Luiz Artur Ferraretto e **Luciano Klöckner** - organizadores

E O RÁDIO?

novos horizontes midiáticos

ediPUCRS

E O RÁDIO?

NOVOS HORIZONTES MIDIÁTICOS

Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler
Dom Dadeus Grings
Reitor
Joaquim Clotet
Vice-Reitor
Evilázio Teixeira

Conselho Editorial
Ana Maria Lisboa de Mello
Elaine Turk Faria
Érico João Hammes
Gilberto Keller de Andrade
Helenita Rosa Franco
Jane Rita Caetano da Silveira
Jerônimo Carlos Santos Braga
Jorge Campos da Costa
Jorge Luis Nicolas Audy – **Presidente**
José Antônio Poli de Figueiredo
Jurandir Malerba
Lauro Kopper Filho
Luciano Klöckner
Maria Lúcia Tiellet Nunes
Marília Costa Morosini
Marlise Araújo dos Santos
Renato Tetelbom Stein
René Ernaini Gertz
Ruth Maria Chittó Gauer

EDIPUCRS
Jerônimo Carlos Santos Braga – **Diretor**
Jorge Campos da Costa – **Editor-chefe**

Luiz Artur Ferraretto
Luciano Klöckner
(Organizadores)

E O RÁDIO?

NOVOS HORIZONTES MIDIÁTICOS

ediPUCRS

Porto Alegre, 2010

© EDIPUCRS, 2010

CAPA Vinícius Xavier
DIAGRAMAÇÃO Gabriela Viale Pereira
REVISÃO dos autores de cada artigo

EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33
Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone/fax: (51) 3320 3711
e-mail: edipucrs@pucrs.br - www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E11 E o rádio? : novos horizontes midiáticos [recurso eletrônico] / org. Luiz Artur Ferraretto, Luciano Klöckner. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Edipucrs, 2010.
646 p.

Modo de Acesso: World Wide Web: <HTTP://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>
ISBN 978-85-7430-959-0

1. Rádio – Brasil – História. 2. Mídia Sonora. I. Ferraretto, Luiz Artur. II. Klöckner, Luciano.

CDD 791.440981

Ficha Catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

SUMÁRIO

Apresentação 8
Doris Fagundes Haussen
Sonia Virgínia Moreira

Prefácio 9
Luiz Artur Ferraretto
Luciano Klöckner

HISTÓRIA

Memória radiofônica – a trajetória da escuta passada e presente de ouvintes idosos 11
Graziela Soares Bianchi

Rádio Regional e a Cultura Midiática – PRA -7 (1924 - 1963) 28
Daniela Pereira Tincani

O primeiro Alô! Alô! numa rádio em Joinville (SC) foi pronunciado por um alemão, em 1941, quando o Brasil estava sob o domínio do Estado Novo 43
Izani Mustafá

Antônio Maria: o "tomba" cardisplicente 59
Moacir Barbosa de Sousa

EAJ-1 Radio Barcelona nos anos de turbulência política (1923 a 1935)..... 77
Antonio Adami

ENSINO

Radioescola Ponto Com: uma experiência extensionista..... 96
Wanir Campelo

Metaprogramas como estratégia para o ensino de rádio e para o resgate da memória do veículo 109
Thays Renata Poletto

Em defesa do radioteatro: relato de uma experiência de ensino de rádio na UFSM em Frederico Westphalen – RS 125
Fernanda Kieling Pedrazzi

A EMISSORA E O OUVINTE

Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio..... 142
Maicon Elias Kroth

O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? 157
Doris Fagundes Haussen

Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte 171
Mágda Rodrigues da Cunha

Como jovens jornalistas ouvem rádio..... 187
Marcelo Kischinhevsky

Rádio informativo e ecologia da comunicação: o Jornal da CBN como cenário de vinculação sociocultural 205
José Eugenio de Oliveira Menezes

A voz nas peças publicitárias 221
Marcos Júlio Sergl

CIDADANIA, POLÍTICA, COMUNIDADE E EDUCAÇÃO

A programação do rádio brasileiro do campo público: um resgate da segunda fase histórica, dos anos 40 ao início dos 70 238
Valci Regina Mousquer Zuculoto

Um perfil das rádios comunitárias no Brasil 255
Bruno Araújo Torres

Imagens em som: o som que se faz ver da radiodifusão comunitária na *web* ... 268
Gisele Sayeg Nunes Ferreira

Rádio Educação – maneiras de conjugar..... 286
Adriana Gomes Ribeiro

Ciência e tecnologia em rádios universitárias: as experiências de Ouro Preto e Uberlândia 301
Marta Regina Maia
Mirna Tonus

RÁDIO, SOM E CRIATIVIDADE

Audio slideshow como formato para reportagens multimídia baseadas em som 318
Marcelo Freire
Rodrigo Carreiro

Raça, amor e paixão. Os sons dos estádios de futebol como elementos de vinculação. 331
Rodrigo Fonseca Fernandes

Para criar o site Radioforum, em busca de um rádio inventivo... 344
Mauro Sá Rego Costa

Entreouvidos: sobre Rádio e Arte..... 354
Lilian Zaremba

PUBLICIDADE RADIOFÔNICA

Jingle: narrativa sonora 372
Roseli Trevisan Campos

Memória musical publicitária: o *jingle* imprevisível. 389
Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto

PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA

Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático 401
Debora Cristina Lopez

Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional 420
Carla Rodrigues
Creso Soares Jr

Rádio e internet: recursos proporcionados pela *web*, ao radiojornalismo 432
Ana Carolina Almeida
Antônio Francisco Magnoni

A retoricidade de contexto do Rádio Informativo 446
Luciano Klöckner

Radiojornalismo e polifonia: a enunciação do mundo do trabalho no Programa Rádio Livre 464
Nonato Lima
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

A apresentação de histórias fantásticas com a utilização do radiojornalismo 479
Sandra Sueli Garcia de Sousa

Radiodocumentário: gênero em extinção ou lócus privilegiado de aprendizado? 494
Sônia Caldas Pessoa

Rádio Nacional do Rio de Janeiro: um estudo dos gêneros entretenimento e jornalístico 506
Carina Macedo Martini

O *revival* identitário no humor radiofônico: múltiplas temporalidades e imaginários regionais 522
Ricardo Pavan

FUTURO DA MÍDIA SONORA

Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta 539
Luiz Artur Ferraretto

O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital 557
Nelia R. Del Bianco

O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão 577
Alvaro Bufarah Junior

O uso das novas TICs pelas emissoras de rádio: uma análise dos casos paulistanos e o referencial de Bernard Miège 593
Daniel Gambaro

A webradio e geração digital 611
Nair Prata

A questão dos suportes na indústria musical: concentração, substituição, desmaterialização 632
Eduardo Vicente

APRESENTAÇÃO

Trabalho em parceria e em sintonia

Este texto escrito a quatro mãos representa bem o espírito que norteia o grupo de pesquisa Rádio e Mídia Sonora abrigado na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Desde a sua formação em 1991, o grupo foi aos poucos reunindo nas várias regiões professores e investigadores dedicados a estudar, documentar e analisar a história, a evolução, o ensino, a recepção e a programação do rádio no Brasil. O trabalho colaborativo produziu, além dos artigos apresentados nos encontros anuais do grupo, edições impressas com temáticas variadas e, mais recentemente, edições digitais como este e-book. Em todos os casos constituíram sempre exemplos de trabalho em parceria e, principalmente, em sintonia – como convém a pesquisadores do meio.

E o rádio? Novos horizonte midiáticos, organizado pelos professores Luiz Artur Ferraretto e Luciano Klöckner, é mais um fruto do interesse manifesto do grupo pelos estudos sobre esse meio de comunicação fascinante. Há contribuições de 11 estados, mais o Distrito Federal, que abrangem um conjunto de assuntos agrupados neste volume em oito seções temáticas: a primeira é sobre história e a última trata do futuro, das tendências, da geração digital. No meio desses dois vértices estão artigos sobre ensino, emissoras e ouvintes, criatividade sonora, publicidade e programas.

São relatos de pesquisa ou textos motivados pela própria publicação, sempre conduzidos por um ponto em comum: o entendimento da característica plural do rádio. E, também da sua onipresença que o faz mais atual do que nunca, como atesta a sua versão na web e nos celulares. Como diz Castells (2007:395), “a tecnologia de comunicação móvel tem poderosos efeitos sociais ao generalizar e aprofundar a lógica em rede que define a experiência humana do nosso tempo”. Este livro comprova a peculiaridade do rádio que, democrático na sua origem, influencia gerações de pesquisadores que contribuem para o progresso do próprio campo científico.

Porto Alegre e Rio de Janeiro, verão de 2010.

Doris Fagundes Haussen (PUCRS) e Sonia Virgínia Moreira (UERJ)

PREFÁCIO

Afinal, e o Rádio?

A pergunta vai e volta com frequência. Está presente nas salas de aula das universidades, nas redações e nos estúdios das emissoras, nos escritórios de diretores, coordenadores, chefes... Ganha abrangência e gera preocupação nestes tempos de internet, globalização, convergência... Afinal, e o Rádio? Para onde vai este veículo que há nove décadas foi chegando de mansinho e ganhando os ouvintes com estardalhaço maior ou menor conforme reinava absoluto ou retirava-se para um plano secundário?

A cada ano, os integrantes do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação reúnem-se durante o congresso nacional da entidade, procurando, em síntese, responder a esta pergunta. São quase duas décadas de reflexão pautada na colaboração entre professores e estudantes de todo o país. Embora uma dezena de obras já tenha sido produzida em conjunto, esta reveste-se de caráter especial: pela primeira vez, revisto a partir das observações dos colegas, publica-se o conjunto dos textos de um destes encontros, o de 2009.

Os artigos aparecem organizados em oito seções: História; Ensino; A emissora e o ouvinte; Cidadania, política, comunidade e educação; Rádio, som e criatividade; Publicidade radiofônica; Programação radiofônica; e Futuro da mídia sonora. Como o rádio, que se adapta aos tempos da internet, ganha divulgação pela rede mundial de computadores por meio deste livro eletrônico.

É uma forma de se ampliar ainda mais o debate. E de começar a marcar os 20 anos de atividade deste fórum de pesquisadores fundado em 1991 por iniciativa das professoras Doris Fagundes Haussen e Sonia Virgínia Moreira.

Luiz Artur Ferraretto e Luciano Klöckner

(Organizadores)

HISTÓRIA

Memória radiofônica – a trajetória da escuta passada e presente de ouvintes idosos

Graziela Soares Bianchi[1]

Universidade do Vale do Rio dos Sinos(UNISINOS)/RS

Resumo: As elaborações contidas nesse artigo indagam a maneira como os processos de escuta do rádio foram se configurando e participando na conformação de uma *memória midiática radiofônica* de ouvintes hoje idosos, e constituindo assim parte de suas *histórias de vida midiática*. Está se refletindo sobre como a *cultura midiática radiofônica* se desenvolve e gera sentidos, buscando descrever e analisar tais processos de uma perspectiva dos ouvintes. Ao elaborar questionamentos referentes à *memória midiática,* se está falando não de um simples acionamento de uma lembrança marcante, mas da marca de um forte relacionamento histórico e vital com o midiático, que possibilita aos ouvintes desenvolver a capacidade de estabelecer relações, de realizar comparações, de configurar competências radiofônicas e matrizes de gosto, fazendo com que passado e presente de referências midiáticas possam dialogar.

Palavras-chave: Rádio. Memória. Idosos.

Problemática e contextualização

Como forma de situar os principais aspectos que alicerçam a investigação em desenvolvimento, considera-se que a problemática fundamental da pesquisa está relacionada aos processos existentes na constituição e explicitação da memória radiofônica de ouvintes que acompanharam o desenvolvimento dos processos radiofônicos de meados do século XX e que hoje são indivíduos idosos, considerando as apropriações, usos, mediações envolvidas em toda essa trajetória. São vitais para a pesquisa, desde sua gênese, até sua conclusão, os relacionamentos que emanam do entrecruzamento de questões relacionadas,

[1] Doutoranda em Comunicação na Unisinos. E-mail: grazielabianchi@yahoo.com.br

prioritariamente, ao rádio e aos conceitos de memória e recepção, com enfoque em um público que atualmente figura como uma geração de idosos.

As elaborações contidas no trabalho se dão no intuito de indagar como os processos de escuta do rádio foram se configurando e participando na conformação de uma memória midiática radiofônica de ouvintes hoje idosos, e constituindo assim parte de suas histórias de vida midiática. Está se refletindo sobre como a cultura midiática radiofônica se desenvolve e gera sentidos, buscando descrever e analisar tais processos de uma perspectiva dos ouvintes.

Esse grupo específico de ouvintes, os idosos, constitui um dos pontos principais na conformação da pesquisa. Esse fato não se dá ao mero acaso, e traz consigo um elemento fundamental e intransferível para a problemática: os idosos são hoje em nossas sociedades os únicos indivíduos capazes de fornecer elementos que nos permitam realizar reflexões e elaborações acerca de uma memória radiofônica vivida nas últimas décadas. Ou seja, se a pesquisa se propõe a investigar a memória radiofônica a partir dos ouvintes, são os idosos que detém essa memória.

Ao elaborar questionamentos referentes à memória midiática, se está falando não de um simples acionamento de uma lembrança marcante, mas da marca de um forte relacionamento histórico e vital com o midiático, que possibilita aos ouvintes desenvolver a capacidade de estabelecer relações, de realizar comparações, de configurar competências radiofônicas e matrizes de gosto, fazendo com que passado e presente de referências midiáticas possam dialogar. É o desenvolvimento da história de vida radiofônica de cada um desses indivíduos, e que tem o seu valor também como história midiática, pois é vivenciada pelos ouvintes, está inscrita em suas memórias, é parte de toda uma experiência vivida com o midiático.

É a partir de abordagens dessa natureza que o trabalho em desenvolvimento busca se articular, com o intuito de compreender e analisar como os processos de midiatização radiofônica, a partir de meados da década de 30 do século XX, foram percebidos, compreendidos, significados, utilizados, relacionados por ouvintes que hoje são considerados idosos, a partir da sua inscrição na memória radiofônica desses indivíduos. Com base nessa abordagem principal é possível relacionar uma série de aspectos que estão presentes nesse

contexto, e que de certa maneira, se apresentam interligados, como a presença de relações entre as matrizes radiofônicas relacionadas a programações de rádio de décadas passadas e as vigentes na atualidade.

São pelo menos duas vertentes bastante nítidas, operando como pontos-chave na investigação: a perspectiva, posição, situação, lugar que ocupa o receptor nesse processo comunicacional radiofônico, por uma parte, e o constante processo de midiatização que atravessa a existência dos indivíduos, e nesse trabalho em particular, visto na perspectiva do rádio. Importante salientar uma vez mais que os processos radiofônicos interessam à pesquisa, em primeiro lugar, do ponto de vista do receptor, ou seja, o rádio e suas configurações refletidos e representados no âmbito da memória midiática que os ouvintes constroem nos processos de recepção radiofônica.

Assim, os direcionamentos são dados no sentido de identificar e sistematizar as apropriações, usos, recusas dos ouvintes realizados a partir da inscrição na memória midiática e também pela escuta de programações veiculadas atualmente, buscando perceber as semelhanças, distinções que podem ser expressas e evidenciadas na escuta radiofônica desses ouvintes.

De um ponto de vista midiático, busca-se também realizar ações de identificação e contextualização dos principais gêneros e formatos radiofônicos do passado e presente, buscando estabelecer suas possíveis relações. Desta maneira, também se objetiva compreender como os processos de midiatização do rádio foram se desenvolvendo, relacionando as referências construídas na trajetória midiática dos ouvintes. Ainda no viés midiático, a observação e sistematização das principais matrizes, gêneros, formatos, protagonistas radiofônicos como importantes subsídios para se compreender configurações que se relacionem com a construção da memória midiática a partir da escuta radiofônica.

Perspectivas adotadas pela pesquisa

Em meio a uma profusão de aspectos relevantes, pertinentes e fortemente justificáveis de um ponto de vista midiático, o foco de interesse do campo de estudos ao qual me encontro inserida e vinculada como pesquisadora, sinto que há sentido em alargar, mesmo que momentaneamente, os horizontes para

perceber importantes elementos constitutivos do processo de realização de uma investigação científica.

Esse horizonte ampliado, na minha percepção, está fortemente relacionado a um modo de entender o fazer científico, de conceber e trabalhar com as práticas envolvidas no processo de construção dessa modalidade de conhecimento. E, partindo desse ponto de vista, existem concepções presentes que, de maneira fundamental, validam ou mesmo amparam essas perspectivas. Jesús Martín-Barbero[2], ao realizar uma espécie de re-visita aos caminhos por ele trilhados na sua trajetória como investigador, explicita o seu entendimento acerca de questões envolvidas na maneira como percebe e conduz o seu ofício. É nesse sentido então que, somente nas próprias palavras do autor, é possível perceber o grau de intensidade e de verdade contidos na suas vivências de pesquisa:

> La reacción vino de la voz escandalizada de un participante que enfaticamente me preguntó:"Si todos los otros conferencistas están hablando del poder de los medios que hoy constituye la tecnologia, ? que hace usted hablándonos de brujas y anarquistas? ? Me quiere explicar de dónde y a qué viene esa obsesión suya con lo popular?" Mi respuesta impensada – y que me ha dado mucho que pensar después – fue esta: "Quizás lo que estoy haciendo, cuando en la investigación valoro tan intensamente lo popular, es rendir un secreto homenaje a mi madre". El largo silencio que seguió a mi respuesta me hizo caer em la cuenta de lo que de profunda sorpresa había en ella para mí mismo. Y a tematizar las razones y los motivos de la relación entre la desubicación, que mi posición teórica me acarreaba, y la sorpresa que yo mismo me acababa de llevar, dediqué De los medios a las mediaciones. Largo y difícil trecho pero secretamente iluminado (benjaminianamente) por aquel dicho de Gramsci: "solo investigamos de verdad lo que nos afecta", y afectar viene de afecto. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.22).

Talvez não tenha encontrado até o momento palavras mais elucidativas e justas para expressar um ponto de vista do qual compartilho intensa e incondicionalmente. Uma perspectiva que enxerga os problemas/objetos para além de um recorte científico/pragmático, mesmo que reconheça e trabalhe de maneira detida e responsável, respeitando, reconhecendo e considerando todo o valor que carregam consigo. De todas as formas, reflito aqui acerca de tais

[2] Essas reflexões estão contidas na introdução da obra Ofício de Cartógrafo – travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.

questões porque as vejo como partes constituintes da maneira como percebo a investigação científica e que, de diferentes formas e intensidades, me afetam, como pesquisadora e como ser humano.

Estudar então configurações midiáticas que presentificam aspectos de uma memória radiofônica construída com o passar dos anos é buscar refletir sobre o que foi vivido, mas não uma vivência guardada no passado, e sim a experiência que ainda hoje está presente, pois configura a trajetória do indivíduo com as mídias. Essa é a perspectiva que busca compreender as configurações do relacionamento com o rádio a partir da experiência expressa por seus ouvintes no que diz respeito a uma trajetória de escuta construída e que constrói, com o passar dos anos, memórias radiofônicas que carregam todo um repertório de usos, competências e gostos criados e mobilizados.

Na perspectiva da atualidade, do que experenciamos hoje, pode-se dizer que cultura midiática (MATA, 1991) é cada vez mais presente nas diferentes sociedades. É também o reflexo de uma centralidade que os meios foram adquirindo no cotidiano dos indivíduos. Pode se dizer que de certa maneira, essa prática está sendo cada vez mais "naturalizada". Nesse sentido é que as sociedades são interpeladas a realizarem novos arranjos que deem conta da complexidade que esses formatos impõem. A cultura midiática propõe *"un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estrutucturación de las práticas sociales, marcada por la existencia de los medios" (*MATA, 1991*).* E no interior desses arranjos, uma profusão de relações possíveis no âmbito dessa cultura, onde o rádio figura como o meio de comunicação que acionou o caráter verdadeiramente massivo dos meios de comunicação.

A escolha do rádio como o meio de comunicação a ser investigado se dá também pelo caráter popular que traz em si; é muito provável que mesmo em uma residência de poder aquisitivo muito baixo seja encontrado um aparelho radiofônico. E a questão relacionada ao popular é importante na medida em que se reconhece a riqueza e a multiplicidade que sua constituição abarca. Além disso, a escuta radiofônica é um hábito que acaba passando de geração a geração; transforma-se, mas em grande parte das vezes, persiste. E é justamente o reconhecimento da existência dessa persistência, que toma lugar na escuta, e

que em perspectiva de trajetória é transformada em habitus de consumo, em usos, sentidos, significações que a investigação busca compreender.

É nesse contexto que esta investigação está situada, considerando especialmente as relações existentes entre o rádio e seus públicos, buscando compreender as maneiras como se dão as manifestações, apropriações, usos, recusas, entre outros, com relação à oferta midiática radiofônica, por parte dos ouvintes, buscando também subsídios para tentar relacionar os modos como se apresentam as configurações entre a escuta passada e presente e as significações geradas por indivíduos idosos.

Dados preliminares

Entre os dados obtidos até o momento pela pesquisa, talvez o primeiro ponto a ser destacado é o que diz respeito à verificação da existência de uma trajetória de escuta que pudesse ser identificada e também expressa.

O que se pode dizer, em um primeiro momento, após um olhar panorâmico sobre os dados advindos da etapa exploratória da investigação, é a multiplicidade de configurações que, através de cada trajetória particularmente construída com o rádio, se percebe a construção de memórias radiofônicas. Existe uma série de convergências que encaminham para marcas coletivas de constituição destas memórias. Mas a maneira como se dá essa articulação entre o individual, o particular, com o geral, o socialmente articulado, tem se apresentado fascinante. Cabe mais uma vez ressaltar a composição do grupo de indivíduos que fizeram parte dessa etapa do trabalho. São pessoas que foram entrevistadas basicamente em dois locais[3] de Porto Alegre e que estão na faixa etária acima dos 65 anos.

O desenho do instrumento para captar as manifestações acerca dos questionamentos sobre a escuta radiofônica foi realizado de forma que as questões propostas partissem da *escuta presente*. Sendo assim, foi pensado que, mobilizando as referências mais próximas, seria mais produtivo obter as informações sobre um cotidiano de escuta vivenciado na atualidade, bem como ser esta uma possibilidade de entrada para abordar questões sobre a escuta passada. Essa estratégia revelou-se eficaz na medida em que foi possível realizar

[3] Na Federação dos Aposentados e nas atividades esportivas do Ginásio Tesourinha.

essa “ponte” entre o passado e o presente, partindo de referências da escuta atual. Nesse sentido, são de grande valia as formulações desenvolvidas por Maurice Halbwachs, Beatriz Sarlo, Paul Ricoeur, que ressaltam que o passado é sempre uma construção realizada e mobilizada a partir do presente.

Nessas construções da escuta cotidiana presente, expressam-se diferentes modos de se relacionar com o rádio, diferentes gostos construídos, diferentes inserções da escuta no dia-a-dia. Expressões particulares que, como já foi mencionado, participam na conformação de uma cultura radiofônica da recepção. No entanto, existem marcadamente pontos observáveis onde é possível identificar fortes convergências no que se refere a formas de consumo, relações estabelecidas com a escuta, o papel atribuído ao rádio no cotidiano. É o caso de uma preferência muito forte e marcada no que diz respeito às emissoras de Amplitude Modulada (AM). Em uma época como a que estamos vivenciando, onde as mudanças ocorrem com muita rapidez e de maneira praticamente constante, pode-se dizer que o rádio não está à parte desse processo. Estão em curso mudanças de caráter tecnológico[4] e também estrutural que dinamizam discussões sobre o meio e oferecem outras possibilidades, outros arranjos possíveis. E nesse cenário está o grupo de ouvintes, idosos, que participam dessa investigação, e que revelam uma preferência muito marcada com relação ao rádio AM. Há também a presença de escuta de emissoras em Frequência Modulada (FM), mas ela é bastante inferior na comparação com a AM. Dos entrevistados, houve apenas um caso de escuta exclusiva da FM. Já a escuta de emissoras AM aparece no relato de pelo menos 70% dos entrevistados[5]. Fica então essa importante marca a ser aprofundada nas próximas etapas da investigação, acerca dessa forte presença da escuta de emissoras AM.

E, no interior dessa escuta que tem a AM como principal referência, encontram-se algumas emissoras que aparecem com destaque. Entre elas estão

[4] Refiro-me aqui à implantação do rádio digital no Brasil.

[5] Essa escuta pode ser uma mescla entre emissoras AM e FM, ou exclusivamente AM. Os números que estão sendo referendados nessa análise estão relacionados ao universo de 19 entrevistados da etapa exploratória.

Farroupilha, Gaúcha, Guaíba[6] e Caiçara[7]. São preferências que estão vinculadas aos gêneros que essas rádios ofertam, em alguns casos aos seus apresentadores/comunicadores, mas que são também indicativos a serem fortemente explorados pela investigação. E dessas indicações, alguns pontos já podem ser analisados, mesmo que ainda preliminarmente. É o caso do gênero musical. É muito interessante a participação que a música tem no cotidiano dos entrevistados. São praticamente 80% dos ouvintes que têm a preferência pela programação musical[8] no seu repertório de escuta. Nesse sentido, ela se apresenta como um gênero mais apreciado do que um outro, que historicamente possui grande força e importância no rádio, que é o noticioso ou informativo. Para esse, a preferência é de 58% dos entrevistados, deixando ainda para trás o esportivo, que também representa uma marca da programação radiofônica, com 16%. São apreciações que ainda carecem de maiores subsídios, que precisam ser confrontadas com outros dados que ainda estão sendo obtidos. Nessa amostra, existe uma porcentagem grande de mulheres, mas nem por isso é possível estabelecer relações simplistas como, "mulheres gostam de música e homens gostam de esporte" porque isso não necessariamente representa a realidade. Tanto que na composição dos que buscam esporte no rádio estão mulheres, e o gosto pelo musical é fortemente compartilhado também pelos homens da amostra.

As referências feitas à música estão relacionadas aos estilos e preferência dos ouvintes, no âmbito dos gêneros musicais. Vinculam a música também a um outro aspecto que está muito presente nas referências estabelecidas, onde o rádio, com um destaque especial para a música, exerce pelo menos dois papéis: o de preencher o ambiente, ou seja, o som como uma presença, como um elemento de quase corporificado; e outra é a música como distração, como a possibilidade de abstrair, de desvincular, mesmo que momentaneamente, da realidade, representando também uma oportunidade de relaxamento. Com a

[6] Cabe aqui um destaque relacionado à Rádio Guaíba. Das citações que relatam a escutam de FM, que totalizam pouco mais de 26%, a Guaíba FM é a mais citada.
[7] Essas são as emissoras que mais aparecem, mas ainda foram citadas, com menos referências, Pampa, Bandeirantes e Rádio da UFRGS, todas AM.
[8] Em alguns casos a música aparece como preferência única, mas essa é a minoria das ocorrências. Na maior parte das vezes ela vem acompanhada por outros gêneros também, como o informativo, o esportivo, etc.

música essas características parecem ficar mais evidentes, mas elas marcam presença nas construções acerca da escuta de rádio como um todo. Fica então o registro dessa forte marca que precisa ser investigada a fundo para que melhor se compreendam seus sentidos e vinculações.

Como foi exemplificado, a informação, o caráter noticioso que o rádio também mobiliza foi um componente ressaltado pelos entrevistados. Nesse primeiro momento, diria que esse dado aponta para uma forte característica que se estende pelo tecido social. A informação se converteu e ganha cada vez mais importância como um bem simbólico imprescindível nos tempos atuais. Ter acesso a um número cada vez maior de informações, preferencialmente no menor espaço de tempo possível, transformou-se hoje em uma necessidade, a qual o público entrevistado também demonstra compartilhar. Alia-se então uma característica de gosto pelo meio de comunicação, que permanece com o passar do tempo, a uma necessidade mais contemporânea, que é a da constante atualização. Além disso, vincula-se a essa relação um outro elemento característico da informação radiofônica e bastante apreciado por grande parte dos ouvintes entrevistados: a constante divulgação de dados sobre o tempo/temperatura e a hora. Para os ouvintes, essas são características imprescindíveis, não pensam o rádio sem elas. A construção que transforma a escuta de tempo/temperatura e hora em um habitus incondicional representa uma marca da produção de rádio e um elemento de forte identificação com o ouvinte.

Acerca dos gêneros referendados na escuta presente, certamente o destaque é para música e notícias. O esporte, como foi citado, é um elemento que ainda precisa ser melhor testado, pois é reconhecidamente um gênero tradicional do rádio. Não necessariamente só por isso uma forte escuta deveria lhe ser atribuída, mas é uma questão que precisa ser trabalhada. Com pequena presença apareceram gêneros relacionados ao religioso (católico) e também alguma referência a programas em que há um protagonismo marcante do apresentador. E com relação a isso, também chama a atenção o fato da pequena presença de citações relacionadas a esse tipo de programa, uma vez que se têm referências de que seriam bem aceitos pela audiência. Talvez um outro perfil de público. Também é um elemento que necessita ser ainda abordado.

A partir das referências estabelecidas no que se refere à escuta presente, ao cotidiano de escuta radiofônica, passou-se a indagar sobre as lembranças relacionadas à escuta passada. Nesses relatos então a presença do rádio desde muito cedo na vida dessas pessoas, geralmente desde a infância. É nesse período então que começam a ser delineados os gostos, os habitus e as competências relacionadas ao rádio. Esses movimentos de resgate geralmente são marcados por recomposições de cenários, recordações de épocas, de pessoas, de momentos vividos e trazem consigo o radiofônico. E nesse movimento de rememorar, também são diversas as formas com que se apresentam. Para alguns, as lembranças se "montam" quase que instantaneamente, gerando até mesmo expressões como "lembro como se fosse hoje". Para outros, as lembranças precisam ser estimuladas, precisam de um incentivo, precisam de mais referências. Existem outros ainda que já não lembram mais, cada um por suas razões.

O que se revela como um ponto quase unânime nas elaborações que passam a ser feitas sobre o rádio de outros tempos, está relacionado as grandes mudanças pelas quais o veículo passou, transformando-se muito e chegando a ser o que é hoje. São mudanças apontadas no que se refere as programações, aos gêneros, os protagonistas, enfim, transformações muito intensas e que foram percebidas e apontadas por seus ouvintes. Mudanças que para alguns representaram melhorias, mas que na maior parte das opiniões são vistas como tendo gerado também perdas, e perdas expressivas. Nesse sentido é que muitos expressam "sentir saudades daqueles tempos do rádio". E essa nostalgia não se vincula só as mudanças pela qual alguns gêneros passaram, transformando-se. Mas especialmente por outros que hoje não existem mais, como é o caso dos programas de auditório e dos programas humorísticos[9]. Em alguns relatos há uma

[9] Atualmente existe uma profusão de programas humorísticos, especialmente em emissoras FM de Porto Alegre. Entretanto, é um estilo de humor muito diferente daquele a que os entrevistados se referem. Seria preciso uma comparação mais sistemática entre essas duas formulações de humor, e especialmente uma confrontação com esses ouvintes, já que eles disseram não terem tanto conhecimento sobre esse "novo" humor, uma vez que não são público de emissoras FM.

riqueza de detalhes[10] com relação a esse gênero. Foram produtos que marcaram e foram registrados na memória radiofônica.

Um outro gênero muito relacionado[11] acerca do rádio no passado é o das radionovelas. Há um saudosismo evidente relacionado a esse tipo de programa que não existe mais no rádio. Com a extinção das radionovelas, alguns "migraram" para as telenovelas. Nem todos, pois nas produções para a televisão não encontram o componente do imaginário que tanto era trabalhado e mobilizado pelas radionovelas. Foi certamente um gênero marcante e muito presente na trajetória de escuta desses ouvintes. E aparecem ainda as referências relacionadas aos programas de auditório, outro marco nas lembranças radiofônicas dos entrevistados. Nesse caso, aparecem diversos relatos entusiasmados[12] e também saudosos de tais vivências. Alguns relatam como o fato de participar, assistir ao vivo esses programas era um importante evento no cotidiano. Havia toda uma preparação, grupos eram reunidos, existia sempre muita expectativa em torno dessas vivências.

E estabelecendo uma relação muito forte com o que foi relacionado na escuta presente, a música também tinha um lugar muito importante na audiência daquela época. Os gêneros musicais elencados eram variados, e muitos ressaltam que esse gosto permanece até os dias atuais. Nesse período, lembram que tinham a chance de assistir os artistas ao vivo, em ocasiões como os programas de auditório. O que pode se perceber então é que esse gosto pela escuta da música no rádio permaneceu. É um gosto que é certamente composto por uma série de marcas que permaneceram, ao mesmo tempo que negocia com as modificações que se desenvolveram no tempo.

No que se refere ás emissoras mais citadas com relação à escuta passada, estão Farroupilha, Gaúcha e Guaíba. Em escala bem menor aparecem emissoras do interior do estado, sendo que uma parte dos entrevistados migra para Porto Alegre na idade adulta, e algumas citações relacionadas às grandes emissoras do

[10] Uma das referências recorrentes diz respeito ao programa O Grande Rodeio Coringa, programa de auditório que apresentava quadros de humor e era realizado pela rádio Farroupilha.
[11] Dos entrevistados, são 47% que fazem referência as telenovelas como um gênero apreciado na escuta passada.
[12] Entre os programas de auditório mais lembrados está o Clube do Guri, que era conduzido por Ari Rego e também realizado pela rádio Farroupilha. Há referências sobre a estreia de Elis Regina neste programa. Um dos entrevistados conta orgulhoso que viu apresentações da cantora.

centro do País, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro e a Rádio Tupi, de São Paulo. Com relação às emissoras de Porto Alegre, há o reconhecimento por parte dos entrevistados das mudanças pelas quais elas passaram ao longo do tempo. Citam, por exemplo, a Rádio Farroupilha, que realizava os programas de auditório, radionovelas e que hoje, mesmo conservando o nome, é uma outra emissora.

Em todas essas exposições acerca da trajetória radiofônica é possível identificar a realização de vinculações, comparações acerca dos estilos, dos gêneros, da maneira como os programas eram produzidos, as mudanças observadas, o que permanece, o que se distingue. Ou seja, a convivência cotidiana, com sentidos tão fortemente marcados na relação com o rádio, capacita os indivíduos a tecerem percepções e também análises sobre o desenvolvimento do rádio, desde a sua perspectiva, a do ouvinte. É possível observar claramente que houveram importantes modificações nos habitus de escuta dessas pessoas, e isso, pelo menos nesse momento, se mostra a partir de duas vertentes. A primeira delas está diretamente relacionada as modificações pela qual o rádio atravessou. Nesse sentido, é possível claramente observar as relações que os processos midiáticos instauram. São mudanças implementadas na esfera da produção que encontram uma correspondência, de acordo com suas lógicas próprias, no âmbito da recepção. A segunda vertente mencionada tem relação com as mudanças operadas na vida particular de cada um desses indivíduos. No entanto, novamente há nesse aspecto dimensões de caráter individual e coletivo.

E, coletivamente, é possível dizer que essas pessoas estão vivenciando uma mesma fase de suas vidas, cada qual em sua trajetória, mas todos experimentam o fato de se tornaram ou estarem em vias de ser idosos. Para alguns, essa circunstância pode ter modificado aspectos estruturais da vida, como o trabalho, implicações na organização do cotidiano, etc, sem, no entanto, representar mudanças drásticas. Para outros, essa fase da vida está marcada por desestruturações completas, pela necessidade de organizar formas de convivência completamente distintas. São os casos em que se explicitam relatos da vida com os filhos, com netos, da mudança de uma vida centrada em seus gostos e habitus para ter que negociar com outros. Tais movimentos acontecem especialmente em função de questões de ordem econômica, sendo que ou os

filhos e netos buscam amparo na moradia desses indivíduos, ou então são eles que precisam o amparo econômico dos familiares.

Esses movimentos interessam porque é latente o quanto eles promoveram mudanças nas rotinas de escuta radiofônica. Para aqueles que modificaram a sua estrutura de vida, tendo que conviver com outras pessoas, outros gostos, outros costumes, a escuta de rádio também precisa ser negociada. Há que se cuidar para não fazer barulho, os netos já não gostam dos estilos musicais de sua preferência, o som dos filhos ou netos interfere na escuta do seu programa de preferência. Ou seja, importantes transformações que precisam ser muito bem observadas e analisadas. De todas as formas, mesmo os que experenciam essas adversidades, que implicam também no relacionamento com o rádio, fazem questão, de uma maneira ou outra, perpetuar o hábito da escuta.

Também é importante ressaltar que a composição dessa amostra que integra a etapa exploratória foi construída no sentido de privilegiar a diversidade de indivíduos no que se relaciona, em primeiro lugar, à escuta radiofônica, ao gênero, à escolaridade, classe social. O trabalho foi realizado privilegiando os aspectos de relação com o rádio, no entanto, esses outros itens também foram considerados. No que se refere à escolaridade, é observado um fenômeno que ultrapassa outras dimensões, até mesmo como classe social. A grande maioria desses indivíduos teve como formação escolar somente o ensino fundamental, completo ou incompleto. Nos que se observa uma classe social mais elevada, chegaram ao ensino médio, e só uma minoria cursou o ensino superior. Talvez seja possível nesse momento, em um caráter preliminar, dizer que essa relação de pouca escolaridade e gosto pelo rádio tenham alguma vinculação. No sentido que o rádio mobiliza a oralidade, uma forte marca de nossas culturas populares. Sendo assim, a escuta radiofônica poderia estar operando também como um possível espaço de reconhecimento e até o lugar onde se busca suprir demandas que a escolaridade formal não atendeu. É uma possibilidade que precisa ser considerada.

Também houve uma preocupação em relacionar indivíduos com diferentes idades, mesmo que todos incluídos em uma faixa etária superior aos 65 anos. Isso porque diferentes idades representam também diferentes histórias individuais e diferentes vivências. Não interessa em nenhum momento a essa investigação

considerar idoso como uma classificação homogênea. Essa geração marca um tempo específico de consumo radiofônico, que é repleto de distintas nuances que precisam ser consideradas.

Com relação às atividades a que se dedicam no seu cotidiano, há uma diversidade bastante grande. Há aqueles que ainda exercem alguma atividade profissional, os que realizam as tarefas domésticas, os que praticam esportes, os que se dedicam a trabalhos voluntários, os que cuidam dos netos, enfim, nesse aspecto se observam muitas formas de organizar e desenvolver o seu dia-a-dia. Entender essas relações também é relevante na medida em que é nesses arranjos cotidianos que a escuta presente estará inserida. E além disso, é também importante entender como a vida era organizada em outras fases para que se possa compreender que papel o rádio desempenhava em outros momentos e acompanhar também as suas transformações nessa trajetória. Tudo isso para que se possa realmente compreender e analisar usos, habitus e lógicas de consumo radiofônico e vinculá-los na formação de conformação das memórias radiofônicas.

O que se objetiva então é realizar um trabalho que possa também representar uma contribuição aos estudos realizados no âmbito do campo da comunicação, especialmente no que diz respeito à relação do rádio e seus públicos. E de uma forma ainda mais detida, seria possível dizer que o trabalho que a investigação se empenha em desenvolver, nessa busca em compreender elementos que estão relacionados à trajetória dos ouvintes com o rádio, promovendo dessa maneira uma articulação entre escuta passada e presente, é um esforço que se caracteriza por ser tanto árduo quanto relevante.

Especialmente se for considerado o fato de que essa trajetória que se busca compreender, onde são relacionados ouvintes que acompanharam o desenvolvimento do rádio desde o começo de sua popularização, em meados da década de 1930 e 1940 do século passado, só poderá ser descrita e analisada na atualidade, nesses próximos anos. Essas memórias radiofônicas que emergem a partir da história desses ouvintes com o rádio não serão mais possíveis de serem acessadas daqui a alguns anos, pois os protagonistas dessa história, esses ouvintes, não estarão mais aqui para relatá-la.

Dessa maneira, o direcionamento dado nessa investigação é um trabalho realizado no tempo presente, que a partir dele também olha para o passado, com a preocupação de ofertar tais registros para o futuro, onde poderá auxiliar na compreensão de outros processos, com outros protagonistas e suas memórias midiáticas e miditizadas.

Referências

BACHELARD, G. Devaneio e rádio. In: **Teorias do rádio** – textos e contextos*,* v.1. MEDITSCH, E. (org). Florianópolis: Insular, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida líquida***.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEAUVOIR, S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BIANCHI, G.S. A escuta popular por María Cristina Mata*.* In: MEDITSCH, E. (org). **Teorias do rádio** – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Rural Vivido e Midiatizado** – relações simbólicas e sentidos produzidos a partir da escuta dos programas radiofônicos Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul por ouvintes das comunidades rurais Linha Batistela, Povoado Coan e Linha Bigolin. Dissertação de mestrado/PPGCom UNISINOS, São Leopoldo, 2003.

BOSI, E. **Memória e Sociedade** – lembrança de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. **O tempo vivo da memória***:* ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editoral, 2004.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano***:* 1. Artes do fazer*.* 6ª.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GÓMEZ VARGAS, H. Los usos sociales de la radio – que no pare la musica. In: **Estúdios sobre las culturas contemporâneas**, n. 16/17. Editorial Programa Cultura Universidade de Colima, 1994.

_____. **En búsqueda de la audiência radiofônica**. Revista Comunicación y Sociedad, n. 14/15, p. 83-107, jan./ago, 1992.

_____. Biografías Radiofônicas y mundos sociales paralelos. In: **Revista Signo y Pensamiento**, n.33. Universidad Javeriana: Departamento de Comunicación, p. 59-76, 1998.

GRISA, J. **Histórias de ouvinte**. Itajaí: Univali, 2003.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HAUSSEN, D. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón**.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

MALDONADO, A. E., BIANCHI, G. S., GUTERRES, A., BECKER, F. **As estruturações televisuais sobre a América Latina nas redes Bandeirantes, SBT e Globo**: produtos midiáticos, estratégias e recepção. Relatório de Pesquisa da PPG Comunicação. São Leopoldo, Unisinos, 2003.

MALDONADO, A.E. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação. Olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía**.** Santafé de Bogotá: Convenio André Bello, 1998.

_____. **Los ejercícios del ver** – hegemonía audiovidual y ficción televisiva**.** Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

_____. **Oficio de cartógrafo** – travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura. Santiago do Chile: Fondo de Cultura Econômica, 2002.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: **Sociedade Midiatizada***.* MORAES, Denis de (org). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATA, M.C. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de la Comunicación**. Lima. n.50 Peru: Editora, 1999.

_____. Radio: memorias de la recepción – aproximaciones a la identidad de los setores populares. In: **Diálogos de la Comunicación**, n. 30. Lima, 1991.

_____. Rádio: memórias da recepção: aproximação à identidades dos setores populares. In: **Teorias do Rádio** – textos e contextos, v.1. MEDITSCH, E. (org). Florianópolis: Insular, 2005.

OMAR, R. Narrativas de la radio. In: **Narrativas mediáticas**: o cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento. Barcelona: Editorial Gedisa, 2006.

PORTELLI, A. A filosofia e os fatos. Narração, interpretação e significado nas memórias e nas fontes orais. In: **Tempo**. Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 59-72, 1996.

SARLO, B. **Tiempo passado**. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión. Buenos Aires: Siglo XXI, Buenos Aires, 2005.

THOMPSON, P. **A voz do passado** - História Oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

THOMSON, A. Recompondo a memória: questões sobre a relação entre história oral e as memórias. In: **Projeto História**. São Paulo, n.15. abr. p. 51-84, 1997.

VERÓN, E. **Fragmentos de un tejido**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

_____. **La semiosis social** – fragmentos de una teoria de la discursividad. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

WINCOUR, R. **Ciudadanos Mediáticos**. La construcción de lo público em la radio. Barcelona: Gedisa, 2002.

Rádio Regional e a cultura midiática – PRA -7 (1924 - 1963)

Daniela Pereira Tincani[1]

Faculdades COC – Ribeirão Preto/SP

Resumo: O presente artigo delimita o contexto e a descrição das principais ações da emissora PRA-7 – Rádio Clube de Ribeirão Preto - entre 1924 e 1963. Apresenta a correlação entre a PRA-7 e a cultura regional, fazendo uma comparação com as dimensões de proximidade, singularidade, diversidade e familiaridade ao transmitir programas que representavam as raízes da cidade e participava ativamente das ações comunitárias de Ribeirão Preto.

Palavras-chave: História do Rádio. Cultura Midiática. Rádio Regional.

Introdução

Nos dias de hoje, os estudos que envolvem o resgate da memória midiática têm sido tema de diversas pesquisas acadêmicas. Este artigo, em seu tema geral, tem por proposta fazer o resgate da memória midiática; como assunto específico, relata uma parte da história da primeira emissora do interior do país[2], a PRA-7 – Rádio Club de Ribeirão Preto. Serão mostrados entre outros pontos, o aspecto de pioneirismo da emissora ribeirãopretana e a influência cultural que ela exerceu na cidade durante os anos de 1924 a 1963.

Optou-se pelo período compreendido entre os anos de 1924 e 1963, por abranger as primeiras incursões da emissora (1924 a 1934) e retratar a época de maior evidência e expansão da PRA-7 (1945 – 1963), que culminou com sua venda para a Cruzada Evangélica, ligada à Igreja Protestante Norte-Americana.

Para tecer este artigo, que é um estudo de caso em âmbito local, como fontes de pesquisa usou-se, principalmente, periódicos e documentos da época.

---

[1] Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Paulista, Graduada em Publicidade e Propaganda – PUC Campinas. Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades COC – Ribeirão Preto. E-mail: dtincani@gmail.com.

[2] Antes da PRA-7, as emissoras licenciadas pelo Ministério da Viação encontravam-se nas principais capitais do Brasil.

Foram também realizadas entrevistas[3] com pessoas que trabalharam na emissora e com memorialistas da cidade, além de serem consultadas obras produzidas por historiadores.

Em relação à construção teórica, que aborda a cultura, foi desenvolvido por meio da sistematização de documentos, apoiados conceitualmente nos autores: Lúcia Santaella, Nelson Werneck Sodré, Sérgio Caparelli, Martín-Barbero, entre outros.

A construção do artigo é importante, pois possibilita identificar as relações entre os meios de comunicação, mais especificamente o rádio e a cultura de determinada região, no caso deste trabalho, a cidade de Ribeirão Preto.

A pesquisa bibliográfica auxiliou na construção do trabalho em três pontos:

- Aspectos metodológicos do trabalho, como: coleta e análise do material, editoração e documentação da pesquisa.
- História de Ribeirão Preto, para a construção do contexto social, econômico, cultural e político da cidade.
- Fundamentação teórica sobre as características da mídia local/regional, cultura popular e cultura regional.

A análise teórica permite que o trabalho de investigação seja levado a efeito e acredita-se que esta pesquisa fornecerá bons subsídios para o reconhecimento da importância do meio rádio e do resgate da memória local.

Contexto econômico e político

Desde o final do século XIX, a cidade de Ribeirão Preto desenvolvia-se econômica e politicamente em função do solo fértil propício para cultivo de café, especiaria apreciada pelos brasileiros e, também, bastante aceita no exterior, devido às suas propriedades estimulantes.

Nesse cenário favorável, a cidade participava ativamente da vida política brasileira, elegeu presidentes e deputados partidários do protecionismo do café.

[3] Além da das entrevistas realizadas pela pesquisadora, recorreu-se a um projeto em vídeo coordenado por Cristina Emboaba que trás outras entrevistas importantes para este estudo. O nome do projeto é Memória Oral e pode ser encontrado no Museu de Imagem e Som de Ribeirão Preto.

O café também proporcionou a vinda de transumantes e imigrantes para a cidade, o que levou à grande diversidade social e cultural, e tornou a cidade cosmopolita.

Apesar de Ribeirão Preto sobreviver do cultivo do campo, a cidade era bastante urbanizada e procurava reproduzir a vida cultural de São Paulo, Rio de Janeiro e Paris. Era comum que peças teatrais estrangeiras realizassem espetáculos no Rio de Janeiro, então capital federal, São Paulo e Ribeirão Preto.

Em Paris, Ribeirão Preto era conhecida por meio do café que a França importava e por causa dos seus cabarés. Nos cafés cantantes parisienses, havia cartazes que anunciavam a agitada vida noturna de Ribeirão Preto, como descrito por Prisco da Cruz Prates.

> O Teatro Carlos Gomes apresentava luxuosos espetáculos teatrais como a Companhia Clara Della Guardiã, Companhia Nacional de Revistas e Operetas, Companhia Arruda e Maresca Weiss e artistas como: Alberto Novelli – astro do cinema italiano, Augustin Barrios – violonista paraguaio, Eduardo das Neves – cantor e violonista português, entre outros. Cassoulet ia até São Paulo e Rio de Janeiro e contratava estas companhias teatrais para apresentarem-se em Ribeirão Preto. Além das peças teatrais trazia conferencistas estrangeiros que estivessem de passagem pelo Brasil. (PRATES, 1975, 25p)

O cosmopolita ambiente urbano de Ribeirão Preto fez surgir uma elite preocupada em acompanhar as inovações tecnológicas que aconteciam no país e no exterior. Foi então que comerciantes e cafeicultores instalaram uma estação de 5 watts de potência e fundaram o Rádio Club de Ribeirão Preto (PRA-7), o primeiro do interior do país, conforme registros como no Jornal A Cidade de 1924.

> Realizou-se na Quarta-feira última, no palácio do sr. cel. Francisco Maximiniano Junqueira, uma reunião de elementos de destaque da nossa melhor sociedade, cujo fim primordial é a fundação nesta cidade de uma sociedade, destinada a pugnar pelo progresso da radiotelephonia em toda esta zona do interior do estado. Compareceram cerca de cinquenta pessoas à reunião dentre as quaes varios capitalistas e agricultores, tendo ficado resolvida a instalação de uma poderosa estação transmissora nesta cidade, com capacidade de 5 watts, e cujo alcance de kilometros (sic), deverá ser de 2.000 aproximadamente, isto é, capaz de atingir a maior parte do território brasileiro. (A Cidade, 1924)

Assim como em outras cidades, as irradiações da PRA-7, eram voltadas para a classe mais rica da cidade, a única com poder aquisitivo e interesse para ter um aparelho receptor.

Em meio ao desenvolvimento da emissora, aconteceu a crise de 1929, que abalou o poder econômico e político da cidade; porém graças ao investimento pessoal de um comerciante local, José Cláudio Louzada, a PRA-7 sobreviveu, evoluiu e tornou-se pioneira em diversos aspectos como será reportado na próxima parte deste artigo.

PRA-7: uma emissora pioneira

Em Ribeirão Preto, os coronéis da política e agricultores da cidade reuniram-se em 23 de dezembro de 1924 e fundaram o Rádio Club de Ribeirão Preto, cuja diretoria era composta por Adalberto Henrique de Oliveira Roxo (presidente) José de Paiva Roxo (secretário) e Dr. Álvaro Cayres Pinto (tesoureiro). A intenção inicial do grupo era instalar na cidade uma estação transmissora de 5 *watts*.

> E quando apenas três capitais brasileiras, das mais adiantadas usufruíam das vantagens (*sic*) de mais essa conquista do século eis que Ribeirão Preto passando a frente do resto do Brasil também se incorpora à era radiofônica com seu 'Rádio Clube de Ribeirão Preto – PRA-I – A Estação do Coração de São Paulo'! (SILVEIRA, 1979)

O primeiro prefixo da emissora foi SQA-K e depois, para atender aos requisitos do Ministério da Viação passou a ser PRA-I, pois na Convenção Internacional de Rádio, em 1923 o Brasil recebeu o prefixo PRA e compelia ao Ministério da Viação dar a cada emissora local a última letra do prefixo como identificação da rádio.

A princípio, as identificações eram feitas por letras; a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era a PRA-A. Foi, então, que a Rádio Club de Ribeirão Preto recebeu o prefixo I o que remete à nona letra do alfabeto e, portanto, a nona a ser fundada. No entanto, segundo Cione (1992) as emissoras que teriam as letras F, G e H tiveram seus requerimentos indeferidos pelo Ministério da Viação o que torna a PRA-7 a sexta emissora do Brasil e primeira do interior.

Sampaio (2004), por sua vez, afirma que a PRA-7 foi a sétima emissora do país como descrito no trecho a seguir de seu livro História do Rádio e da Televisão no Brasil "[...] Assim começava a surgir a Rádio Clube de Ribeirão Preto – PRA-7, a sétima emissora de rádio do Brasil e a primeira do interior paulista" (SAMPAIO 2004).

Maranhão (1998) também concorda com Sampaio:

> Há um reconhecimento tácito a respeito da condição de 1ª emissora instalada no interior do país, atribuída à RÁDIO CLUBE RIBEIRÃO PRETO. Ela foi fundada em 23 de dezembro de 1924, o que a coloca no 7º lugar entre os prefixos nacionais, fato registrado pela ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE SÃO PAULO – AESP, no número de abril de 1983 em seu jornal. Não é por acaso que seu prefixo é PRA-7 (MARANHÃO 1998).

No mesmo boletim da AESP, de abril de 1983, o pioneiro Enéas Machado de Assis confirma Ribeirão Preto como a 7ª do Brasil. (MARANHÃO 1998).

O pesquisador Santiago (2004) considera a emissora a sexta do país com base em uma relação das emissoras brasileiras de radiodifusão publicada na Revista Carioca em 1936.

> A PRA-7 *Radio Club* de Ribeirão Preto, a primeira emissora a operar no interior brasileiro, destaca-se como a sexta do país na relação de prefixos concedidos pelo governo federal, conforme a "Relação das Estações Brasileiras de Radiodiffusão" publicada pela Revista "Carioca" em 19 de setembro de 1936. (SANTIAGO2004)

Mesmo diante destas controvérsias não se pode negar o caráter pioneiro da emissora. Por meio do resgate histórico da PRA-7, foi possível identificar os principais referenciais utilizados pela emissora em dois aspectos:

1. Na construção dos transmissores, as referências vinham dos Estados Unidos e Alemanha, através das revistas importadas por José Bueno da Silva.
2. Na elaboração da programação o parâmetro seguido era a Rádio Record de São Paulo e, na época do Auditório Carlos Gomes, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Muitas foram as contribuições da PRA-7 para a comunicação nacional; destacam-se:

a) A construção artesanal dos transmissores, que serviram não apenas para Ribeirão Preto, mas também para outras cidades do interior, e
b) O sistema de controle publicitário, utilizado até hoje por algumas emissoras de rádio, já foi usado por emissoras de televisão. (figura 1)

PRA 7
RADIO CLUBE DE RIBEIRÃO PRETO
A MAIS PERFEITA ORGANISAÇÃO RADIOFONICA DO INTERIOR
ONDA: 410 METROS
KILOCYCLOS: 730

Preto, 22 de Abril de 1942
FATURA N.º 11
MUNICIPAL

PERIODO		PRODUTO ANUNCIADO	CONFORME CONTRATO N.	PREÇO
DO DIA	AO DIA			
15/4/42	18/4/42	"COMUNICADO DA PREFEITURA MUNICIPAL"		GRATIS GRATIS

em Rs. (Valôr estatistico rs: 210$000)
RADIO CLUBE DE RIBEIRÃO PRETO PRA-7
DIRETOR-GERENTE
AÇÃO – Não terá valor algum todo
qualquer recibo passado nesta fatura

Figura 1 – Comprovante de irradiação de comunicado da prefeitura municipal de Ribeirão Preto

Embora criados simultaneamente por outras emissoras, alguns formatos de programas desenvolvidos pela PRA-7 tornaram-se inovadores, por exemplo: o radiocinenovela teatralizado ao invés de lido; e o Centro de Debates Culturais (figura 2).

Figura 2 – Participantes do Centro de Debates Culturais: No primeiro plano da direita para a esquerda: Jaime Monteiro de Barros, Seixas, Waldo Silveira e Romualdo Monteiro de Barros. Em segundo plano, Benedito Arantes, Rubem Cione, Sebastião Fernandes Palma, Romero Barbosa, Paulo Barra e Honirato de Lucca.

É importante enfatizar também as ações realizadas pela PRA-7 para atrair visitantes e investidores para Ribeirão Preto: o uso dos *spots* que exaltavam as qualidades da cidade e da confecção de folhetos com dados estatísticos que eram enviados para as maiores empresas brasileiras. Isto demonstra a preocupação que a emissora tinha com o desenvolvimento da cidade e a consciência de que o crescimento de Ribeirão Preto levaria a Rádio Club de Ribeirão Preto ao crescimento também.

A PRA-7 tinha estreito envolvimento com a comunidade, permitido por causa da proximidade que mantinha com os cidadãos ribeirãopretanos e de outras cidades da região. O fato de "abrir" seus microfones para diversas campanhas de cunho social e contribuir com a criação de uma escola primária para pessoas de baixa renda, colocou a PRA-7 como uma mídia local no sentido de pertencente e atuante em Ribeirão Preto e região.

Na década de 1960, com o advento da televisão, que atingia principalmente as classes mais ricas, houve a diminuição da audiência. Este e outros motivos acarretaram na venda da emissora para a Cruzada Evangélica, que culminou em mudança radical na programação e estrutura da PRA-7.

Na próxima parte deste artigo, serão analisadas as influências da PRA-7 na cultura regional.

Rádio Regional e a cultura midiática

Algumas análises sobre a cultura de massa que foram pesquisadas fazem críticas negativas a ela, principalmente por suas características de padronização, que levam a um nivelamento por baixo e à falta de uma relação com as identidades nacionais e regionais.

Destas análises, pode-se citar:

Bonfim, (1996), "Cultura de massas – cujas características essenciais seriam a homogeneidade, a baixa qualidade e a padronização de gostos, ideias, preferências, motivações, interesses e valores". (BONFIM, 1966 *apud* SODRÉ,1981)

Sodré (1981), apresenta sua visão de cultura de massa na década de 1980:

> Essa é cultura que os meios de massa difundem, no Brasil, hoje: além de seu baixíssimo nível e de seu teor desumanizante, tende, cada vez mais, à desnacionalização, ao esmagamento de nossa herança cultural. (SODRÉ,1981)

Alguns teóricos ampliam a discussão sobre cultura de massa. Os americanos, de acordo com pesquisa realizada por Martín-Barbero (1997), veem, na cultura de massa, uma afirmação da democracia:

> [...] enquanto para os pensadores da velha Europa a sociedade de massas representa a degradação, a lenta morte, a negação de quanto para eles significa a Cultura, para os teóricos norte-americanos dos anos 40-50 a cultura de massas representa a afirmação e a aposta na sociedade da democracia completa. (MARTÍN-BARBERO, 1997)

Para a pesquisadora Santaella (2002), o aparecimento da cultura de massa não significa que as culturas erudita e popular tenham se perdido; aconteceram as “recomposições nos papéis, cenários sociais e até mesmo no modo de produção dessas formas de cultura, assim como borraram suas fronteiras, mas não apagaram suas existência”.

Tendo a dinâmica da cultura de massa como base, Lucia Santaella, desenvolveu em 1992, o conceito de cultura das mídias, que se contrapõe à cultura de massa no sentido em que ela é produzida por poucos e consumida por muitos. A cultura das mídias, por sua vez, por ser dinâmica e por tecer as relações entre as mídias possibilita a seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos. SANTAELLA, 2002)

Em relação ao meio rádio, esse foi muito importante na difusão da cultura de massa, principalmente por ser um meio de fácil penetração em diversos extratos sociais, que não exige a necessidade da alfabetização, por ser um meio sonoro.

A introdução do rádio também foi vista, em um primeiro momento como uma ferramenta de difusão de educação e informação, mas acabou por ceder ao entretenimento, o qual, muitas vezes, era e é patrocinado por grandes empresas.

> Antes, instrumento privilegiado da informação, de interpretação e, só em último lugar, do entretenimento, o rádio inverteu a posição e passou à condição quase exclusiva de instrumento de lazer. Seu papel de intermediário entre os acontecimentos e o público criou um novo tipo de informação e de interpretação: a informação-lazer e a interpretação-lazer. Os acontecimentos transmitidos passam à

> condição de curiosidades exóticas apresentadas como atualidades, quando um acontecimento é atual apenas quando faz parte da micro-história ou, em outras palavras, só é atual o acontecimento que apresenta um *antes* e um *após* históricos. (ENZENBERGER, 1973 *apud* CAPARELLI, 1986)

No Brasil, devido aos altos índices de analfabetismo, houve uma grande aceitação do meio rádio que acompanhava a tendência norte-americana, um meio de lazer e difusão de propaganda. Os gêneros de programas de maior sucesso, na "era de ouro" do rádio (1940–1950) eram os esportivos, humorísticos e musicais que, segundo o autor Virgílio Noya Pinto (1989), "ganharam as massas e iniciaram a padronização cultural".

Como contribuições do meio rádio, o autor Sodré (1981), ressalta:

- a criação de novos ídolos,
- a difusão e popularização da música,
- a criação de mercado para qualquer produto, através da publicidade,
- a profissionalização da música e do esporte,
- a geração de empregos através da produção nacional de receptores e
- a especialização de profissionais da área técnica para a produção dos programas.

O rádio brasileiro teve grande influência e importância econômica e política. Na parte econômica, o rádio participou da consolidação do mercado interno, principalmente na criação de um mercado de consumo através da divulgação de marcas, modismos e costumes.

Além da economia e da política, o rádio favorece a regionalização da produção e, consequentemente, da mensagem. O rádio possibilita o tratamento de problemas regionais e locais, mesmo que algumas emissoras ainda seguissem o conteúdo das grandes emissoras situadas nas cidades maiores, o que nos leva a um estudo mais aprofundado da questão local com enfoque na PRA-7.

Em relação à valorização dos meios de comunicação em nível local, na época estudada e dentro do estudo de caso apresentado, observou-se que existia, por parte da imprensa (figura 3), super valorização da PRA-7, até por esta ter sido a primeira emissora da cidade e, assim, ter permanecido durante quase 30 anos. Todos os eventos; novidades de programação; comemoração de aniversário e até depoimentos de pessoas de outras cidades que conseguiam

sintonizar a emissora, eram amplamente divulgados pela mídia impressa local e regional.

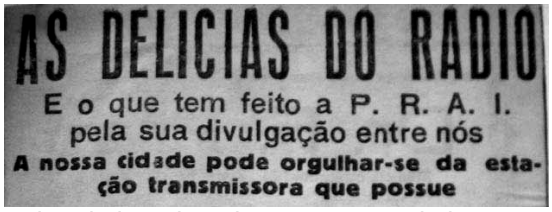

AS DELICIAS DO RADIO
E o que tem feito a P. R. A. I.
pela sua divulgação entre nós
A nossa cidade pode orgulhar-se da esta-
ção transmissora que possue

Figura 3 – Título de um artigo de jornal tombo 475 museu de imagem e som de ribeirão preto. (sl.sd)

Por meio dos depoimentos e leitura dos livros escritos por memorialistas locais, também foi possível identificar a relação da população com a PRA-7. Para Moacyr Franco, a PRA-7

> era rádio da família de Ribeirão Preto o pessoal freqüentava o auditório, a rádio tinha uma interação muito forte com o ouvinte [...] A rádio era muito mais do que uma rádio, estou fazendo uma comparação com o rádio de hoje, a PRA-7 era tudo, a PRA-7 orientava a população em todos os sentidos, tudo que era cultural e informativo tinha que passar pela PARA-7 senão a cidade não sabia. (FRANCO, 2005)

Com a finalidade de caracterizar a PRA-7 como uma mídia local, será realizada uma relação entre o estudo apresentado por Peruzzo (2003A) no texto *Mídia local, uma mídia de proximidade* e a pesquisa histórica realizada para compor este artigo:

Peruzzo (2003A) estabelece sete particularidades da mídia local, que estão descritas na parte esquerda da QUADRO 1 a seguir; na parte direita, constam as ações da PRA-7, que a caracteriza como uma mídia local.

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS DA PRA-7 COMO MÍDIA LOCAL

Particularidades da Mídia Local*	Ações da PRA-7
a) Parte significativa dos conteúdos tende a repetir as mesmas estratégias da grande mídia.	• Transmissão de esporte local • Campanha contra a tuberculose • Campanha contra o comunismo • Programas com músicos locais

Particularidades da Mídia Local*	Ações da PRA-7
b) O meio de comunicação local de propriedade privada é uma unidade de negócio que pretende ser rentável, portanto seus interesses mercadológicos estão acima de quaisquer outros.	• Investimento na área comercial através de representantes dentro da cidade e em escritórios na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro. • Criação de um departamento de controle de publicidade.
c) É suscetível ao comprometimento político-ideológico com o *staff* governamental e legislativo no exercício do poder, bem como com as grandes empresas na região.	• Campanha contra o comunismo • Horário católico • Boletim da prefeitura municipal veiculado gratuitamente na emissora
d) Cobre assuntos de foco local e regional que, em geral, não têm espaço na grande mídia, exceto quando envolvem uma excepcionalidade.	• Campanha para arrecadar dinheiro para as vítimas do vendaval em Cajurú
e) Costuma adotar a estratégia de abordar conteúdos ligados à "comunidades" e de promover sua integração local como forma de angariar credibilidade visando ajudar a consecução dos interesses empresariais.	• Escola Municipal PRA-7 • Futebol para angariar dinheiro para tuberculosos • Evento para angariar dinheiro para funcionários da prefeitura
f) Contribui para a difusão e o debate de temas regionais ajudando à compreensão da realidade local e no reforço ou formação de identidades culturais.	• Programa Centro de Debates Culturais
g) Há uma diversidade de formatos: a mídia local pode ser local tanto no sentido estrito, de pertencer a atuar num dado território, como pode ser exterior a ele e apenas lhe oferecer espaço para o tratamento de questões locais, em geral produzidos por atores locais ou por pessoas com profundos conhecimentos da região.	• Pertencente e atuante em Ribeirão Preto

* Adaptado do texto: Mídia local, uma mídia de proximidade, publicado na Comunicação Veredas - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UNIMAR

Dentro das particularidades da mídia local, estabelecidas por Peruzzo (2003A), podemos afirmar que a PRA-7, por meios das ações de seus diretores, pode ser considerada uma mídia local.

Ao encaixar as ações de PRA-7 para observar a exploração das dimensões propostas por Peruzzo, pode se concluir que, a emissora foi próxima à comunidade ribeirãopretana, pois além de ter sido fundada na cidade, participava

do cotidiano dos cidadãos ao informá-los sobre assuntos locais; ao atender um pedido musical; ao dar oportunidade aos cantores da cidade de participar de seu *cast* e ao abrir uma escola para pessoas de baixa renda da cidade.

Na dimensão de singularidade, deve-se levar em conta a história de Ribeirão Preto, no qual identifica-se uma cidade urbana e cosmopolita, católica, que valorizava a cultura erudita e a música. A PRA-7 procurou fazer sua programação com base nas características citadas: programas com o mesmo estilo das grandes emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro, boletim católico, programas com músicas clássicas desde o início das transmissões até antes de ser vendida para a Cruzada Evangélica.

A dimensão diversidade, também pode ser identificada em sua programação variada: música erudita, programas com músicas regionais e populares, jornalismo local, nacional e internacional, – agências de notícias *UPI* – rádio-teatro, radionovela, entre outros que agradavam diversos públicos.

Em relação à dimensão familiaridade, é importante destacar que a cidade de Ribeirão Preto valorizava (e valoriza) sua origem cafeeira e as personalidades que daí surgiram porque, por meio do dinheiro vindo dos cafezais, foi possível manter a cidade urbana, cosmopolita, aproximada da cultura europeia. Em consequência disso, o ribeirãopretano dá grande importância à origem da família, o nome e sobrenome que se carrega, uma vez que é nesse ponto que se encontra a raiz histórica e cultural em Ribeirão Preto. A PRA-7, fez parte da família ribeirãopretana, por meio da sua origem, fundada por pessoas importantes da sociedade, e por seu relacionamento contínuo com os nomes de maior destaque em Ribeirão Preto, estes sempre iam participar de debates – Centro Cultural de Debates – proferir palestras e até fazer discursos políticos.

Assim, a Rádio Club de Ribeirão Preto reproduzia a lógica dos grandes meios de comunicação, que é uma característica da mídia local, como defende a autora Peruzzo (2003B), mas diferenciava-se por dar atenção aos problemas da região, através de suas ações e programas.

Considerações finais

A riqueza do café fez de Ribeirão Preto uma cidade de destaque, no cenário político, cultural e econômico do país, se comparada a outras cidades do interior do Brasil.

Dentro ainda da contextualização histórica, percebe-se que os países europeus exerciam grande influência cultural nos grandes centros brasileiros, incluindo Ribeirão Preto, isso ocorria em função das estreitas relações econômicas entre o Brasil e aquele continente, principalmente a Inglaterra e a França.

Por meio da pesquisa também foi possível verificar que o cidadão ribeirãopretano valorizava as personalidades tradicionais da cidade; estes por sua vez reuniam-se para discutir política e cultura, isso, aos poucos, despertou a curiosidade por uma tecnologia que estava surgindo no mundo: a radiodifusão; assim nasceu a PRA-7, que sobreviveu aos efeitos do *crash* da bolsa, devido à garra do comerciante José Cláudio Louzada, que logo no começo do radioclube, passou à frequentar as reuniões e mostrou-se o mais interessado em tocar as experiências na área da radiodifusão.

Mas o que realmente ajudou o desenvolvimento da radiodifusão em Ribeirão Preto e no país, foi, em 1932, o Decreto que permitia a inserção de anúncios publicitários. Desta forma, o Brasil começou a usar o jeito americano de se fazer rádio. Foi, a partir da comercialização de espaços publicitários, que as emissoras passaram a ter dinheiro para investirem em inovações técnicas e artísticas. Não foi diferente com a Rádio Club de Ribeirão Preto, que aproveitou o crescimento do comércio local e da industrialização nacional para expandir seus negócios.

Além de desenvolver a programação, a emissora também realizava ações, locais e regionais, junto à comunidade.

Cabe ainda ressaltar que existia uma correlação entre a cultura urbana de Ribeirão Preto e a PRA-7. A Rádio Club de Ribeirão Preto não criou esta cultura – urbana – ela apenas a reforçava a partir do seu público. Quando a audiência tornou-se mais popular ela não resistiu.

A PRA-7 foi influenciada pela cultura de Ribeirão Preto, ao ser criada pela elite cafeeira da cidade, e a emissora influenciou a cultura de Ribeirão Preto, a partir do momento em que passou a repercutir em maior escala, a cultura de seus criadores. Mas aqueles que deram origem ao Rádio Club de Ribeirão Preto, a classe alta, foram os que ajudaram na sua queda. Quando a classe média e alta trocou o rádio pelo novo meio que chegava, a televisão, a PRA-7, por ter uma programação elitizada, não conseguiu penetrar no público que não tinha poder aquisitivo para comprar aparelho de TV, este espaço foi ocupado pela principal concorrente da emissora, a Rádio de Ribeirão Preto.

Referências

BONFIM, L. C. **Imagens, letras e sons dominam o homem**. Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 9 de outubro de 1966.

CAPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em comunicação).

CIONE, R. **História de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Summa Legis, 1992. 631p. Vol III.

ENZENBERGER, H. M. **Culture oú la mise em condition**. Paris: Union Générale d'Edition, 1973. p.30.

FRANCO, Moacyr. **Entrevista concedida**. Ribeirão Preto: 5 de abril de 2005 (via telefone).

MARANHÃO FILHO, L. **São Paulo**: o rádio de idéias 1998. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, 1998.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 360p.

PERUZZO, C. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário Uneso/Umesp de Comunicação Regional**, São Bernardo do Campo, ano 6, nº 6, p.51-78, jan-dez/2003 A.

PERUZZO, C. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas.** Marília, ano II nº 2, p.65-89, novembro/2003 B.

PINTO, V. N. **Comunicação e cultura brasileira**. 2ª. ed. São Paulo: Ática, 1989. (Série Princípios)

PRATES, P. C. **Ribeirão Preto de outrora**. 4ª ed. Ribeirão Preto: Gráfica Bandeirante, 1975. 274p.

SAMPAIO, M. F. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**: memórias de um pioneiro. 2ª ed. Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro: FENORTE, 2004.

SANTAELLA, L. Cultura Midiática. In: BALOGH, A. M. *et al* (orgs) **Mídia, cultura, comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 47-55.

SANTIAGO, G.J. O rádio do interior brasileiro começou em Ribeirão Preto. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, 2004 Porto Alegre. Disponível em: http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/R0811-1.pdf. Acesso em: 12 de março de 2005.

SILVEIRA, A. Louzada-Bueno: No começo do rádio brasileiro. **Jornal Diário de Notícias**, Ribeirão Preto, 26 de setembro de 1979. p-3.

SODRÉ, N. W. **Síntese de história da cultura brasileira**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981. 136p. (Retratos do Brasil).

O primeiro Alô! Alô! numa rádio em Joinville (SC) foi pronunciado por um alemão, em 1941, quando o Brasil estava sob o domínio do Estado Novo

Izani Mustafá[1]

Associação Educacional Luterana Bom Jesus (IELUSC)/ SC

Resumo: Este artigo é um recorte da dissertação *Alô, alô, Joinville! Está no ar a Rádio Difusora! – A radiodifusão em Joinville/SC (1941-1961)*, defendida em março de 2009 no mestrado em História da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Trata da formação das três primeiras emissoras de Joinville (SC). A primeira entrou no ar em 1º de fevereiro de 1941, em pleno Estado Novo (1930-1945), quando Getúlio Vargas era o presidente do Brasil, e ficou no ar, sem concorrente, por 17 anos. A ideia de ter uma rádio foi de Wolfgang Brosig, de origem alemã. Naquele período, estava em vigor a Campanha de Nacionalização (1937-1945), que provocou perseguições e muitos sofrimentos aos imigrantes e brasileiros de origem alemã. Brosig era um idealista. Para obter a permissão para o funcionamento da Rádio Difusora de Joinville (prefixo ZYA-5), Brosig formou uma Sociedade Anônima que reunia diversos empresários. Boa parte deles simpatizava com Getúlio Vargas ou era filiado ao PSD ou PTB, siglas que apoiavam o governo getulista.

Palavras-chave: Rádio. Estado Novo. Política.

As primeiras experiências em Joinville

A formação das pioneiras da radiodifusão em Joinville teve uma trajetória parecida com boa parte daquelas que começaram no Brasil. Infelizmente, não está registrada ou documentada com o devido valor em livros ou documentos oficiais. A história da primeira emissora a entrar no ar em Joinville, a Rádio

[1] Professora das disciplinas teórica e prática de rádio no curso de jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus(IELUSC), jornalista diplomada (UFSM) e mestre em História no Programa de Pós-Graduação em História do Tempo Presente da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Difusora (a segunda a ser fundada em Santa Catarina), ocupa três páginas na obra *História do rádio em Santa Catarina,* escrita pelos jornalistas Lúcia Helena Vieira e Ricardo Medeiros. O livro, lançado em 1999, foi resultado do Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da UFSC, em 1982, feito por Lúcia. O doutor em radiojornalismo pela Universidade Nova de Lisboa (Portugal) e professor da UFSC Eduardo Meditsch escreveu no prefácio que "[...] ecos cada vez mais nítidos deste passado têm chegado até nós, através do esforço coletivo de um grupo de jovens pesquisadores. Primeiro foi Lúcia Helena Vieira [...]"[2]. Esta autora conseguiu recuperar um pouco da história do rádio catarinense nas décadas de 40 e 50 e abriu espaço para outros trabalhos na academia.

O livro citado acima estimulou a autora a buscar outras fontes documentais guardadas em acervos particulares de alguns radialistas que trabalharam e ainda trabalham em rádio. Os registros do Arquivo Histórico de Joinville e os arquivos do jornal A Notícia também foram consultados para localizar jornais das décadas de 1930 e 1940. A pesquisa foi além e a autora seguiu os métodos de entrevistas do historiador Paul Thompson na certeza de que "a experiência de vida das pessoas de todo tipo" pode "ser utilizada como matéria-prima" e, assim, "a história ganha nova dimensão".[3] Segundo o autor, a história oral assemelha-se a uma autobiografia publicada, "mas de muito maior alcance". Além disso, o resultado dessa forma de abordagem da história – ainda muito questionada e criticada por parte de setores da historiografia – pode indicar novos caminhos à pesquisa histórica, em função das evidências que possam surgir nas entrevistas.

O que se verifica no início da radiodifusão em diversas cidades brasileiras, nas décadas de 1920 e 1930, também se repetiu em Joinville. O experimentalismo e o amadorismo fizeram parte das primeiras tentativas para que a transmissão de sons ocorresse com boa qualidade e atraísse considerável número de ouvintes, geralmente curiosos e interessados no novo meio de comunicação. Um dos primeiros registros da experimentação de transmissão de

[2] VIEIRA, Lúcia Helena. e MEDEIROS, Ricardo. *História do Rádio em Santa Catarina*. Florianópolis: Insular, 1999. p. 13

[3] THOMPSON, Paul. *A voz do Passado: História Oral.* Tradução de Lólio de Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 25

sons está no jornal *Kolonie-Zeitung*[4]. Um trecho traduzido pela pesquisadora do Arquivo Histórico de Joinville Hilda Krisch, localizado por Henrique Kühne, morador do bairro Vila Nova, foi para o acervo particular do radialista José Eli Francisco e virou notícia no jornal diário Notícias do Dia[5], na edição que circulou em 31 de agosto de 2007. A cópia do texto datilografado descreve um concerto de rádio organizado pelo engenheiro Gustavo Merkel, em agosto de 1927, na Liga de Sociedades. O anúncio dizia:

> O concerto de rádio, que o engenheiro sr. Gustavo Merkel pretende organizar, será realizado na noite de segunda-feira, na Liga de Sociedades, com duração ininterrupta, das seis horas até a meia-noite e poderá ser apreciado a qualquer momento. Serão apresentadas transmissões de S. Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Ayres. Para cobrir as despesas, o empresário se vê obrigado a recolher a importância de 1$500 por pessoa. O senhor Merkel é perito nas áreas do rádio e da eletricidade e se encarrega de instalações no ramo[6].

O jornal *Kolonie-Zeitung* (Jornal da Colônia), de 4 de agosto, noticiou:

> O concerto de rádio na noite de segunda-feira não se efetuou. Após o início, mais ou menos satisfatório, houve de repente uma interrupção, um defeito, que só pôde ser removido altas horas da noite. Mas no intuito de provar a excelência do aparelho receptor, haverá mais um concerto hoje à noite, a partir das 7 horas, com entrada absolutamente livre. O sr. Merkel convida, por nosso intermédio, todos os amantes da música e do rádio para o concerto desta noite[7].

Merkel era persistente. Mais uma vez, outra decepção para quem esteve no local do evento e foi um fracasso, como na data anterior, relata o *Kolonie-Zeitung* de 9 de agosto, mesmo tendo atraído um “grande público”, na quinta-feira. “Ouviam-se pouquíssimas notas musicais e muitíssimos ruídos, estalos, ron-

[4] O jornal *Kolonie-Zeitung* foi fundado por Ottokar Doerffel, em 20 de dezembro de 1862, e era escrito em alemão. Circulou durante 80 anos, com algumas mudanças. Entre 2 de setembro de 1941 até 21 de maio de 1942 teve que ser editado em língua portuguesa com o nome de Correio de Dona Francisca.
[5] Jornal diário da RIC Record que começou a circular em Joinville no dia 6 de novembro de 2006.
[6] Trecho da cópia datilografada, com informações sobre o concerto de rádio, organizado por Gustavo Merkel, em 4 de agosto de 1927.
[7] Idem. Ibidem.

rons, grunhidos, provocados por trovoadas no ar, segundo o empresário ia explicando repetidas vezes”[8], dizia a nota no jornal que também aconselhou:

> Neste caso, se o aparelho possui maior receptividade para trovoadas – que ninguém quer ouvir – do que para as músicas, que todos esperam escutar, seria então o caso de se propor ao empresário colocar um bom gramofone ao lado do aparelho de rádio. O público, sem dúvida, vai preferir as músicas de um bom gramofone, a se deixar fazer de bobo, conforme aconteceu[9].

Depois desse episódio, muitas famílias continuaram acompanhando transmissões, com ruídos, grunhidos e estalos, emitidos pelos primeiros rádios, colocando-os em varandas, sobre móveis diante das janelas abertas, demonstrando aos vizinhos que possuíam um aparelho de som. O que abria margem para a vizinhança e curiosos se agruparem na frente da casa onde havia um rádio em funcionamento, diz a notícia publicada no *Kolonie-Zeitung* e traduzida por Hilda Krisch. Nessa época, em todo o país existiam poucos aparelhos, que eram de galena[10] e muito caros. Como diz Renato Ortiz, “a década de 20 é uma fase de experimentação do novo veículo e a radiodifusão se encontrava muito mais amparada no talento e na personalidade de alguns indivíduos do que numa organização do tipo empresarial”[11]. A aglomeração na frente ou dentro das residências só desapareceu à medida que as famílias compraram os seus aparelhos de recepção. O país estava entrando na era da industrialização e os meios de comunicação de massa começaram a se popularizar.

Em 1927, Joinville comemorou 76 anos de fundação e a população girava em torno de 46 mil pessoas – dez mil moravam na região urbana e os demais, 36 mil, na área rural, distribuídas em cinco distritos: Jaraguá, Hansa (hoje Corupá), Bananal (atualmente Araquari), Corveta e a própria Joinville. De acordo com o historiador Apolinário Ternes, entre 1920 e 1945, o município passou pelo seu primeiro período de industrialização[12]. Em 1926, e certamente em 1927, os

[8] Idem. Ibidem.
[9] Idem. Ibidem.
[10] Equipamento que era formado por bobina, capacitor, cristal de galena, fone de ouvido, antena e fio terra.
[11] ORTIZ, Renato. Op. Cit. p. 39
[12] TERNES, Apolinário. *A economia de Joinville no século 20.* Joinville: Letradágua, 2002. p. 27

joinvilenses tinham uma boa relação com a imprensa escrita. Além do *Kolonie-Zeitung*, circulava na cidade o A Notícia, idealizado pelo jornalista Aurino Soares e fundado em 24 de fevereiro de 1923.

Nessa época era perceptível a tendência econômica do município para a instalação de indústrias do setor metal-mecânico. No aspecto social, verificamos o predomínio da cultura e do idioma alemão: nas conversas familiares, informais no trabalho e nas ruas e nas escolas. Na imprensa escrita havia o jornal *Kolonie-Zeitung*. O bilinguismo predominava entre a população joinvilense que era de origem alemã. A cidade também abrigava uma escola, a *Deutsche Schule*, fundada em 1886 pelos próprios colonos e ligada à igreja luterana. Depois de 1895, a instituição recebeu dinheiro da Alemanha e pode contratar professores daquele país. O modelo de educação – currículo e didática – também era alemão.

Durante a Campanha de Nacionalização, o decreto-lei estadual de número 88, de 31 de março de 1938, impôs que apenas as escolas particulares fundamentadas didaticamente no idioma português e com professores brasileiros poderiam funcionar normalmente. A *Deutsche Schule* fechou suas portas.

Nas décadas de 1930 e começo de 1940, Joinville se mantinha em plena expansão econômica e social, a exemplo de diversas cidades brasileiras. Vivia a sua primeira fase da industrialização, com a instalação de vários empreendimentos industriais. Um deles é a fundação da Fundição Tupy[13], em 9 de março de 1938, por Albano Schmidt, Hermann Metz e Arno Schwarz. E na efervescência nacional – em pleno Estado Novo – e internacional diversos países da Europa e do Oriente estavam envolvidos na Segunda Guerra Mundial, e com a Campanha de Nacionalização[14] vigorando (1937-1945), são realizadas em Joinville, em 1938, as primeiras transmissões de som que depois se transformariam na primeira emissora, a Rádio Difusora AM, com o prefixo ZYA-5.

[13] Atualmente chama-se Tupy e fabrica componentes em ferro fundido para os setores automotivo, ferroviário e de máquinas e equipamentos. Produz também conexões de ferro maleável, utilizadas em instalações hidráulicas e outros mecanismos de condução de gases, fluidos industriais, perfis contínuos de ferro, aplicados em construções mecânicas e granalhas de ferro e aço, utilizadas como abrasivo para limpeza de máquinas e para corte e desbaste de minerais.

[14] Conjunto de medidas criadas durante o Estado Novo. Visava reduzir a influência das comunidades de imigrantes estrangeiros no Brasil e fortalecer a integração da população brasileira. Entre as principais medidas está a proibição de falar idiomas estrangeiros, como o alemão.

A iniciativa para colocá-la no ar foi de Wolfgang Brosig, que era técnico em eletrônica, gostava e entendia de equipamentos eletrônicos. Neto do imigrante alemão Otto Boehm, foi um dos proprietários do jornal *Kolonie-Zeitung*. O avô materno que gostava da área da comunicação e dirigiu o segundo jornal escrito em alemão mais importante no sul do país serviu de exemplo para Brosig, afirma o filho Paulo Roberto Brosig. "O pai tinha nas veias o gosto pela comunicação, herdado do seu avô Otto Boehm"[15]. Ele define o pai como sendo uma pessoa da comunicação e do rádio, e um inventor porque gostava de "fazer coisas diferentes. Se tinha uma coisa que ninguém fez era onde ele se pegava. Tanto que quando pôs o rádio no ar, vários amigos dele disseram que estava louco, que não ia dar certo"[16]. Brosig era um homem de poucas palavras, mas é apontado como um desbravador que gostava de entrar no desconhecido. O filho Paulo Roberto diz que muitos amigos, mais acomodados, tentavam persuadi-lo a desistir das experiências que gostava de criar.

Enquanto fazia suas experiências com os aparelhos eletrônicos em casa, Brosig também vendia aparelhos de rádio e atendia a clientela em suas residências. Em algumas edições do jornal A Notícia, no início de 1938, foram localizados alguns anúncios publicitários sobre a venda de aparelhos receptores e a oferta de prestação de serviço técnico em casa.

O idealismo de Wolfgang Brosig

Um ano antes da primeira rádio entrar no ar oficialmente, em 1940, quando o prefeito era Arnaldo Moreira Douat (1940-1944) e o estado era governado pelo interventor Nereu Ramos – nomeado em 1937, Wolfgang Brosig fazia suas experiências e chamava atenção de empresários locais para formar uma Sociedade Anônima com o intuito de providenciar uma autorização do governo federal para Joinville ter a sua primeira radiodifusora no ar.

[15] BROSIG, Paulo Roberto. Filho de Wolfgang Brosig, em entrevista à autora em 6 de dezembro de 2008.
[16] Idem. Ibidem.

Figura 1: Registro fotográfico de recorte de uma foto onde está Wolfgang Brosig, em 1955, acompanhando uma transmissão esportiva.
Acervo: Léo César

O filho Paulo Roberto Brosig diz que o pai era um idealista e um inventor que "gostava de fazer coisas novas[17], como o professor Pardal"[18]. Radioamador, numa certa ocasião, Brosig teria sintonizado uma rádio – possivelmente a Rádio Nacional – e conectou o aparelho ao sistema de alto-falante da cidade, que funcionava no centro e nas proximidades de sua casa. A paixão por rádio se verifica também quando ele presenteou a mãe com um aparelho receptor que também serviu para as primeiras experiências. "Um dia ele pediu para a vó o rádio grande e deu um pequeno para ela porque precisava do grande e disse que 'amanhã eu te devolvo'[19]". Segundo Paulo, ele teria descido para o porão, "fez lá o que tinha que fazer, e no dia seguinte chamou o vô e a vó, botou os dois, um sentado ao lado do outro, e botou a rádio no ar. Essa foi a primeira transmissão da Difusora. Isso foi em 1940, 41, por aí"[20]. Teriam sido, então, os primeiros ouvintes? "Os primeiros ouvintes eu não sei, mas os primeiros que sabiam o que estava acontecendo. E aí ele foi fazendo as coisas. Pioneiro, tinha muita criatividade e não tinha aquela história de que é difícil"[21], completa o filho de Wolfgang Brosig. E é por causa de sua paixão pelo aparelho eletrônico

[17] BROSIG, Paulo. Filho de Wolfgang Brosig, em entrevista à autora, em 22 de novembro de 2008.
[18] Personagem de ficção criado por Carl Barks, em 1952, para a Walt Disney Company. O professor Pardal é o inventor mais famoso de Patópolis.
[19] Idem. Ibidem.
[20] Idem. Ibidem.
[21] Idem. Ibidem.

responsável pelas transmissões sonoras, que Brosig é considerado o “pai do rádio” na cidade.

A ZYA-5 entra no ar

Algumas peculiaridades chamam atenção para a história da radiodifusão em Joinville. Em plena Campanha de Nacionalização, em meio às proibições impostas pelo governo constituído, o filho de um imigrante alemão obteve autorização para pôr no ar uma rádio. Nessa época, os joinvilenses ouviam as rádios nacionais Record, Excelsior e Atlântida de Santos, e internacionais como a Escuela Universal, da Argentina. Brosig era técnico de rádio no Serviço de Alto Falantes e revendia aparelhos receptores e equipamentos de som. As primeiras experimentações com transmissões começaram no porão da casa de seus pais Hermann e Jeny, situada na rua Pedro Lobo, número 219, onde hoje funciona o shopping Mueller. Matéria de capa do jornal A Notícia intitulada ‘O pai do rádio em Joinville’, de Sheila Deretti, diz que as primeiras palavras dele ouvidas pelo aparelho transmissor formado por “fios, condensadores, válvulas, resistências, ferros de soldar, chaves e parafusos”[22] que havia construído foi ”Alô, alô Joinville”.

As transmissões experimentais, a partir do porão da casa onde morava, no ano de 1940 até a inauguração oficial da rádio, em 1º de fevereiro de 1941, aconteciam em dois horários: das 12 às 14 horas e das 18 às 22 horas. A programação reunia músicas clássicas e populares, como samba e tango. Eventualmente, Brosig, que cuidava das transmissões sozinho, irradiava um programa ao vivo de moda de viola à noite. Depois, começou a dar espaço às transmissões de solenidades cívicas, desfiles e discursos. Era ele quem colocava “os discos, fazia locução e a operação de áudio”[23], geralmente ”era tudo no improviso”, declarou Brosig ao jornal A Notícia[24]. Como era época da campanha da nacionalização, “a rádio transmitia toda programação em português, o que contribuiu para que o idioma se disseminasse entre a população de Joinville, onde o alemão ainda era a primeira língua”[25]. Foi também em 1940 que Brosig montou

[22] Jornal A Notícia, edição de 11 de fevereiro de 1996 (domingo). Capa.
[23] Idem. Ibidem.
[24] Idem.Ibidem. Edição de 5 de julho de 2001.
[25] Jornal A Notícia, edição de 14 de junho de1998, p. I-3

um estúdio de rádio, na rua das Palmeiras, e deu início à formação de uma sociedade anônima com sócios e empresários respeitados de Joinville.

Segundo o general Hugo Bethlem[26], um dos agentes da campanha no Vale do Itajaí, Joinville era o município onde havia uma maior resistência à nacionalização, ou seja, a proibição da língua alemã não era bem aceita entre os descendentes de alemães. O principal objetivo da Campanha de Nacionalização era tornar a nação mais forte e coesa. Centralizada, o governo Getúlio Vargas queria promover a integração nacional uniformizando o idioma, os costumes, as tradições e, é claro, a educação. Com esse propósito, muitas cidades foram mantidas sob um controle estrito. Em Joinville, "o programa de ação nacionalizadora foi dirigido pela 5ª Região Militar, sob supervisão do Gal. Meira de Vasconcelos, auxiliado pelo 13º Batalhão de Caçadores"[27].

Enquanto o país estava à mercê da Campanha de Nacionalização, em Joinville Wolfgang Brosig trabalhava para instalar a Rádio Difusora AM. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)[28] cumpria com o seu papel: defendia a cultura, a unidade espiritual e da civilização brasileira. Brosig trabalhava para concretizar o seu sonho de instalar uma rádio e tinha consciência de que havia uma influência política positiva para isso, já que naquela época nada escapava do controle da Divisão do Rádio do DIP, responsável por supervisionar "os serviços de radiodifusão do país e orientar a rádio brasileira em suas atividades culturais, sociais e políticas"[29]. Uma das poucas notícias a respeito da permissão e instalação da Rádio Difusora de Joinville foi localizada no jornal *Kolonie-Zeitung*:

> **Radio Diffusora de Joinville S.A. Sr. Augusto Montenegro**, Diretor-Superintendente de "Radio Diffusora de Joinville S.A." comunicou-nos através de uma correspondência que o Sr. Ministro dos Transportes liberou a 7 deste mês os planos e as condições técnicas necessárias para o orçamento e a localização da estação de uma emissora de rádio desta sociedade que seria instalada na Alameda Bruestlein nº 127. Foi permitida a

[26] COELHO, Ilanil. *É proibido ser alemão: é tempo de abrasileirar-se. IN: Histórias de (I) migrantes: o cotidiano de uma cidade.* Joinville: Univille, 2005. pp. 184-185
[27] Idem, Ibidem. p. 173
[28] Órgão responsável pela fiscalização do cumprimento de normas de funcionamento dos meios de comunicação em todo o território nacional, criado em 27 de dezembro de 1939, pelo decreto-lei nº 1.915. Foi extinto pelo decreto-lei nº 7.582, de 25 de maio de 1945.
[29] GOULART, Silvana. Op. Cit. p. 68

> mencionada sociedade a autorização para explorar uma estação de rádio cuja emissora teria uma potência de 100 watts que poderá ser trabalhada em uma freqüência de 1.600 quilociclos, que equivale a 187,5 metros e cujo sinal será ZYA-5 – em poucos dias os preparativos estarão finalizados e depois disso a ZYA-5 – irá assumir a sua atividade de emissão oficial. Agradecemos cortesmente pela participação![30]

O Diretor-Superintendente da emissora, como se lê no texto acima, não é Wolfgang Brosig e sim Augusto Montenegro de Oliveira que pode ter contribuído para a aprovação de funcionamento da rádio em Joinville. "A outorga de autorização do governo federal para execução de serviços de radiodifusão, pela portaria 527, datada de 7 de outubro e publicada no Diário Oficial de 8 de outubro"[31]. Um ano após a liberação de funcionamento da emissora, em 30 de outubro de 1941, a "Rádiodifusôra de Joinville S.A." convoca, pelo jornal *Kolonie-Zeitung*, possivelmente a primeira reunião da Assembleia Geral Extraordinária, a ser realizada na Alameda Bruestlein, nº 127, hoje conhecida como rua das Palmeiras, e onde funcionou a primeira sede da Rádio Difusora AM:

> São convidados os senhores acionistas da sociedade anônima Rádiodifusôra de Joinville S.A. para reunir-se em assembléia geral extraordinária, no dia 10 de novembro de 1941, ás 20 horas, em sua sede, á alameda Bruestlein, nº 127, nesta cidade de Joinville, para tratar da substituição do atual Diretor Superintendente por outro, que será eleito na mesma assembléia.
> Joinville, em 30 de outubro de 1941. Arnaldo Pieper – Diretor-Presidente[32].

Na edição seguinte do *Kolonie-Zeitung*, localizamos uma outra matéria, certamente paga, intitulada: "Radiodifusora de Joinville S.A. – Ata da Assembleia Geral Extraordinária dos acionistas da Radiodifusora de Joinville S.A., realisada em 3 de novembro de 1941, para adatar os Estatutos à Lei 2.627, de 26 de dezembro de 1940"[33]. Nessa ata "anual para discussão de aprovação do balanço geral e contas referentes ao exercício de 1940 e do parecer do Conselho Fiscal e Suplentes para o novo exercício", estão listados os nomes dos acionistas

[30] *Kolonie-Zeitung*, edição de 29 de outubro de 1940 – número 87, na página 2, em Noticiário Local – Lokaies
[31] Caros Ouvintes, site www.carosouvintes.com.br, de 24 de março de 2005, visitado em 12 de novembro de 2007, às 15h10.
[32] Idem. Ibidem, edição de 30 de outubro de 1941, página 5.
[33] Jornal *Kolonie-Zeitung*, localizado no Arquivo Histórico de Joinville, sem identificação de data.

presentes nessa assembleia, realizada em 3 de novembro de 1941: Arnaldo Pieper, Wolfgang Brosig, Arnaldo Moreira Douat, Walter Brand, Olívio Barbosa Cordeiro, Paulo João da Silva Medeiros, Erhald Wetzel, Guilherme Urban e Augusto Montenegro Oliveira, diretor superintendente da Sociedade Anônima. Sem dúvida, a sociedade, formada por empresários tradicionais de Joinville, contribuiu para que Wolfgang Brosig – o idealista e o técnico que conseguiu fazer as primeiras transmissões de sons – conseguisse aprovação do governo federal para obter a concessão e pôr no ar a primeira rádio no município e a segunda no estado de Santa Catarina.

Influências e relações políticas

Na reconstituição da estruturação da radiodifusão de Joinville, iremos verificar, mais tarde, a influência de partidos políticos, formados então com o término do Estado Novo, a partir de abril de 1945. Pessoas entrevistadas como o filho de Wolfgang Brosig, Paulo Roberto Brosig[34], o radialista José Eli Francisco[35] e a locutora Ruth Costa[36] confirmaram que tanto Wolfgang Brosig como sua esposa Juracy Brosig simpatizavam com o PSD (Partido Social Democrático), que apoiava o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro). A maioria dos entrevistados afirma que a Rádio Difusora de Joinville "era o quartel general do PSD". O próprio filho de Brosig, Paulo Roberto, recorda de uma foto em que estava sentado no colo de Getúlio Vargas. Infelizmente, diz ele, o registro fotográfico desapareceu.

Essa aproximação partidária certamente foi muito positiva para uma emissora recém-instalada, numa cidade com a influência de uma cultura germânica tão forte. Uma outra hipótese favorável é que Brosig pode ter ganho a simpatia do DIP e de Vargas quando realizou a primeira transmissão oficial, a partir de um transmissor que construiu e com a utilização de alto-falantes, do discurso em 7 de setembro de 1938. Para ouvir, a população joinvilense,

[34] Engenheiro eletrônico, filho de Wolfgang Brosig, em depoimento em 22 de novembro de 2008.
[35] Presidente do Sindicato dos Radialistas Profissionais e Empregados em Empresas de Radiodifusão e Televisão da Região Norte/Nordeste do Estado de Santa Catarina em depoimento em 31 de julho de 2007.
[36] Locutora da Rádio Difusora, tem 79 anos, trabalhou no período de 1947 a 1963, em depoimento em 7 de novembro de 2008.

interessada na novidade, se aglomerou na rua Príncipe, no centro da cidade. A iniciativa, é claro, foi do técnico em eletrônica Wolfgang Brosig.

Um número considerável de rádios instaladas no Brasil, na década de 1940, transmitia os discursos de Getúlio Vargas. Segundo Goulart, o rádio foi um veículo de extrema importância:

> [...] o rádio foi imprescindível como meio de integração e uniformização política e cultural, contribuindo para minimizar as diferenças regionais, de acordo com o projeto nacionalizador estadonovista. Getúlio Vargas, discursando em 1º de maio de 1937 – ano de instauração do Estado Novo -, falou do esforço do governo em aumentar o número de estações radiofônicas e anunciou o propósito de instalar em todo o interior do país receptores providos de alto-falantes em praças, logradouros públicos e vias de movimento[37].

Registra-se que neste período, o mundo estava em plena Segunda Guerra Mundial e as notícias do *front* eram priorizadas na imprensa e, é claro, nas rádios brasileiras. O Brasil se integrou aos aliados (Estados Unidos, França, Grã-Bretanha, China e União Soviética) em 1943, posicionando-se contra as forças do Eixo (Alemanha, Japão e Itália). E o principal modelo radiofônico era a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que mantinha no ar o famoso noticiário Repórter Esso[38] – cujo formato foi trazido dos Estados Unidos e servia para dar todas as informações sobre a Segunda Guerra Mundial. Por ser uma referência nacional, a programação da Rádio Nacional era repetida nas emissoras que surgiram no Brasil, entre 1930 e 1940. Quem possuía um aparelho receptor em Ondas Curtas[39] também podia sintonizar a Nacional. A emissora tinha abrangência em praticamente todo o território nacional. Então, era comum observar nos jornais um anúncio com a programação da emissora, como foi verificado no jornal A

[37] GOULART, Silvana. Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo. São Paulo: Marco Zero, 1990. p. 19

[38] O programa era patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo e com o noticiário da United Press International. A primeira edição foi ao ar em 28 de agosto de 1941. A última edição foi transmitida em 31 de dezembro de 1968. Esteve no ar durante 27 anos.

[39] Corresponde às radiofrequências entre 3 MHz e 30 MHz. Refere-se ao comprimento de onda, da ordem de dezenas de metros (sendo por isso também chamadas ondas decamétricas). De acordo com o comprimento de onda, existem as radiações eletromagnéticas como as ondas médias (ondas hectométricas) e longas (ondas kilométricas).

Notícia[40], de Joinville. A grande vantagem do rádio era a possibilidade de a voz de um único locutor falar para inúmeras pessoas de uma só vez.

Considerações finais

Com as fontes documentais e orais analisadas e utilizadas neste artigo "O primeiro Alô! Alô! numa rádio em Joinville (SC) foi pronunciado por um alemão, em 1941, quando o Brasil estava sob o domínio do Estado Novo", a autora concluiu que não bastou apenas o idealismo e o profissionalismo do técnico em eletrônica Wolfgang Brosig para o surgimento oficial da primeira emissora de rádio em Joinville.

A concessão e autorização do governo federal para executar os serviços de radiodifusão foram possíveis a partir da criação de uma Sociedade Anônima que reuniu acionistas como o descendente de alemão Wolfgang Brosig e diversos empresários tradicionais de Joinville. Juntos eles fundaram oficialmente a Difusora AM, com o prefixo ZYA-5, em 1º de fevereiro de 1941. Sem essa sociedade anônima, certamente Brosig não teria conseguido ser dono de uma emissora em pleno Estado Novo, mesmo que já tivesse, lá em 1938 feito a primeira transmissão, usando alto-falantes instalados no centro da cidade, de um discurso de Getúlio Vargas, em 7 de setembro, para os joinvilenses. Nesse período de organização e estruturação da emissora, os imigrantes alemães estavam sofrendo as consequências da Campanha de Nacionalização (1938-1942): eram proibidos, por exemplo, de falar em alemão.

Para completar, de 1939 a 1945, o contexto mundial também não era favorável para os descendentes de alemães e italianos. O mundo estava vivendo a Segunda Guerra Mundial e diversos países tiveram que se posicionar com os Aliados (China, França, Grã-Bretanha, União Soviética e Estados Unidos) ou com o Eixo (Alemanha, Itália e Japão). O Brasil, pressionado pelos Estados Unidos, integrou-se aos Aliados em agosto de 1942, fazendo aumentar no país as perseguições às famílias de origem alemã ou italiana. No entanto, nenhuma dessas situações comprometeu o sonho de Wolfgang Brosig.

[40] A Notícia: verificar figuras 3 e 4, nas páginas 24 e 25, respectivamente.

Durante os 17 anos em que esteve sozinha no ar, de 1941 a 1958, considerando as datas de inauguração oficial das emissoras, a Rádio Difusora AM manteve absoluta audiência transmitindo radionovelas, programas de auditório ao vivo, musicais e coberturas esportivas. Por simpatizar com o PSD (Partido Social Democrático) e PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), deu voz aos filiados e impediu que partidários da UDN (União Democrática Nacional) se manifestassem usando os microfones da Difusora.

Referências

BARRETO, Cristiane Manique. Entre laços: as elites do Vale do Itajaí nas primeiras décadas do século XX. In: RAMPINELLI, Waldir José (org). **História e Poder**: a reprodução das elites em Santa Catarina. Florianópolis: Insular, 2003.

BIANCO, Nélia R. Del Bianco; MOREIRA, Sônia Virgínia. (Orgs). **Rádio no Brasil**: Tendências e Perspectivas. Brasília: EdUERJ, 1999.

BOSSLE, Ondina Pereira. **História da industrialização catarinense**: das origens a integração no desenvolvimento brasileiro. Florianópolis: CNI/FIESC, 1988.

CAMPOS, Cynthia Machado. **A Política da Língua na Era Vargas**: proibição do falar alemão e resistências no sul do Brasil. São Paulo: Unicamp, 2006.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Multidões em cena**. Propaganda política no Varguismo e no Peronismo. Campinas, SP: Papirus, 1998.

COELHO, Ilanil. É proibido ser alemão: é tempo de abrasileirar-se. In: GUEDES, Sandra. (Org.). **Histórias de (i) migrantes**: o cotidiano de uma cidade. Joinville: Univille, 2000.

_____. **Joinville e a campanha de nacionalização**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1993.

FÁVERI, Marlene de. **Memórias de uma (outra) guerra**: cotidiano e medo durante a Segunda Guerra em Santa Catarina. Itajaí: Univali; Florianópolis: UFSC, 2003.

GOULART, Silvana. **Sob a verdade oficial**: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo. São Paulo: Marco Zero, 1990.

GOLDFEDER, M. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GUEDES, Sandra P. L. de Camargo (org.). **Histórias de (i) migrantes**: o cotidiano de uma cidade. Joinville: Univille, 1998.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. **Rádio palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional**: o Brasil em sintonia. Rio de Janeiro: Martins Fontes / Funarte, 1988.

SEYFERTH, Giralda. **A colonização alemã no Vale do Itajaí-Mirim**: um estudo de desenvolvimento econômico. Porto Alegre: Movimento, 1974.

_____. **Imigração e cultura no Brasil**. Brasília: UnB, 1990.

_____. **Nacionalismo e identidade étnica**: a ideologia germanista e o grupo étnico teuto-brasileiro numa comunidade do Vale do Itajai. Florianópolis: FCC, 1981.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil, de Getúlio Vargas a Castelo Branco**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VIEIRA, Lúcia Helena; MEDEIROS, Ricardo. **História do Rádio em Santa Catarina**. Florianópolis: Insular, 1999.

Monografias, dissertações e teses

DE MARCO, Benhur. **O controle da Mídia**: elites e a radiodifusão em Santa Catarina. Dissertação de mestrado, UFSC, Florianópolis, 1991.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso na história brasileira (1941-1945 e 1950-1954)**. Porto Alegre, 1998. Dissertação de mestrado em Comunicação Social – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Fontes

Programas de televisão

Eli Francisco conversando – Programa da TV Cidade – Entrevista com Wolfgang Brosig, em 24 de setembro de 1997.

Jornais

Acervo do Arquivo Histórico de Joinville
Jornal A Notícia – 1938, 1939, 1940, 1941
Jornal *Kolonie-Zeitung* – 1938, 1939, 1940, 1941
Acervo do jornal A Notícia
Jornal A Notícia – 1938, 1939, 1940, 1941
Acervo do Sindicato dos Radialistas de Joinville e região Norte
Jornal O Comunicador – Joinville, setembro de 2001 – Edição 4
Jornal O Comunicador – Joinville, setembro de 2003 – Edição 12
Jornal O Comunicador – Joinville, setembro de 2004 – Edição 15

Entrevistas

1. José Eli Francisco
2. Paulo Roberto Brosig

Antônio Maria: o "tomba" cardisplicente

Moacir Barbosa de Sousa[1]

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Resumo: Este trabalho tem como fim a discussão sobre a participação do pernambucano Antônio Maria no rádio, na música brasileira e na crônica carioca a partir de algumas de suas obras musicais e jornalísticas. Algumas de suas composições musicais se incluem no rol das melhores da MPB; cinco delas são do gênero dor de cotovelo, um frevo, um elogio em forma de valsa ao Rio de Janeiro e um tema de filme: *Menino Grande, Ninguém me Ama, As suas Mãos, Se eu Morresse Amanhã, O Amor e a Rosa, Frevo número 1 do Recife, Valsa de uma Cidade* e *Manhã de Carnaval* (do filme *Orfeu do Carnaval*). O reconhecimento, no entanto, não foi proporcional à importância do seu legado. Autores de obras da história da MPB não o citam: Ary Vasconcelos, Lúcio Rangel e Vasco Mariz.

Palavras-chave: Música brasileira. Rádio. Crônica. Indústria Fonográfica.

Introdução

> *Já é noite. Sairei pelas ruas, dormirei nos bares,*
> *na eterna procura de alguma coisa que não deve haver.*

O presente trabalho não pretende biografar a vida do pernambucano Antônio Maria (o que já foi feito por Joaquim Ferreira dos Santos), mas apresentar de forma sucinta sua trajetória no rádio, na música brasileira e na crônica carioca a partir de algumas de suas obras musicais e jornalísticas, retirando-o do esquecimento. Nove de suas composições musicais se incluem no rol das melhores da MPB, cinco delas do gênero dor de cotovelo (*Menino Grande, Ninguém me Ama, As suas Mãos, Se eu Morresse Amanhã, O Amor e a Rosa*), um frevo (*Frevo número 1 do Recife*), um elogio ao Rio de Janeiro (*Valsa de uma*

[1] Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da UFRN. E-mail: moacirbs8@oi.com.br

Cidade) e um tema de filme (*Manhã de Carnaval*, de *Orfeu do Carnaval.*[2] Sobre sua produção, Castro (1990, p. 90) diz que

> Pela onipresença de suas músicas, tinha-se a impressão de que Maria compunha muito. Na verdade, produziu até pouco: cerca de sessenta canções, e mesmo assim se você contar os frevos, dobrados e maxixes que seus amigos, caridosamente, elogiavam. [em *Valsa de uma Cidade*], o repórter-letrista Antônio Maria usava um estilo câmara-olho que seria adotado na Bossa Nova por seu futuro arquiinimigo Ronaldo Bôscoli.

O reconhecimento, no entanto, não foi proporcional à importância do seu legado. Estudiosos da história da MPB como Ary Vasconcelos, Lúcio Rangel e Vasco Mariz não o citam. Mais recentemente, Sérgio Cabral e Ruy Castro o mencionam de passagem em *No Tempo do Almirante* e *Chega de Saudade*, respectivamente. Joaquim Ferreira dos Santos faz referência a seu nome em *Feliz 1958, o ano que não devia terminar*. Ivan Lessa organizou a coletânea *O Jornal de Antonio* Maria, publicado em 1968 pela editora Saga. Em 1996, Santos escreveu uma biografia sobre Maria (como era chamado o biografado): *Antônio Maria* – noites de Copacabana. Santos (1996, p. 36) comenta:

> Foram 15 anos de rádio, programas marcantes e uma inteligência de destaque na era de ouro do veículo. Mas a dispersão por outras atividades, no entanto, prejudicou o reconhecimento, com o peso necessário, de seu grande talento. Renato Murce, o criador de "Papel Carbono", a origem dos programas de calouros no país, escreveu o livro Bastidores do Rádio, uma geral no assunto desde 1922. Fala de todo mundo, dá até um bom perfil de Moisés Weltman, autor de "Jerônimo, o Herói do Sertão", o que é justo. Mas não cita Maria uma única vez. Na televisão, nosso herói pegou o início do videoteipe – todos imediatamente apagados depois de ir ao ar para se gravar em cima algum gol de domingo. Não ficou nada.

De 1948 até 1964, ano em que morreu, Maria escreveu uma coluna muito popular nos jornais *Diário Carioca, O Jornal, Última Hora* e *O Globo*, onde registrava o dia a dia da Zona Sul, leia-se Copacabana. Apesar de nordestino, em seu trajeto pelas noites do Rio, logo cedo adquiriu o jeito carioca; como cronista e

[2] Rubem Braga foi indicado por Luiz Bonfá aos produtores do filme para escrever a letra de *Manhã de Carnaval*, porém, alegando não lidar muito bem com samba, Braga sugeriu Antônio Maria.

boêmio, Maria se movia com facilidade nesse espaço captando o espírito da boemia carioca dos anos 50, como, por exemplo (Morais, 1996, p. 39/40).

> Tão cedo não se repetirá um domingo com o foi o de Copacabana, desde que começamos a ganhar de 2 X 1. Homens e mulheres, de mãos dadas, amavam-se sem se conhecer. Inimigos se perdoavam e se abraçavam felizes, pelas ruas e calçadas. Confesso que tive medo de encontrar os meus desafetos e, num arroubo, abraçar e ser abraçado. Que é que iria fazer, na segunda-feira, com eles outra vez na minha intimidade? Graças a Deus, não os vi e saí das comemorações com o mesmo e prezado número de inimizades do meu dileto acervo. [...] Muitas coisas engraçadas pelas ruas. Começaram a aparecer listas. Uma delas arrecadava dinheiro para os filhos de Pelé. Quando o assinante afirmava que Pelé não tinha filhos, o dono da lista argumentava:- Não tinha, até agora. Mas depois desses dois gols vocês vão ver. Essas listas corriam as mãos do povo (e todos sabiam disso) para que fosse possível comprar mais aguardente e cerveja. Era justo que todos bebessem. A vida estava linda, transitoriamente linda, e dali a pouco cairiam em sua sombra costumeira.

Trazia um sobrenome ilustre – Morais, como o do poetinha Vinicius, que o chamava de “o bom Maria”, e com quem conviveu nas noitadas de Copacabana. Santos (op. cit. p. 60) narra o fim de uma noitada dos dois amigos: por volta das seis horas da manhã, saindo de uma boate, cruzaram com um grupo de pessoas fazendo ginástica na praia; Maria disse: “– Vamos fazer um pacto. Juramos neste momento que jamais participaremos de uma calhordice como a desses sujeitos. Jamais faremos qualquer esforço físico desnecessário. Topa?” Depois da aprovação de Vinicius, apertaram-se as mãos selando a promessa. Morto há 45 anos, a lembrança de Maria foi junto; apenas uns poucos estudos e artigos, e uma esparsa pesquisa histórica procuram trazê-la de volta.

Contexto nacional e o êxodo nordestino

> *O homem só tem duas missões importantes: amar e escrever à máquina. Escrever com dois dedos e amar a vida inteira.*

Para melhor entender a trajetória do radialista, jornalista e compositor é preciso um mergulho no mundo da radiodifusão e da cultura nordestinos e da boemia carioca dos anos entre 1950 e 1960. Foi um período de grande importância econômica, política e cultural para Recife, a capital pernambucana, berço de Ascenso Ferreira, o poeta do Poço da Panela, no bairro de Dois Irmãos,

de Manoel Bandeira, de Capiba e Nelson Ferreira, campeões do carnaval brasileiro por décadas, do poeta Marcus Accioly, autor de *Ó de Itabira*, uma homenagem a Carlos Drummond de Andrade, e outros.

A história do cinema brasileiro registra o *Ciclo do Recife* como um dos momentos importantes da cinematografia nacional, destacando o realizador Jota Ferreira (também homem do rádio) que dirigiu os clássicos *A Filha do Advogado* e *Aitaré da Praia*. No campo da radiodifusão, estudos e pesquisas do professor Luiz Maranhão Filho, da Universidade Federal de Pernambuco, concluíram que o rádio brasileiro surgiu em Pernambuco, sendo pioneira a Rádio Clube, apesar da polêmica com estudiosos de outras regiões sobre o assunto. Antônio Maria, Chico Anísio, Abelardo Barbosa (o Chacrinha), Luiz Bandeira, Gilvan Chaves, Fernando Barreto, Lourenço da Fonseca Barbosa (o Capiba), Nelson Ferreira e outros, passaram pela Rádio Clube.

Os recifenses se orgulhavam da sua capital, que ostentava a terceira posição no país, antecedidos pelo Rio de Janeiro e por São Paulo; o açúcar era a maior riqueza do estado, onde se situavam as mais importantes usinas e plantações de cana-de-açúcar. Mais tarde, no governo JK, com a entrada do capital estrangeiro, teve início um processo rápido de industrialização que mudou o modelo do país de agrário para industrial, fazendo com que a cidade perdesse a referência.

Nos seus primórdios, o rádio nordestino viveu em função dos modelos de outros centros. O cantor paraibano Eclipse, por exemplo, crooner da orquestra Tabajara de Severino Araújo imitava Blecaute. De uma maneira geral, o rádio de Pernambuco era o mais profissional da região, com ênfase no radiojornalismo. Fãs clubes também existiram, à moda dos cariocas.

Duas importantes emissoras se sobressaíram em Recife, a Rádio Clube de Pernambuco, dos Diários Associados de Assis Chateaubriand, em 1919, e a Rádio Jornal do Comércio, do grupo Pessoa de Queiroz, em 1948. Essas emissoras aderiram ao trinômio “novelas-programas de auditório-radiojornalismo”, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Recife teve seu cast de radioatores famosos que nada deviam aos ídolos da Rádio Nacional: Geraldo Liberal (Jerônimo, o herói do sertão), Marilene Silva (Aninha, a eterna noiva de Jerônimo); o Repórter Esso (apresentado com exclusividade por Edson de Almeida). Os programas

recifenses de auditório tinham na figura do apresentador Fernando Castelão (falecido em 2008) sua maior figura. Neles, se destacaram cantores, atores, locutores e produtores dos estados vizinhos da Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Alagoas com uma tendência comum: grande número desses artistas, logo depois de se apresentarem para o público pernambucano, pegava o primeiro *Ita* com destino ao Rio de Janeiro. Enquanto se implantava na região, buscando sua linguagem e formas de comunicação, o rádio nordestino ia exportando para o resto do país artistas que venceram obstáculos e deixaram sua marca no cenário radiofônico regional, e posteriormente, no campo nacional.

Um dos primeiros foi o maestro Severino Araújo e sua orquestra Tabajara, que fez sucesso ao animar, inicialmente, os programas de auditório da Rádio Tabajara, na Paraíba, tocando no estilo “Glenn Miller”, embora com repertório brasileiro. Após uma passagem pelas rádios de Recife, em 1944, Severino Araújo estabeleceu-se no Rio de Janeiro onde ainda anima bailes no mesmo modo que o consagrou na Paraíba. Em 1956, a Orquestra Tabajara foi considerada pela crítica a melhor orquestra do ano, destacando-se os elogios dirigidos ao grupo e ao maestro Severino Araújo pelo compositor Jair Amorim, que participou da escolha.

Severino Dias de Oliveira, o Sivuca, nasceu em Campo Grande, distrito de Itabaiana, na Paraíba, em plena Revolução de 1930. Entre 1939 e 1945 tocava sanfona nas festas do interior nordestino. Foi convidado pelo maestro Nelson Ferreira, de Recife, para atuar no programa de calouros “Divertimentos Guararapes”. De 1948 a 1955 fez parte do cast da Rádio Jornal do Comércio de Recife, onde aprendeu teoria musical com os músicos da orquestra da emissora. Durante três anos estudou harmonia com Guerra Peixe. Gravou o primeiro disco em 1949 e sua estreia no rádio paraibano ocorreu em 1945.

No final dos anos 1940, o Trio Nordestino saiu de Campina Grande, segunda maior cidade da Paraíba, para divulgar a música regional no sul do país, contando com a ajuda de Luiz Gonzaga. O conjunto cantou em programas de auditório na Rádio Tabajara e depois em rádios de Recife. De Campina Grande também saiu Jackson do Pandeiro, nascido em Alagoa Grande, que fez parceria com sua mulher Almira Castilho em programas de auditório e gravações, virando um ícone entre os novos da Música Popular Brasileira, entre eles Alceu Valença.

Maria Inês de Oliveira Farias, a Marinês, formou um grupo chamado *Marinês e sua Gente*, e juntamente com o marido, o sanfoneiro Abdias, saiu de Campina Grande em 1955, passou pelos programas de auditório da rádio Tabajara e das emissoras de Recife e foi aceita no sul do país ao participar de autênticos forrós nordestinos promovidos por entidades ligadas à cultura nordestina.

Severino Rangel de Carvalho, o Ratinho, da dupla Jararaca e Ratinho, também era paraibano; morreu no Rio de Janeiro aos 75 anos de idade, no dia oito de setembro de 1972. Participou do grupo "Os Turunas de Pernambuco", e da dupla Jararaca e Ratinho. José Luiz Calazans, o Jararaca, era alagoano e morreu no Rio de Janeiro aos 81 anos de idade, no dia nove de outubro de 1977.

O teatrólogo Paulo Pontes nasceu em Campina Grande, Paraíba, no dia oito de novembro de 1940 e morreu no Rio de Janeiro aos 36 anos de idade, no dia 27 de dezembro de 1976. Na juventude, escrevia e apresentava textos na Rádio Tabajara. Em 1962, Oduvaldo Viana Filho, o Vianinha, passou uma temporada em João Pessoa com o Teatro de Arena. Impressionado com o trabalho de Pontes, Vianinha convidou-o para trabalhar no Rio de Janeiro. Um de seus programas na Rádio Tabajara era humorístico e tinha grande aceitação do público, porque retratava o cotidiano de uma família brasileira e seus problemas tais como falta de escola, desemprego, falta de assistência médica, falta de moradia e outros males que ainda afligem a sociedade brasileira. Escreveu as peças *Um Edifício chamado 200* (1971), *Check Up* (1972), *Dr. Fausto da Silva* (1973) e *Gota d'água* (em parceria com Chico Buarque de Holanda). Criou o roteiro do show *Brasileiro, profissão esperança*. Tinha um organismo bastante frágil e desde os 10 anos de idade frequentava consultórios e salas de cirurgia. Aos 19 anos contraiu uma úlcera e apresentava vestígios de uma antiga lesão pulmonar. Certa vez disse aos amigos: "Faço dieta por causa da úlcera, ao mesmo tempo, devido ao problema do pulmão, os médicos dizem que tenho de me alimentar bastante. Propus que eles escolhessem entre me matar do pulmão ou de úlcera".

Fernando Lobo, amigo e parceiro de Antônio Maria, viveu a sua juventude também em Campina Grande, na Paraíba, onde estudou piano com o pai do compositor de frevos Capiba. Nasceu em Recife, em 26 de julho de 1915 e

morreu no Rio de Janeiro, em 22 de dezembro de 1996. Enquanto estudava Direito em Recife, para sobreviver apresentava-se como crooner e solista de violino da Jazz Band Acadêmica. Sua primeira música foi o frevo-canção *Alegria*. Atuou no jornalismo pernambucano até 1939 quando viajou para o Rio de Janeiro onde trabalhou nas revistas *O Cruzeiro, A Carioca* e *A Cigarra.* Foi diretor da Rádio Tamoio, do Rio de Janeiro. Em 1945, nos Estados Unidos, trabalhou na NBC e CBS. Suas músicas de maior sucesso são *Ninguém me ama, Nêga Maluca* e *Chuvas de Verão.* É o pai do cantor e compositor Edu Lobo.

Um duo formado por filhos do cacique Ugajara, *senhor das águas*, chefe da tribo Tabajara, nascido na Serra de Ibiapaba, no Ceará, fez dos programas de auditório da Rádio Tabajara e também de Natal e Recife, um ponto de partida para sua trajetória de fama até no exterior. Os Índios Tabajaras, Mussaperê e Herundy cantores e violonistas, no início da carreira chegaram a negar a origem indígena, porém, depois de se aventurar no Rio de Janeiro e conseguir contrato na Rádio Cruzeiro do Sul, assumiram a identidade e fizeram dela sua marca de divulgação, ao utilizar cocares e colares coloridos nas capas dos discos gravados mais tarde.

Agnaldo Coniglio Rayol começou a carreira artística em shows nos programas de auditório na Rádio Poti de Natal, juntamente com as irmãs Zilma e Marly. Fez parte do Trio Puracy, formado por José Percy de Amorim e Silva, o Zé Percy, Geraldo José da Silva Júnior, o Pajeú e Agnaldo Rayol. Quando o grupo tornou-se conhecido no estado, acertou com a Fábrica de Discos Rozemblit, de Recife, a gravação de um disco pelo selo Mocambo, produzido pelo compositor Dozinho, que apresentava na Rádio Trairi de Natal o programa Fábrica de Melodias, onde lançava os mais recentes discos da gravadora pernambucana. Dozinho e Hilário Marcelino, de Recife, assinavam um disco 78 rotações. No lado A, *Vou de Reboque*, interpretado pelo Trio Puracy enquanto no lado B estava gravada uma música com Rinaldo Calheiros. Como o trio ainda era desconhecido fora do estado, a gravação esteve ameaçada porque a Mocambo exigiu por antecipação a venda de quatro mil discos, apesar de Dozinho já ser um produtor experiente no ramo, e Rinaldo Calheiros um cantor popular no Recife e conhecido em Natal. O impasse foi contornado pelo comerciante Aldo Medeiros, dono da Importadora Omar Medeiros, que comprou os quatro mil discos. Agnaldo Rayol

ficou pouco tempo no trio; em 1956 seu pai, que era músico militar, foi transferido para o Rio de Janeiro. Como dependia financeiramente do pai, acompanhou-o.

Nascido em Serraria, no interior da Paraíba, no dia 1º de dezembro de 1929, Roberto Luna tornou-se famoso intérprete de boleros, entre eles, a versão *O Relógio*. Seu nome verdadeiro era Waldemar Faria, e o nome artístico foi dado pelo apresentador Afrânio Rodrigues durante um programa de calouros na Rádio Tabajara. Ao deixar a Paraíba, passou curta temporada no rádio pernambucano; depois, no Rio de Janeiro consolidou seu estilo de intérprete de boleros, geralmente versões de autores famosos como Roberto Cantoral, Agustin Lara e outros.

A partir de 1940, o Rio de Janeiro foi submetido a grandes mudanças urbanas e culturais. Frequentavam-se os Cassinos da Urca e do Copacabana Palace Hotel. Durante a primeira metade da década de 50, quando Maria escreveu no *Globo* a coluna "Mesa na pista", o centro das notícias era na Boate Vogue, uma iniciativa do barão austríaco Stuckart, que era identificada como um espaço sofisticado da noite, tornando-se um ponto obrigatório para o chamado café society, - a elite carioca – e de todos os que circulavam na Capital da República de então, o Rio de Janeiro.

Segundo Maria, nunca existiu nada como a Vogue: lá, as mulheres tinham os cabelos penteados por Renauld do Copacabana Palace e os homens vestiam ternos do London Taylor's. Maria contrastava: calçava alpargatas e usava calças atadas por um barbante, com o colarinho das camisas carecendo de lavagem. Entretanto, Copacabana era seu território e a ele foi atribuída a frase *a noite é uma criança*. A boemia de Copacabana não era caracterizada unicamente pelo consumo de álcool ou de drogas, na época em que viveu Antônio Maria. Era mais um modo de vida musical e dançante. Em 16 de agosto de 1955, Maria comentou sobre o incêndio que destruiu a Vogue: “A tragédia do cantor norte-americano Warren Hayes [...] causou emoção profunda [...]. Warren teve o seu apartamento quase respeitado pelas chamas. mas o calor foi intenso, [...] fazendo-o preferir o salto no espaço”.

A Cidade Maravilhosa ressentiu-se com a mudança do Distrito Federal para Brasília, pois Ministérios, Câmara e Senado se transferiram para lá; Copacabana também sentiu os efeitos da mudança ocorrida na cidade. Uma campanha do

governo federal procurava incentivar a ocupação de Brasília; a nova capital federal acenava para todos crescerem com ela. Billy Blanco, também um cronista do Rio de Janeiro, contrário ao êxodo, compôs *Não vou pra Brasília*, samba lançado em 1957.

No ano da morte de Antônio Maria, no campo da música e das artes, no país, destacam-se, entre outros, alguns acontecimentos importantes: em 9 de fevereiro morria o compositor e radialista Ary Barroso; em 10 de julho Glauber Rocha lançava o marco do cinema novo *Deus e o Diabo na Terra do Sol*; em 9 de novembro morria no Rio de Janeiro a escritora Cecília Meirelles, dois dias após completar 63 anos; em dezembro estreava no Rio de Janeiro o "Show Opinião", com Zé Keti, Nara Leão, Maria Bethânia e João do Vale interpretando textos de Oduvaldo Vianna Filho, Armando Costa e Paulo Pontes.

Conforme Severiano & Mello (1998, p. 41), para a MPB o período 1946-1957 marca a transição entre a Época de Ouro e a Bossa Nova. A polêmica relação conjugal entre Herivelto Martins e Dalva de Oliveira rendeu sambas-canção, boleros e sambas-fossa, cuja cópia foi *Ninguém me Ama*[3], interpretada por Nora Ney. O período marca também o apogeu e declínio da música carnavalesca e a introdução de inovações tecnológicas como o disco em 33 1/3 e 45 rotações por minuto – além da televisão. As músicas nasciam das mãos de compositores boêmios em mesas de bares, e falavam de solidão, amores frustrados e infelizes, traições. Castro (1990, p. 90) diz que o samba-canção "surgiu quando o samba e a canção foram apanhados na cama [...] embora houvesse suspeitas de que o pai da criança fosse o bolero, num momento em que o samba estava distraído".

O pesquisador Jairo Severiano (apud SANTOS, 1997, p. 127) conta que o gênero "brega romântico" teria nascido em 1957 com os primeiros sucessos do baiano Anísio Silva (morto aos 68 anos de idade, de ataque cardíaco, a 18 de fevereiro de 1989, no Rio de Janeiro). É um gênero filho direto do bolero de Gregório Barrios e das necessidades de se fazer entender pelas empregadas domésticas da época como em *Interesseira, Alguém me disse* e *Devolva-me*.

[3] A música foi cantada no filme *Carnaval Atlântida*, realizado no final de 1952 por José Carlos Burle, com números musicais dirigidos por Carlos Manga.

A Vida Breve

(Os homens tristes geralmente fazem graça)

Antônio Maria Araújo de Morais (o "Tomba", apelido familiar) nasceu em 17 de março de 1921, em Recife, um ano antes da chegada oficial do rádio e um ano antes do Centenário da Independência. Os pais, Inocêncio Ferreira de Morais e Diva Araújo de Morais tiveram mais quatro filhos. Nasceu numa casa grande da Rua União; o avô materno, Rodolfo Araújo, era dono do Engenho Cachoeira Lisa. Passou a infância entre o velho sobrado da família na cidade e o engenho do avô, para onde costumava ir durante as férias escolares com os irmãos e primos. Foi aluno do Colégio Marista de Recife e estudou, também, piano, inglês e francês, fato comum às crianças da classe alta na época. No final da adolescência, já era amigo de vários compositores, a exemplo de Fernando Lobo, Arlindo Gouveia e Hugo Gonçalves Ferreira (Hugo Peixa). Enveredou pela boemia, passando a frequentar o Cabaré Imperial, e um pequeno bar chamado Gambrinus, na zona portuária do Recife[4].

Filho e neto de usineiros e estudante de agronomia, Maria estagiou na própria usina da família, como técnico de irrigação de cana-de-açúcar. O pai, que costumava especular com os preços do açúcar, prevendo uma alta do produto comprou o açúcar que pode. Os preços dispararam: 50, 70, 100 cruzeiros o saco de 60 quilos, e ele aguardando que chegasse a 120 cruzeiros. Em apenas um dia, desceu para 15 cruzeiros, obrigando o especulador a vender tudo porque grande parte do açúcar estava se deteriorando no calor e umidade nos armazéns do Cais de Santa Rita, o porto de Recife. Foi uma situação histórica semelhante à quebra da Bolsa de Nova Iorque, quando, segundo historiadores americanos, bilionários acordaram no dia seguinte à queda tendo que vender maçãs nas ruas para sobreviver. Numa de suas crônicas, Maria relata: "Amanhecemos pobres, nossos automóveis foram ser carros de praça, o veraneio da praia ficou para quando Deus desse bom tempo." Santos (1996, p. 16) diz que "a falta de dinheiro que o acompanharia pelo resto da vida, tornara-se um drama familiar."

[4] Neste bar, um marinheiro americano embriagado tocou dezenas de vezes ininterruptas o recém gravado sucesso de Nelson Gonçalves *Maria Betânia*, do compositor Capiba. Os frequentadores do bar, irritados, quebraram o disco e a "radiola", e espancaram o marinheiro.

Aos 17 anos, começou a trabalhar na Rádio Clube de Pernambuco como locutor e apresentador de programas musicais e locutor esportivo. Em março de 1940 viajou para o Rio de Janeiro a bordo do navio do Ita *Almirante Jaceguai*[5]. Na então capital federal foi morar com o jornalista Fernando Lobo, o amigo de farras pernambucanas; o local ainda era dividido com Abelardo Barbosa, o Chacrinha e depois com Dorival Caymmi[6]. O apartamento estava localizado no edifício Souza, na Cinelândia, perto dos Arcos da Lapa, chamada de "Montmartre tropical" por alguns intelectuais da época. Essa primeira experiência carioca não foi bem-sucedida, durando apenas 10 meses. Não escreveu crônica alguma nem compôs músicas nesta fase, durante a qual passou fome e foi até preso.

Demorou pouco como locutor esportivo da Rádio Ipanema (dirigida na época por Carlos Frias), devido às novidades que quis introduzir nas jornadas e não foram compreendidas pelos ouvintes, como *chutar a bola no fotógrafo* (quando a bola ia para fora), *entrar de guarda-chuva aberto* (o jogador penetrava na área adversária com facilidade e fazia o gol). A época, 1940, não era ainda para essas novidades, mesmo que o gênero narração esportiva tenha sido um dos primeiros a se popularizar no rádio. Em 1941 pegou um *Ita*, de volta para Recife. Em maio de 1944, casou com Maria Gonçalves Ferreira (com quem teve dois filhos, Antônio Maria Filho e Rita), filha do usineiro Tonico Ferreira e irmã do amigo Hugo Peixa. Trabalhou ainda em Fortaleza como locutor esportivo, na Rádio Clube do Ceará, onde ficou quase um ano; em seguida, assumiu a direção de produção das Emissoras Associadas, em Salvador. Na capital baiana chegou a se candidatar ao cargo de vereador.

Voltando para o Rio de Janeiro em 1947, exerceu o cargo de diretor de produção na Rádio Tupi, também das Emissoras Associadas, e assinando em *O Jornal* uma coluna que se tornou famosa, o "Jornal de Antônio Maria", onde escrevia diariamente crônicas sobre os mais diversos assuntos. Foi o primeiro diretor de produção da TV Tupi, convidado pessoalmente por Assis Chateaubriand; até então, Maria já havia feito muitos jingles, principalmente com

[5] A canção de Dorival Caymmi *Peguei um Ita no Norte*, de 1945, deve-se aos nomes dos navios da Companhia Nacional de Navegação, que levavam, entre outros, os nomes *Itaquicé, Itaqui, Itanajé, Itatiaia* e *Itamaracá.*

[6] Chacrinha dizia que Caymmi vendia uísque falsificado para ajudar no orçamento.

Geraldo Mendonça e o maestro Aldo Taranto. Santos (1996, p. 26) chamou de "... a volta por cima da carne-seca", este seu retorno ao Rio de Janeiro.

Em 1952, o governo Getúlio Vargas, em troca de apoio político, investiu recursos financeiros na rádio Mayrink Veiga. Maria transferiu-se para lá com um contrato de 50 mil cruzeiros, o mais alto salário do rádio no país. Levou para a nova emissora o "Rua da Alegria", invertendo o nome para "Alegria da Rua". Escreveu ainda "Teatro de Comédia", "Levertimentos", "Cássio Muniz o cronista do mundo", e "Regra Três". Chegou a ter três programas por semana, num ritmo de produção de mais de 13 laudas cada um. Além disso, compunha, escrevia as colunas dos jornais e os shows da boate Casablanca e produzia jingles para diversos produtos, entre eles o de Aurissedina, remédio para dor de ouvido, que ficou famoso na voz de Dircinha Batista. Em 1957, atuou na TV Rio com o programa "Rio Eu gosto de você" com Ary Barroso, e de 1958 a 1961 produziu e apresentou "Preto no Branco". Como entrevistador, destacou-se no programa "Encontro com Antonio Maria", onde, certo dia, galanteou a cantora Maysa no ar. No início dos anos 1960 sentia-se muito cansado com a intensa atividade; corria freneticamente atrás de trabalho para ter o dinheiro necessário no fim do mês que permitisse pagar as dívidas. Os médicos desistiram de recomendar cuidado com o coração, ao que ele, bem no seu estilo, se autodenominou "cardisplicente". Numa de suas crônicas, ele diz, segundo Santos (1996, p.122):

> Minhas dívidas começam a inquietar-me. Hoje deveria ter pago, no mínimo, 50 mil cruzeiros. Não paguei nenhum tostão sequer. Isso me dá uma depressão tremenda. Quando irei consertar minhas finanças? Acho que nunca. Se morresse hoje não tinha como pagar nem um enterro de terceira. [...] Acordei faminto e comi uma quantidade enorme de carne com feijão. Engordo. Tenho uma íntima e incontrolável necessidade de ser gordo. Preciso perder no mínimo 30 quilos.

Não tocava instrumento e cantarolava a música, fazendo a letra à medida que compunha. De acordo ainda com Santos (1996, p. 28), na Rádio Tupi, "Maria batia o corner e corria para cabecear. Dirigia o departamento artístico, fazia musicais, humorísticos, jingles e transmitia jogos". Neste campo, inventou com Ari Barroso a transmissão em dupla: cada um irradiava as jogadas de um time. Era preciso criatividade para enfrentar a audiência da Rádio Nacional (a Tupi era a segunda colocada em audiência, no Rio de Janeiro).

O sucesso como compositor começou em 1952, quando lançou *Menino grande* e *Ninguém me ama,* em parceria com Fernando Lobo, na voz de Nora Ney, então cantora estreante. Em 1954 conheceu Ismael Neto, um paraense líder de Os Cariocas, nascendo aí *Valsa de uma cidade* e *Canção da volta*, esta última que lançou Dolores Duran como cantora. A posteridade fez uma confusão com seus frevos, conforme a *Breve História da Música Brasileira*, da Editora Collector's:

> O primeiro deles [frevos] se chamava *Recife* e foi gravado pelo Trio de Ouro em 9/8/51, na Victor, disco nº 80.0829-B. É o mais bonito deles. Na *História da Música Brasileira* editada pela Editora Abril em 1970 este frevo aparece com o nome de *Frevo nº 2* cantado por Maria Bethania e no texto sobre a música está escrito que a primeira gravação é de Luiz Bandeira, na Continental em 26/12/53. O *Frevo nº 2 do Recife* (este é o nome correto) gravado por Luiz Bandeira (Disco Continental nº 16881-B) é inteiramente diferente [...] Maria Bethania cantou *Recife*, erroneamente chamado de *Frevo nº 2*. Mais tarde Antônio Maria compôs o *Frevo nº 3* que foi gravado na Mocambo por Claudionor Germano, em 1967 (Disco nº 15-188-B).

No *Frevo nº 2 de Recife*, Antônio Maria extravasa as recordações de sua cidade natal repetindo várias vezes a palavra saudade. Neste frevo, o destaque é o acompanhamento da Orquestra Tabajara, de Severino Araújo, clarinetista da Rádio Tabajara da Paraíba que fez parte do êxodo de artistas nordestinos rumo ao rádio do sul do país. Com Luiz Bonfá, compôs em 1959 *Manhã de Carnaval*, que teve centenas de gravações pelo mundo afora, e *Samba de Orfeu*, ambos para o filme Orfeu do Carnaval, de Marcel Camus.

Os amigos brincavam com Maria a respeito do sucesso *Ninguém me Ama*; ele se fazia de desentendido, mas, com o passar do tempo, começou a ficar irritado com isso. Ary Barroso detestava a canção, considerava-a um simples bolero. Castro (1990, p. 90 conta):

> Embora o sucesso da música tenha lhe garantido o uísque durante muitos anos, até Antônio Maria se encheu dela, porque já não podia entrar nas boates sem que o *crooner* começasse a cantá-la, para puxar-lhe o saco. Numa dessas, na boate Michel, quando o pianista, ao vê-lo, atacou a introdução, Maria antecipou-se ao cantor e parodiou a sua própria letra, cantando: **"***Ninguém me ama / Ninguém me quer / Ninguém ma chama / De Baudelaire.*"

A chegada da Bossa Nova lhe trouxe algum desgosto, pois Tom Jobim chamou a “música do passado” de “macambúzia, sorumbática e meditabunda”, além de derrotista. Segundo Castro (1990, p. 241), Maria não via qualidade na música produzida pelos jovens bossanovistas e se irritava com o desdém às músicas de João Pernambuco, Fernando Lobo, Sílvio Caldas, Wilson Batista, Herivelto Martins e dele próprio. Pela sua coluna diária, desafiou a Bossa Nova inteira para um debate no seu programa “Preto no Branco”, ao qual compareceu apenas André Midani, diretor da gravadora Odeon, que não soube defender a nova música a contento. Nas suas crônicas, Maria continuou provocando os compositores e cantores da Bossa Nova, entre eles Ronaldo Bôscoli. A briga quase chega a uma tragédia, evitada a tempo por Aloysio de Oliveira que os separou de um embate corpo a corpo mais sério.

Escreveu na *Revista da Semana* e na *Manchete* entre 1953 e 1956. De 1951 a 1955, escreveu em *O Jornal*, dos Diários Associados, as colunas "A Noite é Grande" e "O jornal de Antonio Maria"; de 1955 a 1959, estava em *O Globo*, com a coluna "Mesa de Pista"; de 1959 a 1961, na *Última Hora*, tinha duas colunas diárias: "Jornal de Antonio Maria" e "Romance Policial de Copacabana". De 1961 a 1962 transferiu-se para o *Diário da Noite*, e de 1962 a 1964 escreveu em *O Jornal*. Produziu por volta de três mil crônicas.

Em 1960, apaixonou-se por Danuza Leão, a esposa de seu patrão Samuel Wainer, de *A Última Hora*, que, apesar de tudo, manteve Maria escrevendo no jornal. Wainer e Danuza se separaram em junho de 1961; ela e os filhos viajaram para a Europa durante a crise que se seguiu à renúncia de Jânio Quadros e o impasse da posse de João Goulart, voltando pouco depois. Maria e Danuza foram morar num apartamento na Lagoa, onde ele escrevia com a amada no colo. O casal costumava oferecer um vatapá semanal aos amigos. Danuza o deixou em 1964 e voltou a viver com Wainer, então exilado na França. Os amigos contam que a partir da separação Maria mudou, passou a ser uma pessoa triste, produzindo crônicas mais líricas. Sem Danuza, mudou-se para um apartamento em Copacabana, onde a mobília era uma mesa, uma cama e um armário. Em 1964, sofreu dois infartos, o último, em outubro, foi fatal.

Brincava com a sua condição de cardiopata. Depois de uma crise de depressão, durante a qual ficou dois meses sem escrever, redigiu um bilhete para

o amigo com quem morava: “Se me encontrar dormindo, deixe. Morto, acorde-me”. Ao voltar a escrever n’*O Jornal*, anunciou aos leitores: “Com vocês, por mais incrível que pareça, Antônio Maria, brasileiro, 43 anos, cardisplicente (isto é: homem que desdenha do próprio coração). Profissão: Esperança”. Em outubro de 1964, Miguel Gustavo procurou Antonio Maria para um convite, a produção de um programa de TV, ao qual Maria respondeu com um bilhete premonitório: "Nome Antonio, simples. Telefone 36-1255, mas só até o dia 14 porque saio do ar...".

O Fim

> *(Some daqui um traço constante de alegria, de exaltação à beleza e de exuberância humana. Todos sentimos profundamente a sua irremediável partida. Os seus companheiros de jornalismo, os seus leitores, todos)*

Como ele mesmo anunciou a Miguel Gustavo, na madrugada de 15 de outubro de 1964 morreu de um enfarte fulminante do miocárdio, na calçada do restaurante Round Point, famoso pela sopa de cebola, que ficava na esquina da rua Fernando Mendes com Nossa Senhora de Copacabana, em Copacabana. Amigos saíram da boate O Cangaceiro, vizinha ao restaurante e tentaram aplicar os primeiros socorros, mas em vão. No velório, na capela do cemitério São João Batista, Fernando Lobo chorava, transtornado, e batia no rosto de Maria dizendo: “- Adeus, meu amigo! Agora você não tem como brigar com o Lobinho!” Santos (1996, p.135) comenta a sua morte:

> Alguns amigos, nem todos, acham que Antônio Maria morreu como havia anunciado: de cardisplicência. Infarto fulminante do miocárdio. Não cuidou da saúde do coração. Do ponto de vista médico estava tudo previsto e alertado. Era uma morte cruel, aos 43 anos, mas sem surpresas. Tomava seus comprimidos de Trinitrina, mas era pouco. O próprio Maria escreveu que “cansaço, pé chato e gordura” haviam lhe tornado “essa coisa ansiosa, insegura e com sono”. Enfim, todos sabiam. Outros amigos, no entanto, como Joel Silveira, Walter Clark, Paulo Soledade e Fernando Lobo ficaram com a impressão, quase certeza, de que Maria morreu em forma de samba-canção. De amor.

Seu modo de vida e as circunstâncias em torno de sua morte são similares às da amiga Dolores Duran, morta prematuramente na manhã de 24 de outubro de 1959. Depois da um show no Little Club e uma esticada na noite de Copacabana, Duran disse para a empregada: "Não me acorde. Estou muito

cansada. Vou dormir até morrer", e foi para o quarto. Pela manhã, foi encontrada morta, vítima de um colapso cardíaco.

Depois de sua morte, Maria foi homenageado num espetáculo só com músicas suas e de Dolores Duran - *Brasileiro profissão esperança* - escrito por Paulo Pontes, que estreou em 1970, com Maria Bethânia e Raul Cortês, no Teatro Teresa Raquel, no Rio de Janeiro. Em 1974, este espetáculo foi levado para cervejaria carioca Canecão por Ciara Nunes e Paulo Gracindo. Em 1997, a cantora Marisa Gata Mansa lançou o CD “Encontro com Antônio Maria”, em que interpreta 14 músicas do compositor, entre elas o *Frevo n. 2 do Recife, Manhã de Carnaval, Samba de Orfeu, A canção dos seus olhos* e *O amor e a rosa.*

Um pouco do humor em Maria, o menino grande

> Só há uma vantagem na solidão: poder ir ao banheiro com a porta aberta.
> Mas isso é muito pouco para quem não tem sequer a coragem de abrir a camisa e mostrar a ferida

Carlos Heitor Cony conta: "Um dia, Maria me telefona: — Carlos Heitor, Carlos Heitor, você nunca me enganou." Disse então que, vindo de São Paulo, viu no avião uma mulher linda lendo o livro *Matéria de Memórias*, de Cony. Aproximou-se, se apresentou como o autor do livro, e a mulher, uma típica apaixonada, acreditou. Pintou para ela um quadro bastante dramático: era um desgraçado, que nunca tinha tido sucesso, que as mulheres o abandonavam." — Mas, Maria..." era tudo o que o espantado Cony conseguia dizer. "— Fica tranqüilo, Cony, fica tranqüilo porque em seguida nós fomos pra cama. Ou melhor, você foi pra cama." E Cony, curioso: "— E ai?" "— E aí foi que aconteceu o problema" — gargalhava Maria. "— E ai você broxou, Cony, você broxou!" (Santos, p. 73 e 74)

Uma de suas melhores amigas era Araci de Almeida, grande intérprete de Noel Rosa. A cantora tinha ido visitar o amigo e encontrou a porta do apartamento encostada. Empurrando-a, viu Maria, no meio da sala, nu, de quatro, “traseiro descomunalmente branco”, tentando “se auto-aplicar um supositório” (Santos diz “desculpem, mas é preciso biografar todos os detalhes”). E finaliza: “Graças a Deus, Araci [...] já tentei todas as posições e não consegui nada. Me ajuda com essa porcaria aqui”. (Santos, p. 69)

Joel Silveira conta que em meados de 1950, Maria o convidou para um passeio até Petrópolis, junto com Rubem Braga, João Ribeiro Dantas, Newton Freitas e uma moça. Quando pararam no bar do Alemão, Maria se aproveitou de um descuido do grupo e colocou laxante no copo de todos. “O passeio acabou, foi um desarranjo geral”, lembra Joel Silveira. “Só alguns dias depois é que o Maria confessou tudo”. (Santos, p. 76).

Em 1959, Maria escreveu uma nota comentando o mau comportamento de Baby Pignatari na noite. Quando se encontraram na boate Sacha’s, o playboy e sócio do Clube dos Cafajestes esbofeteou o jornalista e gritou: “Já estão deixando crioulo entrar na boate?” Às três horas da manhã, na calçada da boate, Baby, acompanhado de dois amigos, e o brigão Maria, se preparam para a luta. “-Vamos quebrar tuas mãos para você não escrever mais bobagens”, gritou Pignatari. “Pode quebrar, eu não escrevo com as mãos”, respondeu Maria, balançando a cabeça e se colocando em posição de defesa. Dois dias depois, Maria relatou a briga na primeira página de *Última Hora*: “Resta-me a satisfação de saber que tanto o Sr. Francisco Pignatari quanto o Sr. Carlos Peixoto e Ludovico de tal sentiram na sua carne o preço de uma dura resistência que eles certamente não esperavam encontrar”. Maria havia apanhado, é claro. (Santos, p. 105-107).

Referências

ANTÔNIO MARIA - **30 anos de saudade**. Collector's Notícias, nº 33, novembro/dezembro, 1994.

CABRAL, Sérgio. **No Tempo de Almirante**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

CASTRO, Ruy - **Chega de Saudade**: a história e as histórias da Bossa Nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

MORAIS, Antônio Maria Araújo de. **Crônicas de Antônio Maria**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Feliz 1958**: o ano que não devia terminar. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

_____. **Antônio Maria**: noites de Copacabana. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1996.

SÉRGIO AUGUSTO. **Este Mundo é um Pandeiro**: a chanchada de Getúlio a JK. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SEVERIANO, Jairo e MELLO, Zuza Homem de. **A Canção no Tempo**. Vol.1. São Paulo: Editora 34, 1998.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Editora Harbra, 1999.

EAJ-1 Radio Barcelona nos anos de turbulência política (1923 a 1935)

Antonio Adami[1]
Universidade Paulista (UNIP)/SP

Resumo: Entendemos que a pesquisa científica visa a produção de conhecimento novo, relevante teórica e socialmente. Entende-se aqui, de forma breve 'novo' como um conhecimento que preenche uma lacuna importante no saber disponível na área em que se está trabalhando, no nosso caso a produção radiofônica e experiência espanhola da EAJ-1 Radio Barcelona em momentos de turbulência política na Espanha: governo de Primo de Rivera (1923-1930) e Segunda República Espanhola (1931-1935), portanto,em momentos que antecedem a Guerra Civil.

Palavras-Chave: Radio Barcelona. História do rádio. Rádio e política.

Introdução: origem da pesquisa

Este texto faz parte da pesquisa de pós-doutorado "PRB-9 Rádio Record de São Paulo e EAJ-1 Radio Barcelona – Produção radiofônica e discurso em tempos de turbulência política", que realizamos entre 2007 e 2009, vinculada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUCSP, sob a supervisão da Profa. Dra. Lúcia Santaella. Pela vertente do projeto, realizamos em 2009, estágio de pesquisa no exterior (com apoio da FAPESP) vinculado à Universitat Autònoma de Barcelona-UAB, sob a supervisão do Prof. Dr. Armand Balsebre. A pesquisa se insere nos campos da história dos meios e da produção radiofônica.

[1] Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIP e participa do Grupo "Mídia, Cultura e Memória", cadastrado junto ao CNPq. É capacitador em Rádio e TV para a África Portuguesa, Brasil e Timor Leste na DEUTSCHE-WELLE AKADEMIE - Bonn-Alemanha. E-mail: antonioadami@uol.com.br

A precursora EAJ-1 Radio Barcelona

A Guerra Civil Espanhola teve início em 17 de julho de 1936 e terminou em 1º de abril de 1939, "dia da mentira". Entretanto, houve toda uma situação política com um papel essencial do rádio, que antecede e cria as condições para a eclosão desta guerra. O recorte histórico onde se encontra o nascimento do rádio na Espanha e da Radio Barcelona particularmente, coincide com a ascensão da ditadura de Primo de Rivera, período da história espanhola, que compreende desde o Golpe de Estado do capitão-general Miguel Primo de Rivera, em 13 de setembro de 1923, até 28 de janeiro de 1930, quando da sua substituição pela chamada Dictablanda , do general Dámaso Berenguer.

Enquanto a cena política se construía na Espanha, por outro lado também a radiofusão em 1923 ensaiava os primeiros passos, juntamente com os EUA, Alemanha, França, Itália, Russia, etc. Na América Latina também o rádio começava sua trajetória, principalmente no Brasil, Argentina, Uruguai, Chile e México. Na Espanha porém, os governos de Dámaso Berenguer e de Juan Bautista Aznar-Cabañas, não fizeram outra coisa a não ser aumentar a decadência e o descontentamento popular em suas administrações. Depois do fracasso da denomina Dictablanda[2], o rei Alfonso XIII tentou devolver o desgastado regime monárquico à instância constitucional e parlamentar convocando eleições municipais para 12 de abril de 1931. Constatando a falta de apoio popular nas cidades, Afonso XIII exila-se na França em 14 de abril de 1931, ocasionando com isso a retirada dos Bourbons do poder.

[2] A dictablanda é um período (1930-1931), que compreende o final da ditadura de Primo de Rivera (1923-1930) e a chegada da Segunda República ao poder (1931-1935). Foi na verdade um governo de transição em 1930, quando o general Dámaso Berenguer substituiu o general Primo de Rivera. Berenguer governou por decretos e tratou de pacificar os ânimos na Espanha após a queda da Bolsa de 1929 e as revoltas sociais. A denominada «dictablanda» executou em um ano mais sentenças de morte por motivos políticos do que a ditadura a que sucedera.

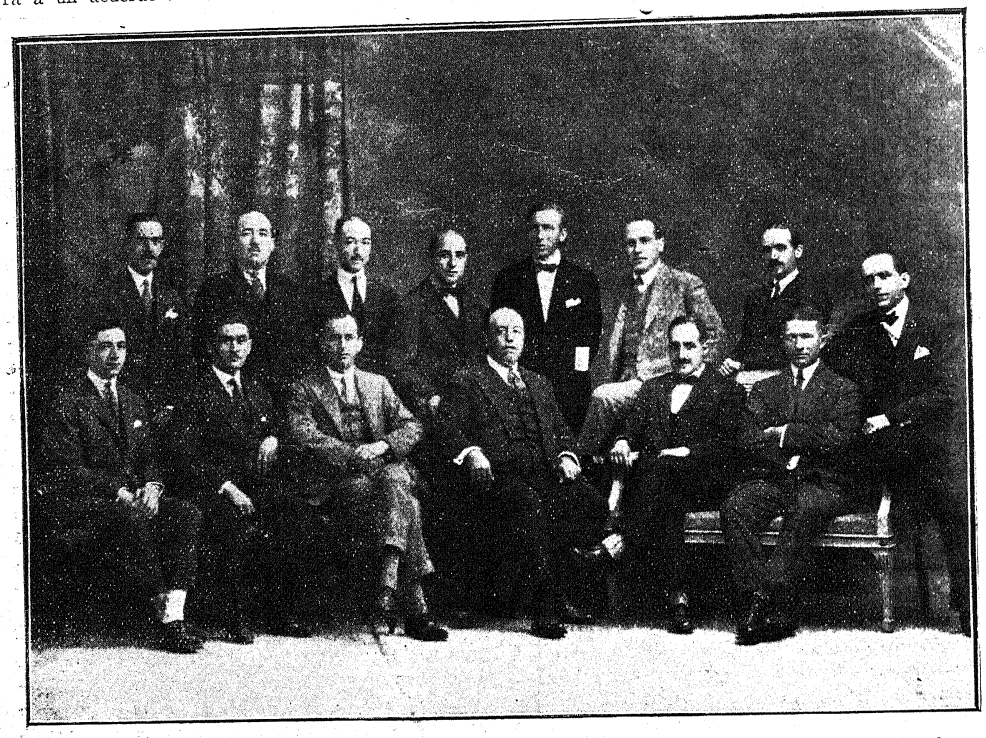
La organización de las emisiones Rádio - Barcelona

Iniciada por la revista barcelonesa de radiocomunicación "Radiosola", se reunieron en noviembre del año último todas aquellas personas interesadas en que en Barcelona se instalara una estación de radiodifusión. La mayoría consideraron imposible realizar tal empresa, pero un grupo reducido de entusiastas fundaron la Asociación Nacional de Radiodifusión, entidad de carácter cultural y sin comercial alguno, creada solamente para dotar al NE. de España de una emisora de radiodifusión.

Previo un viaje de estudio del presidente por las principales naciones europeas para estudiar la organización de las emisoras de aquellos países, vínose a la triste consecuencia que el coste y funcionamiento de una estación era inabordable para la naciente entidad. Como que el grupo de 13 socios obraban con alteza de miras y no con fines particulares ni comerciales, pusieron todo su entusiasmo para que fuera una realidad lo que tanto anhelaban, y claro está, no se tardó mucho tiempo en que después de mil gestiones cerca de las casas suministradoras de aparatos transmisores, se llegara a un acuerdo favorable con una de ellas, socio de la entidad, no sin que antes avalaran todos los socios con su firma y responsabilidad el importante contrato. Este se efectuó con la S. A. Teléfonos Bell, concesionaria en España de la universalmente conocida norteamericana Internacional Western Electric Company y suministradora de más de 50 estaciones.

Hecha la petición para la instalación de la estación a la Dirección General de Comunicaciones, ésta concedió el permiso por primera vez para funcionar como a estación radiodifusora, cabiéndonos la satisfacción de ser nuestra ciudad la primera de España que posee una emisora oficial para radiodifusión, como así lo acreditan las iniciales o indicativo E. A. J. 1 que se ha señalado.

Enorme trabajo ha costado a este puñado de hombres de buena voluntad el crear la organización que denominaremos "Emisiones Radio-Barcelona", pues sin capital ninguno, sólo contando con la responsabilidad individual de cada uno de los socios, se ha llegado a instalar el conjunto de la estación, cuya cantidad se eleva a muchas docenas de miles de pesetas y se han salvado dificultades de todo género, incluso intereses bastardos que desea-



Los socios fundadores de la «Asociación Nacional Radiodifusión» a cuyo esfuerzo moral y material se debe el desenvolvimiento del Broadcasting en el N. E. de España

Revista Radio Barcelona (Espanha), Ano II, n. 13, septiembre 1924 (página 2). Fonte: Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona. Pesquisa realizada em abril de 2009.

Ao contrário do golpe de 18 de julho de 1936 de Franco, Rivera não utilizou o rádio como meio massivo e de comunicação rápida e fácil com a população,

inclusive porque o momento histórico do rádio era outro, o meio começava a se estruturar com programação regular e começava também a formar os primeiros quadros profissionais. Além disso, não se compreendia ainda a força do meio para comunicação com as massas. Entretanto o nascimento do rádio na Espanha tem um vínculo estreito com o golpe de Rivera, pois consumado este em setembro de 1923, imediatamente dois projetos para instalação de rádios são apresentados ao Estado: Radio Ibérica, que no próprio mês de setembro é anunciada em Madrid já com programação regular, e Radio Barcelona, que se instalaria definitivamente em 1924.

A ditadura de Rivera, está alinhada a grandes grupos empresariais e aliada a grupos internacionais de radiodifusão pelo controle absoluto do mercado. Apesar da postura arbitrária do regime comandado por Primo de Rivera, o governo ditatorial, que durou sete anos, proporcionou sólida estrutura financeira e alavancou a radiodifusão com melhor e maior qualidade de programação e audiência crescente. Entretanto, por trás desta máscara de modernidade havia sempre a ruptura institucional, como escreve Payne (2000, p. 233):

> Aunque la dictadura de Primo de Rivera fue, en algunos aspectos, uno de los regímenes autoritarios más moderados del mundo moderno, constituyó un precedente muy importante por ser la primera ruptura total con un gobierno parlamentario en cerca de cien años. Bajo Primo de Rivera se desarrolló un nacionalismo autoritario moderno, más articulado que cualquiera de las teorías precedentes, pero también una nueva política de nacionalismo económico. El proprio Franco quedó impresionado por la primera dictadura española, que le serviría tanto de estímulo como de lección, aunque también de necesaria admonición: su fracaso a la hora de hacer perdurar o desarrollar un sistema plenamente formulado, y el deseo irrevocable de dimitir del dictador, constituieron el “error Primo de Rivera” que Franco intentaría evitar”.

Segundo o professor da Universitat Autònoma de Barcelona Armand Balsebre (2001, p. 37) o responsável e protagonista deste processo foi Ricardo Urgoiti, à frente da Unión Radio, que teria praticamente o monopólio da radiodifusão espanhola até 1936, como grande administrador, sempre representando interesses nacionais e estrangeiros, agraciados e protegidos pela ditadura. Orgoiti é um nome importantíssimo na história da radiodifusão espanhola e a Unión Radio uma lenda.

Dessa forma, a Espanha foi um dos primeiros países da Europa a se alinhar diretamente com o poder dos gigantes das telecomunicações, o grupo norte-americano RCA (General Electric, juntamente com Westinghouse e AT & T); os britânicos (British Marconi Company); os franceses (Compagnie Générale de Télégraphie Sans Fil) e a poderosa empresa alemã (Telefunken). As quatro empresas da chamada "Conferência de Paris"[3] estariam presentes na constituição da empresa Unión Radio em Madrid, em novembro de 1924, como proprietários da emissora dirigida por Ricardo Urgoiti, inaugurada em Junho de 1925. Iriam também ampliar o domínio por toda a América Latina, inclusive no Brasil. Para se ter a ideia do poder, por exemplo da alemã Telefunken, esta empresa foi quem, aliada ao Ministro da Propaganda do Terceiro Reich, Joseph Goebbels, ajudou enormemente com rádios potentes e tecnologicamente superiores aos da Espanha da época dos anos de 1930, para a ascensão de Franco ao poder, juntamente com os soldados e aviões dos regimes nazi-fascistas de Adolph Hitler e Benito Amilcare Andrea Mussolini.

A primeira rádio a realmente operar na Espanha é a Radio Ibérica, em setembro de 1923, entretanto, a Radio Barcelona é a primeira, em julho de 1924, a ter a licença oficial, com o indicativo de EAJ-1. A Radio Ibérica já existia como uma rádio privada mas de caráter para-oficial, inclusive servindo às forças militares. Sobre o assunto escreve Balsebre (2001, p. 43-44):

> "la emisora Radio Ibérica inicia sus emisiones en sus instalaciones del Paseo del Rey en Madrid, con el visto bueno y tolerancia de la nueva Administración surgida del golpe militar de Primo de Rivera, a pesar de que la "Lei de Radio" de 27 de febrero de 1923, a falta de un reglamento regulador que nunca llegó a aprobarse, hubiera declarado ilegales a todas las emisoras de radioaficionados que hubieran funcionado experimentalmente asta el momento. Los proprietarios de Radio Ibérica supieron hacer valer las simpatías políticas con el nuevo régimen y los acuerdos comerciales que desde 1917 tenía la Compañía Ibérica con el Ejército y la Marina, a quienes la Compañía vendía sus equipos transmisores, facilitó que Radio Ibérica se amparase en una denominación de emisora "para-oficial" para considerarse exenta de autorización. El resto de grupos promotores de nuevas emisoras aguardaron a la

[3] A"Conferência de Paris" se refere a reuniões realizadas no Hotel Ritz de Paris em agosto e setembro de 1921, entre a RCA representada pelo seu presidente Owen D. Young; da British Marconi Company, representada pelo seu presidente Godfrey Isaacs; a Compagnie Génerale de Télégraphie Sans Fil e a Telefunken.

> aprobación del Reglamento de junio de 1924 para registrar la solicitud de una licencia para la explotación legal de una emisora de radio".

A Radio Ibérica, segundo Sande (2005) apresentaria uma solicitação para licença somente no final de outubro de 1924 e receberia o indicativo de EAJ-6, um dia antes de sua inauguração oficial em 5 de novembro de 1924. Esteve no ar até 1927, quando foi comprada pela Unión Radio e desapareceu. A Radio Barcelona é realmente a primeira oficial e a Radio Ibérica a de número seis. Enfim, o projeto da EAJ-6 só foi possível e tornou-se viável pela iniciativa de três empresas: Compañia Ibérica de Telecomunicación S/A; Radio Ibérica S/A e Sociedade de Radiofusión Española. Entretanto seja pelos depósitos de sócios (idêntico ao modelo das pioneiras brasileiras), seja pelo apoio financeiro (já que não havia ainda um setor organizado para a publicidade), ainda, naquela época, não era suficiente para manter a rádio, que acabava ficando como uma empresa de segunda categoria para o grupo. No começo do ano de 1924, a rádio continuou ganhando adeptos, os chamados radioaficcionados, e a venda de aparelhos é que patrocinava a equipe de trabalho. A EAJ-6 apresentaria uma solicitação para licença oficial somente no final de outubro de 1924, um dia antes de sua inauguração oficial em 5 de novembro de 1924.

Em 1924, por ordem de inauguração e não oficialização, existiam então quatro emissoras já com expressão na Espanha: EAJ-6 Radio Ibérica; EAJ-5 Radio Sevilla (que no início começou a transmitir como Radio Club Sevillano); EAJ-2 Radio España de Madrid e EAJ-1 Radio Barcelona. Estas emissoras foram pioneiras, entretanto outras rádios também neste período tiveram extrema importância na Espanha, por abrirem o espaço e começarem a criar a cultura do ouvir e "curtir" o rádio. A importância das precursoras está também na formação de quadros e pelo posicionamento político que tiveram, algumas à esquerda outras à direita do poder constituído, mas nenhuma neutra. Todas com expressão e contribuindo para o que é hoje o rádio naquele país e em toda a Europa. Assim, entre julho e outubro de 1925, são as seguintes emissoras que estão funcionando com programação regular e emissão de três a cinco horas diárias:

EAJ-1 Radio Barcelona, EAJ-3 Radio Cádiz, EAJ-4 Radio Castilla (Madrid), EAJ-5 Radio Club Sevillano, EAJ-6 Radio Ibérica (Madrid), EAJ-7 Unión Radio (Madrid), EAJ-8 Radio San Sebastián, EAJ-9 Radio Club Vizcaya (Bilbao), EAJ-13

Radio Catalana (Barcelona), EAJ-14 Radio Valencia, EAJ-15 Radio-Española de Madrid, EAJ-16 Radio Cartagena, EAJ-17 Radio Sevilla, EAJ-24 Radio Levante, EAJ-25 Radio Málaga.

Voltemos um pouco para o ano de 1923, dois anos antes de todas estas rádios estarem transmitindo com programação regular e vamos tentar entender o percurso da EAJ-1 Radio Barcelona. A EAJ-1 surge a partir da criação da Associación Nacional de Radiofusión – ANR. Esta Associação, a mais importante reunião de empresários do setor de radiodifusão da Espanha dos anos de 1920, realiza reuniões de outubro de 1923 até a constituição formal em fevereiro de 1924.

Revista Radiosola (Espanha), Ano I, n. 1, septiembre 1923 (capa e contracapa). Fonte: Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona. Pesquisa realizada em abril de 2009.

Segundo pesquisa d realizada por este autor no Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona, quem incentiva e promove a Associação são os fundadores da revista Radiosola, a primeira revista sobre radiodifusão da Espanha, tendo sido o primeiro número publicado em setembro de 1923 e o último número 11-12, publicado em julho-agosto de 1924.

Revista Radiosola (Espanha), Ano II, n. 11-12, julho-agosto 1924 (capa e contracapa). Fonte: Arxiu Històric de La Ciutat de Barcelona. Pesquisa realizada em abril de 2009.

Estes fundadores são o engenheiro José Maria Guillén-Garcia Gómez, primeiro diretor da Radio Barcelona e o jornalista Eduardo Solá Guardiola. Aprovado o estatuto da ANR, obtiveram em seguida a licença oficial para o início das transmissões da EAJ-1.

García realmente pode ser considerado como o fundador do rádio na Espanha e um dos nomes mais representativos do rádio nos anos de 1920 e 1930. Nascido em Barcelona em 1887, engenheiro industrial e também licenciado em ciências pela Sorbonne, em Paris, antes de fundar a EAJ-1 Radio Barcelona, teve contato com o que havia de mais moderno na Europa sobre radiodifusão e, pessoalmente, trouxe a Barcelona todos os aparelhos de que precisaria para fazer funcionar uma emissora. A primeira transmissão, experimental, foi em 22 de setembro de 1923. Nesta data, segundo Garriga (1998) ocorreram testes no Teatro Grieco de Montjuïc, em Barcelona, com os receptores instalados na explanada Del Recinto Ferial de La Feria Internacional Del Mueble de Montjuïc: um concerto de música clássica que durou toda a tarde e parte da noite. Os testes continuaram no dia seguinte em 23 de setembro, com apresentação oficial da

rádio e véspera do dia oficial da patrona de Barcelona, Virgen de La Merced. García foi também um dos fundadores da Unión Internacional de Radiodifusión (UIR), que em fevereiro de 1950 mudou de nome para Unión Europea de Radiodifusión (UER), esta instituição teve grande destaque na história da radiodifusão europeia pois contribuiu na redação do primeiro modelo, denomina "plano de Genebra" para dividir as frequências em ondas largas e médias na Europa, em 1926.

Eduardo Solá Guardiola, outro pioneiro que começou o projeto com García, começou como jornalista em 1902, com 22 anos, no diário "El Liberal". Em 10 de junho fundou a primeira revista de cinema mensal "El mundo cinematográfico", que em 1917 passou a ser semanal, com uma tiragem em torno de 30.000 exemplares. Sempre foi apaixonado pelo cinema e considerava a sétima arte como uma das maiores invenções do homem moderno. Dizendo isso, na época, ele se colocava a favor do cinema e contra a imprensa escrita, que tinha o cinema como um inimigo. Solá foi pioneiro do rádio e um empreendedor e promotor de novos projetos. Trabalhou com cinema e praticamente desapareceu da Radio Barcelona já em 1925, pouco depois da inauguração da emissora.

Entre 1924-1926, a EAJ-1 desenvolve o primeiro modelo de transmissão da Espanha (também a sua primeira experiência, pois mais tarde desenvolveria mudaria de projeto com outras experiências, a partir do que foi aprendido de forma precursora), com uma programação dando ênfase à cultura, festas de expoentes da sociedade e concertos., Entretanto, este modelo fracassa pois esta elite não quer pagar os altos custos de manutenção da rádio. A rádio então se associa, com uma fusão, à Unión Radio, que tem como sócios as empresas RCA, Radiola, AEG y Ericsson. Esta fusão é possível graças a Real Ordem de 15 de abril de 1926, que elimina a cláusula de "intransferibilidade", que vinha sendo adotada, presente no regulamento de 15 de outubro de 1924. É esta cláusula que possibilita à Unión Radio a realizar fusões e compras, se transformando na maior e mais poderosa emissora da Espanha, na verdade a primeira cadeia de rádio espanhola.

A fusão da Radio Barcelona com a Unión Radio em 1926 tira do cargo de diretor José Maria Guillém-García Gómez e coloca em seu posto Joaquin Sánchez Cordovés, já inovando e criando a função de diretor de departamento de

publicidade, exercido por Eduardo Gaztambide. Pouco a pouco vão implementando seu próprio modelo de rádio, contrariamente ao projeto da ANR. Como não poderia deixar de ser, esta resiste a ceder seu espaço na fusão e em aceitar o novo modelo. Isto levou ao afastamento total da ANR junto à Radio Barcelona. A ANR funda então uma nova emissora Ràdio Associació de Catalunya em dezembro de 1929. Neste momento a Radio Barcelona é a segunda emissora em importância na cadeia da Unión Radio, dirigida ainda em 1929 por Ricardo Urgoiti. Para entendermos este processo precisamos enveredar na teia política de Madrid, ou seja, assim como disseram na época os fundadores da nova rádio (Ràdio Associació de Catalunya), a partir da leitura de Garriga (1998) e de Balsebre (2001), concluímos que realmente o domínio da Unión Radio sobre a Radio Barcelona se trata de uma articulação política de Madrid contra uma emissora eminentemente catalã, com seus interesses culturais, políticos e econômicos. Como citado então, em janeiro de 1928, a emissora de Madri EAJ-7 Unión Radio é a cabeça de uma poderosa rede da Espanha, integrada por: EAJ-1 Radio Barcelona, EAJ-3 Radio Cádiz, EAJ-5 Radio Sevilla, EAJ-8 Radio San Sebastián, EAJ-9 Radio Club Vizcaya, EAJ-22 Radio Salamanca.

Quanto à evolução política, a Espanha passava por mudanças bruscas e importantes. Após a queda do general Miguel Primo de Rivera, Afonso XIII tentou devolver o fragilizado regime monárquico ao caminho constitucional e parlamentar, apesar da fragilidade dos partidos ligados à realeza, e convocou então eleições que deviam legitimar a democracia respeitando as instituições monárquicas. As eleições municipais aconteceram em 12 de Abril de 1931 e o número de votos dos republicanos foi mais representativo que dos monarquistas. Entretanto, o artigo 29 da Constituição Espanhola daquele momento permitia o bem conhecido no Brasil “voto de cabresto”, o que autorizava a manutenção no poder dos caciques da política, apoiados grande parte pelos interesses multinacionais e empresários locais, entretanto, o Conde de Romanones e o próprio Rei Afonso XIII constataram a falta de apoio popular, o que culminou com a renúncia do monarca, que em 14 de Abril de 1931 seguiu para o exílio na França. A primeira cidade em que foi içada a bandeira tricolor foi Éibar, no dia 13 de abril de 1931, acompanhada pelas principais cidades espanholas, incluindo

Barcelona e Madrid, onde as candidaturas republicanas obtiveram maioria absoluta e esmagadora. Afonso XIII abandonou a Espanha sem abdicar formalmente e exilou-se em Paris, fixando posteriormente residência em Roma. Em Janeiro de 1941 abdicou em favor do seu terceiro filho, Juan de Borbón e faleceu a 28 de Fevereiro desse ano.

A Segunda República começa em 14 de abril de 1931 e em 9 de dezembro do mesmo ano é aprovada uma nova Constituição, tendo como ponto central no seu artigo primeiro: "*Uma república democrática de trabalhadores de todas as classes, que se organiza em regime de liberdade e justiça. Os poderes de todos os seus organismos emanam do povo*". Nesse período, raro em sua história, a Espanha vive um clima de liberdade e de reformas institucionais: liberdade de expressão, sindical, política, religiosa, voto para as mulheres (consonante com o que acontecia nos demais países), ensino para meninas e meninos juntos nas escolas. Também colocou em prática uma reforma agrária, reforma militar, reforma na educação, enfim, estas reformas fazem com que o parlamento se torne realmente o centro de discussão de todo o país e a política, regida por líderes de diferentes áreas, não somente por uma oligarquia econômico-financeira com apoio e presença do clero, que bravamente resistiu frente à República e, mais tarde, fez grande composição com Franco. Isto porque, segundo Payne (2000, p. 237):

> Franco fue también un católico sincero, de lomás tradicional y convencional. La leynda de que durante sus primeros años en el ejército en Marruecos nunca hubo en su vida "ni mujeres ni misas" parece cierta, sobre todo en lo que se rifiere a la primera parte de la frase, pero siempre fue un convencional cumplidor de su religión. Creía que el Estado español debía estar firmemente identificado con la Iglesia, a la que apoyaría desde el punto de vista cultural, institucional y financier, aunque sin permitir una abierta influencia del clero sobre el gobierno".

A República ainda reformulou a legislação sobre o divórcio, proibiu o ensino feito por Ordens Religiosas e aposentou mais de 8.000 militares. Segundo Mir (1982), a Ley Azaña, de 16 de setembro de 1931, mas vigorando desde abril, por decreto, aposentou 162 generais de um total de 250, aposentou também 8.100 oficiais, de um total na época de 17.199, ou seja, quase 50%. Além disso aprovou o Estatuto de Autonomia para Cataluña, com o estabelecimento da

Generalitat, que daí em diante teria um Presidente próprio, denominado Presidente de la Generalitat. A Segunda República teve um governo de centro-esquerda no primeiro biênio (1931-1933) e um governo de direita no biênio de (1933-1935). Todas as reformas geraram conflitos imensos, por isso seis meses após a eleição de fevereiro de 1936, que ganharam as esquerdas socialistas e comunistas coligadas em uma Frente Popular, se sublevou um grupo de generais contra a República e se deu início a uma das mais sangrentas guerras entre patrícios, que durou três anos, somente vencida pelos generais golpistas, segundo Almond (2003, p.227-231) pelo apoio nazi-fascista com homens, armas, aviões, especialistas em propaganda radiofônica e equipamentos de primeira geração para emissoras alinhadas ao golpe. Percebemos que também os portugueses e principalmente os italianos tiveram enorme importância para a subida de Franco ao Poder. A ajuda Italiana, por exemplo foi vital para a vitória dos nacionalistas (antes da campanha de propaganda radiofônica, os generais eram denominados de rebeldes ou golpistas) e Mussolini enviou 70 mil "voluntários", armas e munição para os locais espanhóis mantidos pelos rebeldes. Ainda segundo Almond, sob o disfarce de "piratas", submarinos italianos atacaram navios que viajavam para portos em poder dos republicanos. Hitler enviou 15 mil soldados, a maioria aviadores e a experiência desses aviadores na guerra aérea foi essencial ao exército de Franco. Estes aviadores é que foram os responsáveis pelo bombardeio em Guernica, cidade imortalizada na arte antifascista de Picasso.

Ao largo dos conflitos, a Radio Barcelona acompanhou tudo o que ocorria, não apenas por ser a primeira e uma das mais significativas da Espanha e da Europa, mas também por sua política de programação que privilegiou sempre um jornalismo atuante, ágil e atento, foi protagonista de um momento crucial espanhol.

Como dissemos, a República chegou na Espanha em 1931, a Radio Barcelona acompanhou portanto desde o início o que seria o confronto acima descrito. Esteve presente também na libertação dos presos políticos e nas manifestações populares contra a ditadura de de Rivera e Dámaso Berenguer e em todos os acontecimentos seguintes para consolidação do novo regime. Sendo o principal meio de comunicação da época, o rádio acompanhou passo a passo a

difícil passagem de transição porque passava o país. Podemos dizer que, sem dúvida, a Radio Barcelona esteve presente nos mais difíceis dias da história da Espanha no século XX.

Em 1931, no começo do governo republicano, existia um pequeno sistema de rádio já implantado, como dissemos anteriormente dominado pela Unión Radio, com um quase monopólio sobre a radiodifusão. As emissoras eram: EAJ-1 Radio Barcelona; EAJ-2 Radio España de Madrid; EAJ-3 Radio Valencia; EAJ-5 Radio Sevilla; EAJ-7 Unión Radio Madrid; EAJ-8 Radio San Sebastián; EAJ-15 Ràdio Associó de Catalunya e EAJ-19 Radio Asturias. Neste momento somente a Radio Barcelona tem certa potência, as demais conseguem transmitir apenas para suas províncias e a propaganda radiofônica articulada na Generalitat e no Ministério do governo em Madrid, foi decisiva nos primeiros dias da República para captar apoio popular mediante a exaltação democrática e neutralizar uma possível rebelião anti-republicana. Nesse sentido, a Radio Barcelona noticiou em 14 de abril de 1931 a proclamação da Republica da Catalunya e mais tarde do mesmo dia, precisamente às 17 horas e trinta minutos, a proclamação da República em toda a Espanha. A EAJ-15 Ràdio Associació de Catalunya, propriedade da Associación Nacional de Radiodifusión –ANR., fundadora da Radio Barcelona, atuou muito naquele período e de forma mais direta saldando e colocando-se a serviço da República. Sua posição clara conseguiu, pouco mais tarde, do Presidente da República Catalã, Francesc Macià, a liberdade de horário de transmissão, o que não era possível na ditadura.

Sobre este período e sobre as relações entre o governo republicano e a radiofusão escreve Balsebre (2001, p. 268-269):

> “El gobierno instala inmediatamente un micrófono en el despacho del Ministro de Gobernación, conectado a través de línea telefónica con Unión Radio de Madrid, para anunciar en cualquier momento a los radioyentes españoles la aprobación de un Decreto e infundir tranquilidad ante rumores de levantamiento militar o por la amenaza del cierre de empresas y fugas de capital. El control unitario del espacioradioeléctrico reside en el “novísimo” Ministerio de Comunicaciones, creado por Decreto el 15 de abril de 1931, cuya vida corre paralela a la de este semestre “constituyente” pues el ministerio desaparece del organigrama administrativo el 16 de diciembre de 1931. Alcalá Zamora nombra Ministro de Comunicaciones al “radical” Diego Martinez Barrio.

> La creación de un Ministerio de Comunicaciones, responsable de los asuntos relacionados con las telecomunicaciones (radio, servicio de correos, radiotelegrafía y telefonía) es un signo evidente que para el primer gobierno republicano el control de la radio exigía una dedicación específica. Martínez Barrio es el representante del gobierno en el primer "pulso" que mantiene la joven República Española con las multinacionales que controlan las comunicaciones en España, a propósito de la renovación de la concesión del monopolio de Telefónica a la ITT. La forma empleada en la resolución de tal renovación determinaría también el futuro de la situación de privilegio de Unión Radio sobre el mapa de la radio española".

O meio passa a ser importante instrumento de propaganda política e a Unión Radio funda as bases do radiojornalismo. Suas emissoras, única cadeia na Espanha, estão aptas e cumprem este papel de intérprete da sociedade espanhola. Este, sem dúvida é um período de grande força e influência do rádio no meio social. Uma audiência já adaptada ao meio, com sede de notícias cada vez mais rápidas e em maior quantidade e qualidade sonora. Cabe salientar que em cadeia nacional a Unión Radio é única neste período, entretanto na Catalunya houve também uma cadeia, mas somente na província. Criada em 1933 pela Ràdio Associaó de Catalunya, com a proteção da Generalitat e seguindo a legislação das emissoras locais, a emissora de Barcelona RAC obteve concessões para instalar uma emissora em Badalona, Girona, Lleida e Tarragona em cada uma das capitais da província, o que competia diretamente com a Unión Radio, que obteve emissoras em Réus, Manresa e Tarrasa, com cobertura menos importante e com menor extensão. Estava clara aí a intenção do governo republicano, ou seja, desprestigiar a rádio de apoio internacional e que "tiveram que engolir", em contraponto com a rádio que lhes apoiou desde o início. Enfim, no período de 1931-1933, com o final da ditadura, o estabelecimento da Democracia Republicana, a crise mundial pela quebra da bolsa de New York de 1929, todos estes ingredientes constroem as bases para uma programação jornalística, que viria com o tempo ser a espinha dorsal da Rádio Barcelona na Espanha.

Uma atitude importante para a época sobre a radiodifusão ocorreu com a formação do primeiro governo constitucional de Manuel Azaña, aliás, este homem, marcou uma história a parte na Espanha, em 16 de dezembro de 1931. Tendo como Presidente da República Alcalá Zamora, pela primeira vez há uma

legislação específica sobre o rádio espanhol e o governo resolve de uma vez o assunto do Serviço Nacional de Radiodifusão – S.N.R., mas infelizmente também como no período da ditadura, não deu certo, apesar de evoluir a ideia de ter emissoras de rádio locais e permitir o aumento de potência dos transmissores das emissoras. A lei das emissoras locais permite que a partir de dezembro de 1932, com a população de todos os cantos da Espanha recebendo informações e entretenimento pelo rádio, surgisse 59 emissoras de ondas médias com até 200 w, localizados em todas as regiões da Espanha. Soma-se aqui então as 8 emissoras a partir da legislação de 1924, com as 59 da legislação de 1932 e tem-se o quadro abaixo, um mapa amplo das rádios de ondas médias a partir de 1934. São elas:

Aragón (EAJ-10 Zaragoza ; EAJ-22 Huesca)

Astúrias (EAJ-19 Oviedo; EAJ-34 Gijón)

Andalucía (EAJ-5 Andalucía; EAJ-9 Málaga; EAJ-16 Granada; EAJ-24 Córdoba; EAJ-26 Antequera; EAJ-37 Linares; EAJ-55 Algeciras; EAJ-58 Jerez; EAJ-60 Almeria; EAJ-61 Jaén)

Baleares (EAJ-13 Palma de Mallorca)

Canarias (EAJ-43 Santa Cruz de Tenerife; EAJ-50 Las Palmas de Gran Canaria)

Cantabria (EAJ-32 Santander)

Castilla- La Mancha (EAJ-44 Albacete; EAJ-49 Toledo; EAJ-65 Ciudad Real; EAJ-67 Talavera de la Reina)

Castilla-León (EAJ-27 Burgos; EAJ-47 Valladolid; EAJ-56 Salamanca; EAJ-63 León; EAJ-64 Segovia)

Cataluña (EAJ-1 Barcelona; EAJ-11 Reus; EAJ-15 RAC; EAJ-20 Sabadell; EAJ-25 Tarrasa; EAJ-33 Tarragona; EAJ-35 Onda Cero Vilanova y Geltrú; EAJ-38 Girona; EAJ-39 Badalona; EAJ-42 Lleida; EAJ-51 Manresa)

Galicia (EAJ-4 Santiago de Compostela; EAJ-40 Pontevedra; EAJ-41 Coruña; EAJ-48 Vigo; EAJ-57 Orense; EAJ-68 Lugo)

Extremadura (EAJ-52 Badajoz)

Madrid (EAJ-2 España de Madrid; EAJ-7 Unión Radio; EAJ-29 Alcalá de Henares)

Murcia-Valencia (EAJ-3 Valencia; EAJ-12 Alcoy; EAJ-14 Castellón; EAJ-17 Murcia; EAJ-23 Gandia; EAJ-30 Ontoniente; EAJ-31 Alicante; EAJ-36 Játiva; EAJ-45 Denia; EAJ-53 Elche; EAJ-54 Alcira)

Navarra-Rioja (EAJ-6 Pamplona; EAJ-18 Logroño; EAJ-66 Tudela)
País Vasco (EAJ- 8 San Sebastián; EAJ-28 Bilbao; EAJ-62 Vitoria)
Melilla-Ceuta (EAJ-21 Melilla; EAJ-46 Ceuta).

Esta centena de emissoras consolida o rádio na Espanha para a informação e o entretenimento. Além disso, o rádio se consolida ainda para uso político e como instrumento de propaganda política surge com grande imponência, o que seria também utilizado posteriormente e em muito maior escala pela ditadura de Franco. Entretanto, uma questão ainda se fixava na estrutura de poder da República, ou seja, a Lei das emissoras locais de 1932 estendeu o conceito do rádio para distintos povoados da Espanha, mas também o caráter de monopólio da Unión Radio, representada pelos interesses estrangeiros, principalmente norte-americanos, se estenderam e não deixava de ser uma "pedra no sapato" do governo. Surge então a Lei de 26 de junho de 1934 que altera a situação, mas infelizmente a legislação foi aprovada somente em 22 de novembro de 1935, já no princípio do fim do período da Segunda República, um pouco antes de estourar a Guerra Civil. Esta Lei veio a contento e organizou o ordenamento jurídico da radiodifusão, inclusive vigorando até a Constituição de 1978: *"La radio es un servicio público, que controla y desarolla el Estado, quien otorga lãs concesiones oportunas a los particulares para El desarollo de la radiodifusión privada y encarga al Gobierno El establecimiento de una red de emisoras de su propriedad, que serán explotadas directamente por la Dirección General de Telecomunicaciones, "que podrá conceder la organización y ejecución de programas a entidades nacionales, mediante concurso*".

Considerações finais

Não pretendemos aqui neste artigo concluir questões que ainda estamos amadurecendo a partir da pesquisa realizada, exposta no início do texto, entretanto já temos algumas considerações que podemos ressaltar. Esperamos que o artigo tenha aguçado a curiosidade com a ideia de que é interessante dialogar com outras experiências radiofônicas de outros países, neste caso a Península Ibérica, que é tão próxima culturalmente do Brasil, apesar de separada por um oceano. Este diálogo com outro país, das experiências de pesquisa sobre

o rádio, com metodologia adequada para dar conta de nossos propósitos em entender a produção da Radio Barcelona em tempos de turbulência política na Espanha, nos possibilitou compreender um pouco mais o papel do meio rádio na construção da sociedade espanhola e a evolução do meio na Europa. No caso da Espanha, assim como no Brasil, ambos os países passaram por violentas transformações políticas no século XX, e sempre contaram com a presença marcante e importante das rádios. Algumas dessas experiências que o rádio viveu na Espanha têm muito em comum com a realidade brasileira, seja a época de nascimento do rádio, seja a experiência de convivência com as mudanças de regimes políticos, seja a evolução tecnológica, a formação de quadros profissionais a partir dos anos de 1920, a chegada dos espaços publicitários no rádio e, infelizmente, a utilização do rádio como propaganda política. Enfim, podemos concluir que encontramos experiências semelhantes às do rádio brasileiro em rádios de outros países, que através deste meio de comunicação puderam como no Brasil, acompanhar o que de mais importante ocorreu no século XX e continua história afora, seja na era da cultura de massa, da cultura das mídias ou da cultura ciber. Ressaltamos a importância da metodologia adequada para este tipo de pesquisa, no nosso caso, além de livros, áudios dos anos de 1920 e 1930, análise de revistas da época, roteiros originais, nos foi extremamente rica a “metodologia da história oral”, principalmente em entrevistas e diálogos com profissionais de rádio e historiadores espanhóis.

Referências

ALMOND, Mark. **Uprising**. London: Octopus Publishing Group, 2002.

BALSEBRE, Armand. Vocês microfónicas para uma historia de la radio y la televisión. In*:* **La voz***.* La técnica y la Expressión. Bustos Sanches, Inês (Coord.) Barcelona, Paidotribo, 2003.

GARRIGA, Teodor. **La meva vida i Ràdio Associació de Catalunya**. Barcelona: Proa, 1998.

GUILLÉN-GARCÍA, José Maria e SOLÁ, Eduardo. Nuestros propósitos. In*:* **Radiosola***,* n. 1, Barcelona, setembro de 1923.

GUILLÉN-GARCIA, José Maria. Quatro Palabras. In: **Revista Rádio Barcelona**, n. 13, Barcelona, setembro de 1924.

MIR, Miguel Jerez. **Elites políticas y centros de extradición en Espanha**, 1938-1957. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1982.

PAZ, Abel. **Guerre d'Espagne**. Paris: Éditions Hazan, 1997.

PAYNE, Stanley G. **La primera democracia española:** la segunda republica, 1931-1936. Barcelona: Paydos, 1995.

SANDE, Manuel Fernández. **Los Orígenes de la radio en España**. Madrid: Fragua, 2005.

ENSINO

Radioescola Ponto Com: uma experiência extensionista

Wanir Campelo[1]

Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH)/MG

Resumo: Este artigo é fruto de uma experiência extensionista que nasceu há quase cinco anos e tem por objetivo relatar o trabalho desenvolvido por acadêmicos do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH) e alunos dos ciclos de ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares da capital mineira, tendo como foco a utilização do rádio e da internet como agentes multiplicadores do conhecimento construído.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Projeto de Extensão.

A concepção do Projeto Radioescola Ponto Com

> Com certeza, em um futuro próximo, o uso da comunicação mediada por computadores (CMC) se expandirá, principalmente via sistema educacional e alcançará proporções substanciais da população do mundo industrializado: não será um fenômeno exclusivo das elites, embora deva ser muito menos penetrante que a grande mídia. Mas como se expandirá através de ondas sucessivas, começando com uma elite cultural, a utilização dos praticantes de sua primeira onda é que formará os hábitos comunicativos da CMC (CASTELLS, 1999, p. 383).

A proposta do Projeto de Extensão denominado Radioescola Ponto Com - do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH) é criar, produzir, editar e veicular via web, programas radiofônicos, além de blogs, sites e/ou hotsites elaborados em parceria com escolas de ensino fundamental e médio de Belo Horizonte.

A partir de conteúdos ligados às disciplinas trabalhadas com crianças e adolescentes em seu cotidiano escolar, ou de temas de interesse comum aos integrantes do projeto, são definidas e elaboradas as pautas de pesquisa, que

[1] Jornalista, mestre em Comunicação (Universidade São Marcos-SP), professora do curso de Jornalismo e da pós-graduação lato sensu de Mídia Eletrônica: Rádio e TV do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). Coordenadora do Projeto de Extensão Radioescola Ponto Com, Assessora de Imprensa do Secretário de Estado de Governo de Minas Gerais. E-mail: wanircampelo@uai.com.br

permitem formatar os produtos de comunicação propostos e produzi-los, sob a orientação dos universitários bolsistas e voluntários inscritos no Radioescola Ponto Com, estabelecendo uma inter-relação entre alunos da graduação e alunos das escolas parceiras. Todo o trabalho é supervisionado pela coordenadora dessa iniciativa.

> A extensão universitária é a forma através da qual a Instituição de Ensino Superior estende sua área de atendimento às Organizações, outras Instituições e populações de um modo geral, delas recebem um influxo no sentido de retroalimentação dos demais componentes, ou seja, o ensino e a pesquisa (NOGUEIRA, 2005, p. 39).

Nesse sentido, o projeto busca desenvolver práticas pedagógicas aplicadas a partir de uma metodologia alternativa, que privilegie a construção do conhecimento, especialmente nas áreas da linguagem, códigos e suas tecnologias; ampliando as habilidades dos participantes no âmbito do planejamento, da implementação e da avaliação do Projeto Radioescola Ponto Com, bem como as formas de expressão mediante o emprego da linguagem radiofônica e digital no espaço escolar.

Aos alunos da escola parceira são oferecidos subsídios que permitam não apenas delimitar os conteúdos a serem trabalhados, como conhecer os fundamentos necessários para realizar a produção de programas radiofônicos e a formatação do material a ser publicado na web. Aos alunos do Uni-BH, a escola parceira oferece, por meio de pesquisas, entrevistas, e outras formas de apuração, esse conteúdo que será trabalhado, estabelecendo, assim, uma troca de saberes em que cada uma das ações propostas promove a integração e o intercâmbio de conhecimento teórico/prático entre todos os integrantes do projeto.

> A relação ensino/extensão supõe transformações substantivas no processo pedagógico. Alunos e professores constituem-se em sujeitos do ato de aprender, levando à democratização e à socialização do saber acadêmico e estabelecendo uma dinâmica de intercâmbio e participação das comunidades interna e externa da vida universitária (NOGUEIRA, 2005, p.65).

É objetivo do projeto, também, atender às demandas das escolas parceiras e, especialmente, colaborar na formação dos alunos para que se tornem

multiplicadores dos processos de comunicação, podendo se desejarem, desenvolver, posteriormente, produtos midiáticos e publicá-los na internet.

Isso significa assegurar-lhes um caminho que vai além do simples repasse da informação.

> Um caminho que exija ações constantes e conscientes em busca da apropriação do conhecimento. Ações que levam o sujeito a se reorganizar, superando o aprender, que tem se resumido em processo de memorização, na direção do apreender, segurar, apropriar, agarrar, prender, pegar, assimilar mentalmente, entender e compreender. (ANASTASIOU e ALVES, 2005 p. 14)

Os programas de rádio são gravados nos estúdios do Centro de Produção Multimídia (CPM), e o blog, site e/ou hotsite são feitos nos Laboratórios de Informática do Uni-BH, sob a supervisão da professora coordenadora do projeto. Depois de pronto, o produto é disponibilizado na internet.

Uma das principais estratégias da formação de nível superior previstas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação, reforçadas pelas Diretrizes Curriculares da Comunicação Social, consiste na realização de atividades complementares, voltadas para ações que permitam o alargamento das experiências e da formação acadêmico-profissional e intelectual dos alunos.

O Projeto Radioescola Ponto Com estaria, dessa forma, proporcionando aos seus integrantes a possibilidade de compreensão da realidade em sua forma dinâmica e complexa, advinda das pulsações das práticas sociais, motivando-os para a busca contínua pela incorporação de novas habilidades e competências.

Além do caráter educativo, é possível perceber a importância desse trabalho como um espaço aberto às reflexões cotidianas, apontando para a renovação da transmissão e recepção de mensagens e aprofundamento nos processos de produção e de conteúdo.

Vivemos em um mundo globalizado de permanentes transformações, conectado por redes de informação e o desenvolvimento de práticas pedagógicas aplicadas, a partir de uma metodologia alternativa que privilegia a construção do conhecimento, vem somar-se às propostas dos Parâmetros Curriculares Nacionais, especialmente no que se referem à área das linguagens, códigos e suas tecnologias.

> A linguagem permeia o conhecimento e as formas de conhecer, o pensamento e as formas de pensar, a comunicação e os modos de comunicar, a ação e os modos de agir. Ela é a roda inventada, que movimenta o homem e é movimentada pelo homem. Produto e produção cultural, nascida por força das práticas sociais, a linguagem é humana e, tal como o homem, destaca-se pelo seu caráter criativo, contraditório, pluridimensional, múltiplo e singular, a um só tempo (PCNEM, 1998: 125).

A inter-relação a se estabelecer entre alunos da graduação e alunos das escolas parceiras irá enfatizar as questões ligadas aos conteúdos estudados em sala de aula, aos avanços acelerados da tecnologia, aos processos de mediação, e à sociedade contemporânea globalizada, heterogênea e desigual em que vivemos.

> É preciso levar a sério as mudanças introduzidas no nosso padrão de sociabilidade em razão das transformações tecnológicas e econômicas que fazem com que a relação dos indivíduos e da própria sociedade com o processo de inovação técnica tenha sofrido alterações consideráveis. A sociedade em rede, baseada no paradigma econômico-tecnológico da informação se traduz, não apenas em novas práticas sociais, mas em alterações da própria vivência do espaço e do tempo como parâmetros da experiência social (CARDOSO, in CASTELLS, 1999, p. II).

Insere-se ainda, como proposta, dar aos alunos do Uni-BH e das escolas parceiras, condições de ocupar lugar central na construção do saber enquanto sujeitos ativos do conhecimento, bem como, salientar a relação indissociável das práticas e teorias, do ensino da pesquisa e da extensão.

O Projeto Radioescola Ponto Com quer, assim, utilizar os espaços educativos para realizar uma atraente experiência jornalística. Juntos, professores e alunos universitários, de mãos dadas com professores e alunos das escolas parceiras, se encarregarão de formatar hotsites, blogs e uma nova geração de programas radiofônicos via web, abertos, dialógicos, criativos e dinâmicos, enfocando os mais diferentes temas que, com toda certeza, irão agregar valor aos conteúdos trabalhados em sala de aula, fortalecer a consciência cidadã para ações de responsabilidade social, além de proporcionar aos alunos um entendimento da internet enquanto mídia interativa.

> Nesse processo, o envolvimento dos sujeitos em sua totalidade, é fundamental. Além do o quê e do como, pela ensinagem deve-se possibilitar o pensar, situação em que cada aluno possa

> reelaborar as relações dos conteúdos, por meio dos aspectos que se determinam e se condicionam mutuamente, numa ação conjunta do professor e dos alunos, com ações e níveis de responsabilidades próprias e específicas, explicitadas com clareza nas estratégias selecionadas (ANASTASIOU e ALVES, 2005, p.15)

À escola cabe aplicar as tecnologias da comunicação e da informação e compreendê-las como atividades intrinsecamente ligadas à história das lutas da humanidade para a superação de limites e para a criação de um mundo social e igualitário.

O Radioescola Ponto Com nas suas múltiplas perspectivas

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social (PPC), habilitação Jornalismo, do Uni-BH destaca a importância da integração entre a teoria e a prática, buscando preparar alunos para que tenham um conhecimento amplo da realidade social, das questões da Comunicação, aliada a uma visão crítica e inovadora. A intenção é de que os alunos encontrem alternativas de atuação na sociedade, valorizando sempre seu papel de intermediadores das informações que circulam nos vários contextos, a partir de posturas éticas e de compromisso com os valores de cidadania.

Neste sentido, o projeto Radioescola Ponto Com representa a possibilidade de ampliar as perspectivas de atuação dos alunos, levando-os a uma visão abrangente, em que tecnologia e teoria se conjugam e refletem na interação com realidades distintas daquelas vividas no dia-a-dia da sala de aula.

O PPC destaca, ainda, a necessidade do curso de Jornalismo estimular a conscientização dos alunos na compreensão da responsabilidade e do papel político desse profissional na promoção do intercâmbio e troca de sentidos entre os diversos grupos sociais, muitas vezes antagônicos, através de espaços midiáticos como a televisão, o rádio, os meios impressos e a internet.

O Radioescola Ponto Com atua na perspectiva da convergência multimidiática, procurando ampliar o campo de ação dos estudantes envolvidos, através da criação e exploração das possibilidades de linguagem e expressão surgidas a partir da integração do rádio e da web.

Vivemos um momento em que surgem novas discussões no campo da Comunicação Social e que se referem tanto ao exercício prático da profissão, quanto aos paradigmas teóricos que orientam os centros acadêmicos formadores desses profissionais.

O rádio na internet é uma das marcas da era da informação e de uma sociedade em rede que estão, definitivamente, entranhadas no nosso cotidiano.

Pinho (2003) explica que a internet é uma ferramenta distinta dos meios de comunicação como rádio, TV, cinema, jornal e revista. O autor elenca dez aspectos que diferenciam a web dessas mídias: não-linearidade (o usuário movimenta-se pelo hipertexto), fisiologia (por causa da leitura mais lenta, o texto na tela do computador deve ser 50% mais curto do que o escrito para o papel), instantaneidade (a notícia é veiculada no momento em que acontece como no rádio e na TV, mas pode ser arquivada, sendo perene como o jornal impresso), dirigibilidade (a informação pode ser enviada a um público específico), qualificação (o público da web tem alto nível de escolaridade e elevado poder aquisitivo), custos de produção e de veiculação (depois das despesas iniciais de implantação, publicar na web gera uma despesa irrisória), interatividade (a web permite várias formas de interatividade com o público), pessoabilidade (a comunicação é feita de maneira pessoal), acessibilidade (um site está sempre disponível) e receptor ativo (o público busca a informação, ao contrário do rádio e da TV).

Embora o autor destaque a qualificação da comunicação através da web pelo alto nível de escolaridade e valor aquisitivo, acreditamos ser de fundamental importância contribuir para a expansão deste universo, através de ações de inclusão. Levar essa possibilidade aos alunos de Ensino Fundamental e Médio, especialmente das escolas públicas, é uma forma de colaborar para a formação de uma geração de alunos mais capacitada a integrar o universo da convergência digital.

> É absolutamente impossível democratizar a nossa escola sem superar os preconceitos contra as classes populares (...), sem superar os preconceitos contra sua linguagem, sua cultura, os preconceitos contra o saber com que as crianças chegam à escola (FREIRE, 1999, p.127).

O Projeto de Extensão Radioescola Ponto Com pretende oferecer condições teóricas e práticas para que todos os envolvidos sejam capazes de atuar no campo da argumentação em benefício do interesse e do bem comum, estando abertos às transformações vertiginosas que o mundo lhes apresenta.

Para formar pessoas com competência técnica, mas que transcendam ao mero uso da tecnologia consideramos imprescindível que prevaleça o compromisso ético-social, por entendermos que, só assim, seremos capazes de contribuir para a construção de uma sociedade mais feliz e justa.

A metodologia do Radioescola Ponto Com

O Radioescola Ponto Com se desenvolve em três módulos.

No primeiro deles, denominado Identidade, são realizados encontros semanais para que se possa, além de conhecer os integrantes do projeto, discutir a forma de trabalho no semestre: regras, compromissos e responsabilidades de cada um. Os encontros podem ocorrer no Uni-BH ou na escola parceira, com as presenças da professora coordenadora do projeto, do professor responsável pelas crianças e/ou adolescentes e dos alunos das duas instituições.

Nestas oportunidades, são realizadas rodas de conversa, para que todos possam se conhecer, falar de suas experiências, expectativas e desejos com relação ao Radioescola Ponto Com, além da apresentação de propostas para a definição do tema que será trabalhado. É também nesse módulo que os alunos da escola parceira são divididos em equipes e elegem, ao final desse grande seminário de integração, os universitários que irão se transformar em seus monitores.

No segundo módulo, denominado Aprendiz, os encontros semanais passam a ocorrer no CPM – Centro de Produção Multimídia do Uni-BH, um complexo de laboratórios e estúdios, onde os programas são gravados e editados. É nessa fase que todos os integrantes do projeto participam de uma série de atividades sobre o fazer radiofônico ministrada pela coordenadora do Radioescola Ponto Com. Nesses encontros os alunos têm aulas sobre a história do rádio e conhecem diversos fundamentos sobre a linguagem radiofônica; a pauta, a pesquisa, a entrevista e a reportagem; a criação, a produção e a edição no rádio.

Também nessa fase são definidas as datas para o cumprimento do calendário, a formatação dos conteúdos, a arquitetura do hotsite e/ou blog e o tempo dos programas radiofônicos.

O terceiro módulo, denominado Ofício é utilizado para o cumprimento das pautas estabelecidas, para a pesquisa, edição dos programas, gravação de vinhetas, seleção de BGs, finalização e aprovação do layout do blog/hotsite, testes de interatividade, publicação na web e avaliação do Projeto.

Durante esta etapa, os alunos da escola parceira ficam responsáveis por apresentar, a cada encontro, o material que se comprometeram a trazer e, orientados pelos seus monitores, passam a redigir seus próprios textos, a partir da pesquisa realizada. Dá-se início assim, a um rico intercâmbio de conhecimento teórico/prático.

Os caminhos trilhados pelo Radioescola Ponto Com

Quando, em 2005, começaram a ser realizadas as experiências do Projeto de Extensão Radioescola Ponto Com do Uni-BH, a história celebrava o centenário da Teoria da Relatividade e, por esta razão, o tema selecionado para o desenvolvimento do primeiro trabalho não poderia ser outro: era o momento de homenagear o cientista Albert Einstein.

À direção do Colégio Magnum, escola da rede particular de ensino de Belo Horizonte e primeira parceira do Uni-BH, foram oferecidas vinte vagas para que seus alunos pudessem participar do Radioescola Ponto Com.

Pelos critérios definidos pela própria escola, conquistaram as vagas os alunos do Magnum Avançado, ou seja, aqueles alunos do ensino médio com rendimento superior a 80% em todas as áreas do conhecimento.

Em entrevista publicada pela Newsletter do Uni-BH, em outubro de 2005, o supervisor pedagógico da escola, Wyller Souza disse que “o Magnum Avançado é um projeto de incentivo aos estudantes e, nesse sentido, a escola busca atividades que contemplem a pesquisa ou a extensão e o prazer em sua execução”.

A seleção dos universitários do Uni-BH tem ocorrido, ao longo desses cinco anos, por meio de edital publicado pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão. As inscrições são abertas semestralmente. Podem participar do processo seletivo

alunos de todos os cursos, especialmente os de Jornalismo. Depois da análise de currículos e da etapa de entrevistas, são selecionados dez alunos voluntários e dois bolsistas para integrar o projeto.

Na primeira experiência, a ideia de se trabalhar com as questões ligadas à física foi proposta pelo Colégio Magnum Agostiniano, também por contemplar uma das unidades de estudo do ensino médio.

Além de um programa de rádio denominado “A Magia da Física”, que abordou a presença da física no esporte e no dia-a-dia de todos, foram criados e produzidos pelos integrantes do projeto um hotsite na página do Colégio Magnum – www.magnum.com.br, um folder impresso e outro digital, um CD do programa, o projeto gráfico para a capa do CD, camisetas com a logomarca do projeto, e ainda duas edições da newsletter Ondaweb, criada para postar todas as notícias envolvendo o projeto de extensão Radioescola Ponto Com. No final do ano, os alunos participaram da Semana de Pesquisa e Extensão do Uni-BH (Sepex), promovida pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão, apresentando um balanço do trabalho realizado. Esse resultado foi publicado nos anais do evento.

No ano seguinte, enquanto o Brasil se preparava para disputar a Copa do Mundo, os alunos produziram uma série de programas sobre o futebol, seus ídolos e suas conquistas. O trabalho foi finalista do Expocom 2007, categoria 5 - Rádio e TV -, do XXX Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, realizado em Santos, São Paulo.

No segundo semestre, em decisão colegiada, o tema escolhido foi o meio ambiente Foram criados e produzidos dez programas de cinco minutos cada um, com questões voltadas à sustentabilidade, veiculados não apenas no hotsite, mas também nas creches e asilos atendidos pelo projeto Asa – Ação Social Agostiniana, um trabalho voluntário do qual participam muitos alunos do Colégio Magnum.

A exemplo das etapas anteriores, além da criação, produção, edição e veiculação dos programas, foram confeccionados, em ambos os semestres, os produtos já considerados tradicionais como os hotsites, os CDs, os projetos gráficos e as camisetas. Todo o trabalho foi publicado e apresentado na Sepex.

O Radioescola Ponto Com foi também, nesse ano, um dos projetos selecionados para participar das gravações de um programa da TV Cultura de São Paulo, que abordou as questões ligadas à extensão universitária no país.

Em 2007, o tema que norteou o projeto foi a escolha profissional. Semanalmente, e durante um ano, os alunos pesquisaram diversas profissões, a inserção no mercado de trabalho, os perfis desejáveis para o sucesso profissional e apresentaram programas e produtos variados sobre o assunto, que também foram levados aos professores, alunos e comunidade na Semana de Pesquisa e Extensão do Uni-BH, constando também dos anais.

Na página inicial do hotsite foram postados depoimentos de diversos professores do Colégio Magnum, mostrando que “a escolha do trabalho dá trabalho”. Nas páginas seguintes foram veiculadas informações sobre as universidades mais bem avaliadas pelo MEC, os cursos com os melhores conceitos, os mitos e verdades sobre as profissões, curiosidades e depoimentos de profissionais de várias áreas.

Além dos diversos programetes, o que se viu foi um hotsite atrativo para o público-alvo, jovens ávidos por informações que pudessem ajudar na melhor escolha por um curso superior e, consequentemente, por uma carreira de sucesso.

De acordo com Amanda Domingues, 16 anos, e uma das integrantes do Projeto, o tema escolhido possibilitou aos alunos a oportunidade de conhecer mais a fundo algumas das muitas profissões que o mercado oferece. Em entrevista à newsletter do Uni-BH em novembro de 2007, ela afirmou que “este tema é muito interessante porque, além de ajudar na hora de definir a profissão que se deseja seguir, pode ajudar milhares de outras pessoas, independente da faixa etária. O produto vai estar na Internet e terá muita visibilidade”

Em 2008, o projeto buscou um novo parceiro. Depois de trabalhar durante três anos com uma escola da rede particular de ensino, optou-se por privilegiar uma escola da rede pública do estado e a parceria foi feita com a Escola Estadual Silviano Brandão.

Consequentemente, a faixa etária dos alunos contemplados também mudou. O Radioescola Ponto Com passou a atender crianças de dez a doze anos

do ensino fundamental, selecionadas a partir de uma produção de texto e critérios ligados à inclusão social.

Em matéria publicada no Jornal Hoje em Dia em 31 de maio de 2009 , a vice-diretora da escola, Graça Ferraz, disse que algumas dessas crianças, por serem vítimas de negligência doméstica, ou mesmo do tráfico de drogas, poderiam, assim, permanecer mais tempo na escola e longe da violência social. “A estratégia é aproximar ao máximo essas crianças das atividades educacionais. Antes de participarem do projeto, muitas delas não tinham quaisquer perspectivas; agora, já visualizam até a possibilidade de cursar uma universidade”.

O primeiro trabalho proposto foi denominado “Em nome do pai, do filho e do neto, o que o rádio produziu para três gerações”, e teve por objetivo identificar a programação que as pessoas, das mais variadas idades, gostavam de ouvir no rádio, fosse nos dias de hoje, fosse também no passado.

Durante um ano, os integrantes do projeto saíram a campo para entrevistar jovens, adultos e idosos e saber sobre suas preferências. Quase todos os gêneros de programa foram lembrados por esse público: desde as radionovelas, passando por programas de auditório, de música, noticiários radiofônicos, esportivos e humorísticos.

Depois de confeccionadas as pautas, com o auxílio dos jovens universitários, as crianças realizaram dezenas de entrevistas, que foram editadas e inseridas nos programas. Paralelamente a este trabalho, foi construído ainda um blog, http://radioescolapontocom2008 onde os integrantes do projeto puderam postar suas impressões, suas fotos, depoimentos, trechos das entrevistas realizadas e, ao final do trabalho, os programas produzidos.

Mais uma vez, o resultado do projeto foi apresentado na Sepex e gerou uma boa repercussão na mídia, sendo matéria de capa do primeiro caderno do jornal Estado de Minas, o maior jornal dos mineiros, em 25 de novembro de 2008.

No primeiro semestre de 2009, o tema proposto foi “A trajetória de Tancredo Neves rumo à redemocratização do país”. A escolha veio em função do centenário do presidente, a ser celebrado em 2010, coincidindo com os 25 anos de sua morte.

A exemplo do que havia sido feito no ano anterior, os integrantes do projeto também decidiram pela criação de um blog, http://radioescola-pontocom.blogspot.com/ onde postaram depoimentos, fotos, letras de música que marcaram os anos da ditadura e relatos do cotidiano dos trabalhos, além dos cinco programas de seis minutos, em média, cada um.

Há de se levar em conta que essas crianças e esses jovens contaram uma história que não viveram, e ainda assim, em função das pesquisas realizadas, das aulas especiais que tiveram, das entrevistas que fizeram, conseguiram retratar em seus produtos finais um belo trabalho.

Os programas foram assim batizados: “A vida de Tancredo Neves”; “Liberdade, o outro nome de Minas”, “Diretas Já”, “A morte de Tancredo Neves” e “A herança de Tancredo: o papel de Aécio e Andréa Neves na condução da nossa história”.

Assim como ocorreu em 2008 com o trabalho “Em nome do pai, do filho e do neto, o que o rádio produziu para três gerações”, a primeira experiência em 2009 também foi matéria de destaque na imprensa.

“A Trajetória de Tancredo Neves rumo à redemocratização do país” ocupou um quarto de página do jornal Minas Gerais, diário oficial do governo do Estado, foi matéria de capa de Caderno Minas, do jornal Hoje em Dia, foi matéria de destaque do portal Agência Minas, também do governo estadual, foi matéria no site da Secretaria de Estado da Educação, foi tema de diversas reportagens no site do Centro Universitário de Belo Horizonte e mencionada em alguns sites de veículos de comunicação do interior mineiro.

Considerações finais

Concebido para ser um projeto voltado à criação, produção e veiculação de produtos radiofônicos e digitais elaborados a partir de conteúdos ligados às disciplinas trabalhadas com crianças e adolescentes em seu cotidiano escolar, o Radioescola Ponto Com acabou se transformando em um eficiente instrumento capaz de desenvolver diversas habilidades.

Por meio das práticas pedagógicas aplicadas a partir de uma metodologia alternativa que privilegia o emprego da linguagem radiofônica e digital, o que se

percebe, a cada experiência, é o aprimoramento nas formas de expressão dos integrantes do projeto, independentemente da idade.

A produção dos textos, as horas gastas em torno das pesquisas realizadas para a elaboração dos conteúdos ou para a escolha da trilha sonora, a defesa pela utilização desse ou daquele recurso tecnológico para a publicação do trabalho, evidenciam um salto de qualidade na construção da oralidade e da escrita não apenas durante a realização dessa experiência, como também em outros ambientes cotidianos.

Da Teoria da Relatividade, às questões ambientais; da escolha profissional, ao espetáculo do futebol; da história do rádio à história de Tancredo Neves, crianças, adolescentes e jovens universitários sempre encontram no Radioescola Ponto Com oportunidades para realizar um efetivo exercício de cidadania.

Afinal, as formas dialógicas, criativas e motivadoras de interação encontradas pelos integrantes do projeto, sempre pautadas no comprometimento com o trabalho e na postura ética e responsável, são marcas inquestionáveis da disseminação do conhecimento não somente no espaço educativo, mas para além de uma escola sem paredes, ampliando possibilidades de atuação que permitam inseri-los de forma consciente e proativa no universo da comunicação social convergente.

Referências

ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos; ALVES, Leonir Pessate (Org.) **Processos de Ensinagem na Universidade**. 5ª. ed. Joinville: Univille, 2005.

BRASIL. **Conselho Nacional de Educação**. Resolução CEB nº 3, de 26 de junho de 1998. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: v.1. Paz e Terra, 1999.

FREIRE, Paulo. **A educação na cidade**. São Paulo: Cortez, 1999.

NOGUEIRA, Maria das Dores Pimentel. **Políticas de extensão universitária brasileira**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

Metaprogramas como estratégia para o ensino de rádio e para o resgate da memória do veículo

Thays Renata Poletto[1]

Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil) e Universidade Federal do Paraná(UFPR)

Resumo: Este artigo trata da construção acadêmica de metaprogramas de rádio que buscam motivar estudantes sobre a aprendizagem de rádio, recuperando e valorizando a memória do veículo. O termo *meta* é utilizado no sentido do programa de rádio que discute o próprio veículo e busca criar, do rádio pelo rádio e para o rádio, estudos sobre a produção radiofônica. A primeira experiência é o Doc Rádio, série de radiodocumentários produzida entre 2003 e 2007, reunindo trechos de outras produções, pesquisa histórica e depoimentos. A segunda, realizada em 2008, é o programa ZYZ, série de entrevistas com radialistas que testemunharam as primeiras emissões de rádio no Paraná. Aqui apresentamos como o estudo acadêmico sobre formatos radiofônicos pode proporcionar a produção de documentos sonoros que resgatam a memória histórica do rádio, aproximam alunos e profissionais e dão novo sentido a estudos e produções.

Palavras-chave: Rádio. História. Didática. Radiodocumentário. Entrevista.

1. Produções acadêmicas e a memória do rádio

Entre os muitos desafios que professores e alunos encontram quanto às produções acadêmicas de rádio está o encarceramento desses materiais, mesmo daqueles que apresentam alta qualidade. Convivemos com os esforços para criação e gravação de bons programas de rádio que não têm como ser transmitidos. Os motivos são muitos: a instituição de ensino não possui uma emissora (mesmo que na internet), as informações dos programas apresentam curto período de interesse ou valor por conta de sua própria fugacidade

[1] Jornalista, mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professora do Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil). É também pesquisadora convidada do Núcleo de Pesquisa em Educação e Saúde (Nupecs) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: tpoletto@gmail.com

(especialmente nas produções que tratam de fatos jornalísticos) ou mesmo porque os programas não atendem às expectativas ou exigências de emissoras locais, comerciais ou não. Muitas vezes, então, os alunos realizam estudos sobre formatos radiofônicos produzindo bons programas cujos ouvintes são o número limitado de colegas em sala de aula, quando não somente o professor. Encarceradas em sala de aula, as transmissões reduzem o interesse dos alunos pelas produções. Fora das instituições de ensino superior, rádios e ouvintes continuam reféns de modelos e assuntos repetidos.

Outra dificuldade que se encontra facilmente é o desconhecimento sobre a história do rádio, mesmo quando este é um conteúdo previsto já no início da vida acadêmica. É ainda mais acentuado o problema quando se trata da memória local do veículo. Desvalorizado e esquecido em sua trajetória, o rádio é, assim, para os estudantes, apenas o modelo comercial atual.

Um novo sentido pode ser dado às produções radiofônicas de acadêmicos quando se utiliza o estudo de formatos e gêneros de programas para pensar, pesquisar e discutir o rádio. Neste estudo, apresentam-se duas experiências de produção de metaprogramas, buscando ampliar as possibilidades de transmissão dos trabalhos acadêmicos em emissoras educativas, comerciais e mesmo na internet, aumentar o tempo de *validade* dessas produções, contribuir para o resgate da memória local da história do rádio, aproximar estudantes e profissionais do rádio e levar estudantes a aprofundar seus conhecimentos sobre o meio. Estas experiências têm condições de ser facilmente reproduzidas em outros contextos.

Neste artigo, empresta-se da Linguística o termo *meta* para utilizá-lo aqui da mesma forma que se utiliza em metalinguagem, a propriedade que a língua tem de voltar-se para si mesma, de explicar-se a si mesma. É através da metalinguagem que o código se volta ao código. Entre os modernistas, na Literatura, por exemplo, percebe-se que este é um recurso estético de distanciamento entre o leitor e a obra, que busca a reflexão sobre a produção. É nesse sentido que acontecem as experiências acadêmicas apresentadas neste artigo: os metaprogramas “Doc Rádio” e do “ZYZ, o rádio contado por quem fez história”. Ambos se voltam para o rádio, na busca de criar, do rádio pelo rádio e para o rádio, estudos sobre a produção radiofônica, recuperando a história do

veículo através de programas de rádio, dando novo sentido às produções acadêmicas e ampliando suas oportunidades de transmissão.

2. Procedimentos utilizados nos metaprogramas Doc Rádio e ZYZ

As produções Doc Rádio e ZYZ foram experiências realizadas em sala de aula, nos laboratórios de informática e nos laboratórios de áudio de instituições de ensino superior por alunos que estudavam formatos radiofônicos previstos nos planos de trabalho de suas habilitações em Comunicação Social.

Todos os programas faziam parte das avaliações bimestrais. As aulas teóricas sobre os formatos que deveriam auxiliar nas produções foram baseadas nos conceitos de LÓPEZ VIGIL (2008). A produção dos radiodocumentários para o Doc Rádio e das entrevistas para o ZYZ ocorreram durante o 3.° ou 4.° bimestre do estudo de disciplinas anuais e 2.° bimestre para disciplinas anuais ou semestrais ligadas ao rádio, variando de acordo com as exigências das ementas e dos planos de ensino. Em média, gastavam-se dois meses para produzir os trabalhos até o seu final, compreendendo as etapas de pesquisa, pré-produção, roteirização, produção e edição, gravação, pós-edição, avaliação e transmissão.

Em sala, estudavam-se formatos de programas (no caso do Doc Rádio, o radiodocumentário e, para o ZYZ, as entrevistas radiofônicas) enquanto também eram revistos temas ligados à produção, edição e roteirização. Os alunos ouviam e analisavam programas (ou trechos) que apresentavam formatos similares aos que deveriam produzir. A audição era coletiva e a análise compreendia três fases, além da audição: anotação dos principais pontos, debate e produção de memória da análise (este documento servia para recuperar as ideias e sensações quando, mais tarde, os alunos construíam a lista de expectativas em relação aos próprios trabalhos). As audições facilitavam a compreensão sobre função, estrutura e produção, além de ser uma forma fácil de identificar “erros e acertos”. Depois das audições, os alunos escolhiam como desejavam produzir os programas de maneira que se tornassem séries, resgatassem a história do rádio e apresentassem qualidade e *durabilidade* para serem transmitidos. Em sala, desenhava-se a estrutura que deveria ser seguida em todas as edições e uma lista de expectativas, que trazia os critérios de produção e avaliação dos programas escolhidos pelos alunos.

Os discentes trabalhavam em equipes de 4 a 6 alunos e escolhiam um assunto para cada programa, sempre ligados ao tema “rádio”. Os trabalhos reuniam trechos de outras produções, pesquisa histórica e depoimentos (alguns apenas editados para os programas acadêmicos e outros inteiramente produzidos para eles). Todas as edições deveriam seguir a mesma estrutura, formato e tempo escolhidos pela turma em sala de aula. Os roteiros eram produzidos tanto em sala de aula como fora dela, com a gravação dos trabalhos apenas quando roteiro havia sido apresentado em sala de aula e avaliado por todas as demais equipes. Isso exigia a criação de um cronograma de trabalho que deveria ser respeitado por muitas pesssoas, num processo quase industrial, que levava o aluno a manter suas atividades em dia para não atrapalhar os colegas ou mesmo inviabilizar as séries, especialmente no caso do Doc Radio, que durou cinco anos.

2.1 Doc Rádio: radiodocumentários sobre a trajetória do rádio

Entre 2003 a 2007, 118 alunos do curso de Comunicação Social das habilitações de Rádio e Televisão e de Jornalismo, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) foram convidados a estudar e produzir radiodocumentários.

O nome Doc Rádio foi escolhido para dar ao ouvinte a informação sobre a audição de um documento (*doc*) sobre um veículo (*rádio*), com o objetivo de estabelecer a partir daí a ideia de programa de rádio sobre o rádio, um metaprograma. Curto, o nome trazia a informação com a força necessária no rádio. Tanto o nome como o formato e a duração dos radiodocumentários foram mantidos em todas as 22 edições do Doc Rádio durante os cinco anos de experiência do programa.

Disponíveis na página do Curso e gravados em compact disc (CD), os programas podiam ser transmitidos por qualquer emissora de rádio. Por três vezes, os alunos acompanharam a transmissão de suas produções ao vivo, sintonizando emissoras locais através de um aparelho de rádio em horário de aula. Outras 11 vezes foram trasmitidos em emissoras locais comerciais e educativas e ouvidas pelos alunos em outros horários alternativos aos de aula. Os próprios estudantes se tornaram agentes de seus programas, quando não da série toda de programas do Doc Rádio. Através de seus contatos buscavam oferecer à emissoras de rádio o que tinham produzido. Infelizmente, não se

encontrou uma forma de contabilizar todas as transmissões do Doc Rádio pois os *downlownds* realizados na página eram livres, sem que o internauta precisasse registrar se haveria transmissão do programa baixado. As cópias em CD também dificultaram saber em que emissoras o Doc Rádio foi (ou está sendo) transmitido.

2.2 Contribuições do Doc Rádio para o estudo do veículo

A série de radiodocumentários traz edições sobre os principais programas de rádio no Brasil nas décadas de 20, 30, 40, 50, 60, 70 e 80 e sobre outros assuntos como a música no rádio, as cantoras do rádio, as radionovelas, mulheres no rádio, programas de auditório, profissionais do rádio, o drama, o esporte, o humor e o jornalismo no rádio. O Doc Rádio também trouxe edições preocupadas com o resgate da memória local do veículo (em Curitiba e no Paraná) em edições cujos temas eram o rádio no Paraná, como uma sobre a Rádio Clube, a primeira rádio do Paraná, e o casal de músicos Belarmino e Gabriela, cuja fama foi alcançada através do rádio.

Os programas contribuíram tanto no sentido de aumentar o interesse dos discentes pelo estudo de rádio, mas não resultataram em materiais de consulta permanente e disponível com facilidade[2] sobre a história do rádio porque não foram sistematizados desde seu início.

2.2 O rádio que recupera a trajetória local: o metaprograma "ZYZ"

Uma das atividades mais importantes na vida de um repórter de rádio é aprender a realizar boas entrevistas. Pertencente ao "gênero diálogo", o estudo do formato entrevista auxilia na produção de reportagens gravadas ou ao vivo, enquetes, programas de debate, mesa-redonda, sonoras, *talk-show*, no contato com ouvintes ou fontes de notícias (LÓPEZ VIGIL, 2000, p.287-303). Durante a vida acadêmica, um estudante de Jornalismo, precisa estudar e produzir entrevistas. Mas, como já citamos no início desse trabalho, em muitos casos, os

[2] Depois da reformulação do site da Rádio Experimental da UTP, foi extinta a página que continha os programas do Doc Radio que poderiam ser consultados sobre a história do rádio, o que dificultou o acesso de pesquisadores, professores, alunos e interessados à série (para conferir acesse os sites atuais da Rádio: http://www.utp.br/divulgacao/WebRadio/ e http://www.utp.br/radio). O material não foi totalmente perdido porque os produtores possuem cópias e algumas ainda estão na internet, em blogs pessoais e em sites como o *YouTube*.

ouvintes desses trabalhos são apenas professores e colegas de sala de aula, seja por conta da intenção das produções, da qualidade e fugacidade das entrevistas, das dificuldades de transmissão e produção ou por outros motivos.

Com a tentativa de reduzir essas barreiras e dar um novo sentido à produção de programas de entrevista, foi criado em 2008[3] o "ZYZ – o rádio contado por quem fez história". Seu objetivo principal era dar aos 25 estudantes de Radiojornalismo, do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil), a oportunidade de produzir entrevistas de rádio com valor histórico sobre e para o próprio veículo. O "ZYZ" tornou-se, assim, uma série de metaprogramas, que recupera, a partir da memória pessoal de antigos radialistas, a história do rádio em Curitiba.

A provocação inicial está cravada nas 11 horas do dia 27 de junho de 2009, quando completam-se 85 anos da ata de fundação daquela que é considerada a primeira emissora de rádio no Paraná e terceira emissora mais antiga do Brasil, a Rádio Clube Paranaense, a PRB2[4]. De sua diretoria provisória participavam o industrial Fido Fontana, como presidente, o telegrafista chefe em Curitiba, Lívio Gomes Moreira, como diretor-técnico, e João Alfredo Silva, o secretário-tesoureiro. As primeiras transmissões ocorriam desde a casa de Lívio[5], que havia construído, através de seus próprios experimentos e pesquisas, equipamentos suficientes para servirem à emissora. Na ata de fundação, o telegrafista foi designado como o responsável por "irradiar diariamente, a título experimental, pela sua pequena estação transmissora, iniciando-se assim, desde já, a intensificação da radiotelefonia em nossa Capital" (RÁDIO CLUBE PARANAENSE, 1924). Apesar de importante, percebe-se que este é mais um dos capítulos da história do rádio no Paraná quase desconhecido entre estudantes de Jornalismo na capital. A intenção do ZYZ era dar aos alunos participantes a oportunidade de conhecer este e muitos outros fatos ligados à história do rádio no Paraná, a partir do estudo sobre a entrevista no rádio.

[3] As produções foram realizadas de julho a setembro de 2008.
[4] Mais tarde, a Rádio ganhou a alcunha reduzida de B2.
[5] Lívio é o primeiro radioamador brasileiro, tendo operado desde 1909, com o indicativo de chamada SB-3IG. Ele também utilizava o indicativo BZ-1M.

A questão dos metaprogramas já está no nome do projeto “ZYZ, o rádio contado por quem fez história”, pois as primeiras letras são as mesmas utilizadas nos prefixos das emissoras de rádio[6]. Aqui já se estabelecesse um código de aproximação com conhecedores dos prefixos, sejam radialistas, interessados no veículo ou ouvintes mais atentos. A frase que acompanha o prefixo, explica o objetivo (contar a história do rádio), o caráter informativo (traz informações sobre a história do veículo) e mesmo o formato do programa (quem vai contar é quem participou dessa história; é uma breve apresentação de que tipo de convidados serão *entrevistados* no programa). No nome, define-se também o público-alvo do programa: ouvintes assíduos de rádio, interessados na história do veículo, locutores e alunos de jornalismo. O nome do programa também possui sonoridade adequada à transmissão radiofônica, é curto e direto, utilizando palavras simples.

Realizados ao vivo, os sete programas que compõem a série “ZYZ” são documentos radiofônicos sobre a produção radiofônica no Paraná, mais especialmente em Curitiba. Gravados, estão disponíveis para audição e uso em pesquisas tanto em CD (em formato mp3) como na página da Rádio Experimental da UniBrasil[7]. Cada programa dura 15 minutos e foi conduzido por um aluno diferente, pois o objetivo era dar ao maior número possível de alunos a oportunidade de fazer o papel de entrevistador. A UniBrasil ainda realizou a gravação dos programas em CD e distribuiu cópias do programa[8]. A transmissão dos programas pela Rádio Experimental e a disponibilização das entrevistas em blogs e sites sem ligação com a instituição causou entusiasmo entre os alunos. Também os entrevistados do ZYZ divulgaram as entrevistas (ou parte delas) em seus blogs e nas emissoras comerciais e educativas em que trabalham ou com as quais mantém contato.

---

[6] Além das letras, é claro, a locução leva a informação sobre o nome da rádio e localização no dial. Usa-se em frases assim: “ZYZ-923, Rádio Morena, operando na freqüência de 930 quilohertz”.

[7] Para ouvir a Rádio, acesse: www.unibrasil.com.br

[8] Em 1.º de outubro de 2008, durante o II Ciclo de Debates sobre Jornalismo e Novas Produções Universitárias, a UniBrasil lançou o CD "ZYZ, o rádio contado por quem fez história", com a série de entrevistas sobre o rádio no Paraná e prestou uma homenagem aos radialistas do Estado, com a presença dos entrevistados na série.

A partir da marca dos 85 anos da fundação da Rádio Clube Paranaense foram realizados estudos sobre as produções radiofônicas no estado e sobre os radialistas que marcaram essas produções. Os entrevistados foram escolhidos por sua ligação com o tema (história do rádio no Paraná), por sua ligação com o início das transmissões no estado e por sua disponibilidade em participar – alguns estavam impossibilitados de participar por suas condições de saúde[9]. As entrevistas são todas de caráter pessoal e voltam-se para o período da vida do entrevistado em que ele atuou no rádio.

2.2.1 Contribuição do "ZYZ" para o registro da história do rádio no Paraná: nomes, eventos, espaços e lembranças de radialistas

Diferentemente do que ocorreu na produção do Doc Rádio, o ZYZ ganhou visibilidade e foi sistematizado desde seu início. Por três vezes, os alunos apresentaram textos em eventos acadêmicos a respeito de suas produções sobre história do rádio no Paraná, contribuindo para valorizar a memória local do veículo. A série traz informações sobre jornalismo, radiodramaturgia, cobertura esportiva, relações com o governo, censura, expectativas sobre o futuro do rádio e muitas "histórias de locutor", contadas pelos radialistas Ubiratan Lustosa, Mário Celso Cunha, Sílvio de Tarso, Sinval Martins, Rosaldo Pereira, José Tadeu Basso e Paulo Branco. Na época da entrevista, todos os entrevistados tinham experiência de mais de 40 anos no rádio.

Os entrevistados do ZYZ contam histórias parecidas em muitos aspectos, confirmando e ampliando as pesquisas realizadas para a produção da série. Sobre o início da carreira, eles falam da audiência fiel e constante, mesmo quando era necessário andar mais de um quilômetro para ouvir rádio na casa de um parente, como conta Ubiratan Lustosa, o mais antigo entre os entrevistados, que começou sua carreira ainda na década de 40. É importante também como descrevem o contexto históricossocial das produções, as relações entre locutor e ouvinte, entre as emissoras e com relação à ditadura.

[9] Todos os entrevistados são homens. As equipes buscaram entrevistar também as primeiras locutoras e radioatrizes, sem sucesso. A presença feminina era reduzida naquela época e não foi possível conversar com nenhuma das mulheres listadas, seja porque já haviam falecido, não tinham condições de saúde para participar dos programas ou porque era desconhecido seu paradeiro.

Obviamente, os entrevistados ainda incluíram observações do ponto de vista de ouvintes de rádio em suas falas, o que é importante porque os primeiros locutores já falecerem e a memória das transmissões mais antigas depende dessa experiência de ouvinte. Assim, os entrevistados fizeram comparações entre o que se produzia antes mesmo de iniciarem sua vida como radialistas e o que temos atualmente no rádio. A maior contribuição da série de entrevistas ocorre exatamente neste sentido: como os entrevistados mantém viva na memória o que ouviram e o que produziram, conseguem citar nomes de locutores, diretores, radioatores e outros profissionais do meio e descrever como funcionavam programas que marcaram a história local do rádio, dos quais durante as pesquisas para a produção do “ZYZ” foram apenas citações. Os nomes citados no “ZYZ” podem ajudar em outras pesquisas sobre a radiodifusão no Paraná. Além da Rádio Clube, por exemplo, são muito citadas as rádios Marumby e Guairacá, que também possuíam elencos para radiofonizar contos e filmes. A Clube tinha o maior número de radioatores contratados e chegou a transmitir oito radionovelas por dia (ZYZ, 2008).

Dois nomes citados pelos entrevistados deixaram curiosos os alunos que produziam os programas de entrevista: Odelair Rodrigues (falecida em 2003) e Ary Fontoura. Ambos tornaram-se atores de telenovelas da Rede Globo e eram conhecidos pelos estudantes por estas produções, mas não reconhecidos por sua passagem pelo rádio ou por sua origem paranaense. Odelair e Ary fizeram parte do Teatro de Bolso, na Praça Rui Barbosa, em Curitiba, capital do Paraná, e trabalharam como radioatores durante muitos anos (ZYZ, 2008).

Sobre programas de variedades e jornalismo, foram entrevistados os locutores Ubiratan Lustosa, Rosaldo Pereira e Paulo Branco, todos com mais de 50 anos de atuação. Eles trazem a memória dos programas ao vivo, relação entre ouvintes e rádio, problemas técnicos, a relação com órgãos de poder e histórias que marcaram suas vidas profissionais.

Ainda criança, Lustosa começou a gostar de radiofonia, ouvindo a Rádio Clube Paranaense na casa de um tio. Anos mais tarde, começou a falar nos microfones de auto-falantes de festas paroquiais, anunciando mensagens feitas por rapazes às moças, com dedicatórias musicais. Foi então convidado por Tobias de Macedo Júnior, um dos proprietários de Rádio Marumby, a trabalhar na

emissora. Iniciou em 1948, como locutor, ao lado de nomes como João Bettega, Vicente Mickozs, Nicolau Nader, Carlos Alberto Moro, entre outros. Em 1955, tornou-se gerente da rádio. Dois anos mais tarde, foi para a Rádio Clube, onde apresentou, em parceria com Mário Vendramel, o programa "Calouros B2", sucesso de audiência. Em novembro de 1958, foi promovido a diretor artístico. De 81 a 91, foi gerente da emissora. Atualmente, trabalha apresentando um programa de televisão na TV Paraná Educativa e realiza pesquisas sobre a história do rádio. Entre suas lembranças está a lotação do auditório da Clube em programas que levavam os ouvintes a conhecerem os radioatores, cantores e locutores da emissora. E também as transmissões artísticas da emissora desde o principal teatro do Paraná, o Teatro Guaíra, ainda em construção na época. Lustosa relembra que tanto na apresentação do Coral Russo Dimitri como na apresentação dos cantores Vicente Celestino e da peruana Dilma Sumaka, os radiouvintes sentaram-se no chão gelado de cimento do Teatro, no espaço destinado às poltronas que ainda não haviam chegado (ZYZ, 2008).

Lustosa também conta das dificuldades de radialistas que eram analfabetos, como o cantor Militão, *o rei do violão*, e as gafes cometidas nas chamadas de notas de falecimento, dadas com tom exagerado ou iniciadas como se fossem “a próxima atração”. “Notas de falecimento são um enterro para o locutor”, diz Lustosa (ZYZ, 2008).

Com 50 anos de microfone, outro entrevistado do ZYZ é Paulo Branco. Natural de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, ele estreou na Rádio Cultura de Erechim em 1952. No Paraná, começou a trabalhar em 1964, na época do golpe militar, já na Rádio Independência. Trabalhou também nas rádios Atalaia, Cidade e Educativa, e foi a partir dessa última que começou a trabalhar para o governo estadual. A partir daí, Paulo Branco ficou conhecido como “aquele que vos fala”, pois era assim que se apresentava diariamente transmitindo as notícias do Palácio do Iguaçu. Atualmente, Paulo mantém um blog sobre histórias e curiosidades que vão desde a “era de ouro do rádio” até os dias atuais. Uma das maiores queixas do locutor é a da venda de horários nas emissoras (ZYZ, 2008).

O locutor Rosaldo Pereira, que atua desde os anos 60, produz um dos mais antigos programas ainda no ar, o Revista Matinal, na Rádio Colombo, onde é também diretor de jornalismo. Rosaldo é conhecido como cupido porque realiza

troca de correspondências amorosas entre os ouvintes no quadro Casamenteiro, no ar a década de 70. Atualmente, o quadro transformou-se no programa Clube dos Solitários, que apresenta hoje 32 cartas por programa. Rosaldo já registrou 8.200 encontros promovidos pela rádio que resultaram em casamento (ZYZ, 2008).

Sobre jornalismo e cobertura esportiva, o ZYZ entrevistou Sílvio de Tarso e Mario Celso Cunha. Sílvio começou a sua carreira ainda muito jovem como auxiliar de plantão, ouvindo e anotando resultados de jogos de campeonatos de futebol de outros estados, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro. Depois, participou como repórter em outras emissoras e só nos anos 80 tornou-se comentarista, atividade que desenvolve até os dias de hoje, na Rádio Clube Paranaense e na TV Paraná Educativa. Tarso começou no rádio ainda com o uso de fitas metálicas, depois com fita de rolo e cartucheiras. “Era preciso ter uma coluna forte e resistência física”, diz (ZYZ, 2008). Sílvio conta em sua entrevista sobre as dificuldades técnicas na transmissão esportiva logo no início das transmissões e também relata os problemas com a censura na produção de reportagens. Apaixonado por música, hoje ele apresenta tem um programa na TV Paraná Educativa, o Conversa Afinada, que traz sucessos da MPB.

Mario Celso Cunha é o mais novo dos entrevistados. Filho do primeiro locutor do Paraná, Jacinto Cunha, e da rádioatriz Zezé Ribas, ele está no ar há mais de 40 anos. Ex-diretor geral da Rádio Clube Paranaense, Mário Celso, como é mais conhecido, atuou e coordenou diversas emissoras no Paraná e Santa Catarina. O entrevistado começou no comando do programa “Cabeludos”, destinado ao público jovem, na extinta Rádio Marumby. Posteriormente, passou a atuar como repórter na área de esportes. Mario Celso ganhou destaque nas rádios paranaenses, tornando-se conhecido pela maneira alegre e descontraída de apresentar programas, marcados pela participação dos ouvintes e as “receitas” de simpatias. Como repórter esportivo ficou conhecido como o “repórter da buzina” porque marcava com uma buzinada os erros de jogadores e árbitros, durante a cobertura das partidas. Tendo trabalhado no Programa do Chacrinha, na Rede Globo, Mário Celso incorporou a ideia da buzina às suas reportagens e narrações (ZYZ, 2008). Atualmente, Mario Celso está na rádio Difusora AM. A

atuação destacada em várias emissoras também rendeu-lhe espaço na televisão, onde atuou por quase trinta anos.

Da área da dramaturgia, vieram as entrevistas com Sinval Martins e José Tadeu Basso. Ambos destacaram-se em radionovelas e radioteatros, programas muito ouvidos na época. Nesses programas, eles disputavam as fãs.

Sinval já era ator quando foi trabalhar nas emissoras Colombo e Rádio Clube Paranaense, tendo participado de centenas de novelas. Suas interpretações criavam junto ao público feminino uma enorme legião de fãs. Seu prestígio era tão expressivo que foi durante muitos anos o campeão de correspondência da Rádio Clube, chegando a receber em média 30 cartas por dia. Entre as novelas das quais participou, estão: O Direito de Nascer, O Homem de Cinzento, Olhai os Lírios do Campo, A Madona das Sete Luas, Coração de Mãe, Coração Cigano, Virgem dos Lábios de Mel. Em todas estas, Sinval atuava como protagonista, mas gostaria de ter feito mais vezes o papel de bandido "porque o mocinho é sempre o mocinho. Mas as emissoras não me davam a oportunidade de sorrir sarcasticamente", conta (ZYZ, 2008). O radioator reclama que a programação de rádio na cidade hoje se resume a algumas frase: "vamos ouvir; acabamos de ouvir; o que você vai pedir hoje?" ou ao assistencialismo. "E pensar que já tivemos emissora com orquestra clássica e orquestra popular", relembra. Hoje, Sinval atua no teatro e na publicidade.

Basso começou a trabalhar como rádioator em 1959 quando ainda tinha 16 anos e fez o curso de radioteatro na extinta Rádio Tingüi. Aí também teve sua primeira experiência como radioator e desde então nunca mais parou. "Meu primeiro papel foi de motorista. Reuni todos os parentes e amigos em torno do rádio para ouvir minhas falas: '*Às suas ordens, senhor'; 'Chegamos, senhor'; 'Obrigado, senhor*'. Isso era tudo o que eu dizia", diz. Basso relembra a audição das radionovelas de terror que a Clube transmitia à meia-noite e sua participação nos filmes radiofonizados pela Rádio Colombo. "Se um filme fazia sucesso, a Rádio transmitia", diz. Para ele, o rádio poderia ganhar muito se mantivesse o gênero dramático em sua programação, mas "não apenas choro e lágrimas como tínhamos na época porque há muitos textos fantásticos sendo escritos por aí", diz (ZYZ, 2008). Basso acompanhou Sinval nas mesmas novelas e foi colega de Odelair Rodrigues. Além de seu trabalho em rádio também participou da primeira

telenovela em 1964 pelo Canal 12. Aos 66 anos de idade, Basso trabalha como ator e produtor.

Sinval e Basso relembram o programa “Expresso das Quintas”, transmitido pela Rádio Clube. Realizado no auditório da Rádio, o programa era a oportunidade para que os fãs conhecessem os atores, cantores e locutores que ouviam em outros programas. Para ajudar na divulgação, eram distribuídas fotos autografadas dos galãs da rádio durante o programa.

3. Apontamentos sobre a realização de metaprogramas como estratégia para o ensino de rádio e recuperação da memória do veículo

Metaprogramas são uma estratégia interessante e econômica de incentivar os alunos a estudarem rádio e produzirem programas que recuperam a história do veículo e, por conta de sua qualidade e assuntos, podem gerar interesse de emissoras de rádio a respeito da veiculação dessas produções, reduzindo o encarceramento da audição das mesmas apenas às salas de aula. Há um valor diferente na realização de projetos como o Doc Rádio e o ZYZ porque metaprogramas trazem uma economia de estudo (juntam-se vários conteúdos) e, neste caso, uma oportunidade de recuperação do que foi (ou deveria ter sido) ensinado antes em outras disciplinas como pesquisa, edição no rádio, roteirização e produção e mesmo história da comunicação. Nos dois casos, a pesquisa para a produção de metaprogramas tornou-se uma alternativa de produção de pesquisa entre os alunos em universidades privadas, onde é baixo o incentivo a este tipo de atividade (a pesquisa).

A construção de programas em série (a *periodização*) era desconhecida entre os alunos. Essa dificuldade foi maior para as primeiras equipes, que deveriam discutir e estabelecer desde o tempo de duração até o nome dos programas. Os grupos posteriores discutiam as escolhas anteriores, mas mantinham nome, tempo, estrutura e tipo dos programas para que se pudesse criar as séries. A descoberta e a produção de programas periódicos também foi uma importante contribuição dos dois metaprogramas para que os alunos de Jornalismo compreendessem o uso repetido de estruturas na produção de programas (aqui, incluídos os de televisão).

Entre todos os alunos percebeu-se ainda a dificuldade em compreender inicialmente o valor de um documento sonoro. O desconhecimento sobre a história do rádio aumentava a desconfiança sobre a existência de documentos desse tipo. No caso do Doc Radio, entre os alunos era habitual que compreendessem e conhecessem documentários realizados em vídeo, mas o formato radiofônico gerava um desconforto inicial e percebia-se que consideravam “pobre” um documentário “sem imagem”. O desconforto era maior ainda quando era feita a proposta de produção de radiodocumentários sobre assuntos ligados ao rádio. Percebeu-se que o sentimento de estranheza quanto à produção do formato totalmente desconhecido foi sendo substuído gradativamente pela curiosidade (à medida em que a pesquisa evoluia) e pela sensação de euforia, quando do término e transmissão dos trabalhos. Assim, a professores que desejem realizar experiências parecidas, sugere-se que trabalhem desde o início estimulando seus alunos a visualizarem essa sensação final. Vale a pena perguntar claramente como imaginam que se sentirão quando seus trabalhos forem transmitidos e ouvidos por pessoas que desconhecem e qual o sentido de seus esforços nessas produções.

Doc Rádio e ZYZ permitiram que seus produtores, ainda estudantes, conhecessem a importância do rádio, os primeiros e principais nomes de profissionais da área, os principais tipos de programas e as dificuldades, como os problemas técnicos e a censura. Constata-se que, resgatado pelo próprio aluno, o conhecimento histórico deixa de ser apenas um rosário de datas e nomes desconhecidos e sem ligação com sua realidade, que se decora para a prova para se esquecer no dia seguinte. A história, sua construção e reflexos começam a ficar mais próximos. Desta forma, o resgate histórico contribui também para o processo de ensino-aprendizagem em geral porque incentiva a curiosidade e a pesquisa, compromete e dá responsabilidade, além de permitir que alunos mantenham contato com profissionais mais velhos e conheçam outros modelos de programas ou um novo uso para antigos modelos. Percebe-se que as propostas também permitiram aos alunos compreenderem melhor o valor de um programa de radiodocumentário e de programas de entrevistas. Por seu caráter histórico, a série de entrevistas, por exemplo, perdeu seu aspecto de fugacidade e

tornou-se um instrumento de resgate da memória, um documento histórico sonoro cuja transmissão pode ser feita agora mesmo ou daqui há muitos anos.

A produção desse tipo de material de resgate histórico também dá aos estudantes-produtores um sentimento positivo, de contribuição para a recuperação da memória, de auxílio a outros estudantes, professores, pesquisadores, profissionais... A proposta deste trabalho liga-se também à percepção da pouca importância dada à preservação da memória e às dificuldades de se compreender como o jornalismo pode participar e incentivar essa preservação. Percebeu-se a pouca produção bibliográfica sobre o assunto, a inexistência de arquivamento de material sonoro e a baixa qualidade do que ainda existe, a dificuldade de encontrar os profissionais listados em pesquisa e a desvalorização de familiares em relação à memória particular e profissional dos primeiros radialistas. O interesse sobre os programas e sobre a memória do rádio também foi despertado nos profissionais que participaram das duas experiências, nos ouvintes e nas emissoras de rádio que entraram em contato com os alunos.

Com relação à realização dos programas Doc Rádio e ZYZ, os alunos puderam exercitar suas habilidades ligadas à: pesquisa e produção, pauta, contato, preparação para a entrevista, relação entre entrevistador, entrevistado e público, construção de laudas para programas ao vivo e programas gravados, edição, espontaneidade da conversação, valor do testemunho, controle do tempo, apresentação e mediação, entre outras técnicas necessárias para a realização do trabalho proposto. Em ZYZ, buscava-se ainda descaracterizar entrevistas de caráter pessoal como aquelas que só se fazem com pessoas “famosas”, que estão longe e só aparecem na TV, em fotos de jornal ou revista.

Diversas questões marcam a importância da construção e realização destas propostas de trabalho. As dificuldades mais comuns estão no desconhecimento de muitos assuntos e técnicas entre os alunos, no reduzido tempo para as produções, nos escassos recursos, na dificuldade de compreensão entre estudantes, radialistas e familiares e mesmo entre os colegas professores da importância desse tipo de trabalho ligado à memória do rádio, especialmente se isso se volta ao rádio local.

No entanto, as justificativas voltam-se para os estudos de rádio, jornalismo e história – e a compreensão de questões ligadas a estes assuntos por

estudantes universitários. Entre os participantes do Doc Rádio e do ZYZ percebeu-se melhora na auto-estima (principalmente quando das transmissões dos trabalhos), mais dedicação e interesse pela pesquisa, ganho na capacidade produtiva em equipe e no planejamento das atividades e notas acima da média. Com relação ao ZYZ, por exemplo, os acadêmicos também gravaram as entrevistas em vídeo e pretendem editar um documentário sobre a história do rádio, bem como um álbum audiofotográfico sobre a produção. As duas produções não fazem parte da avaliação da disciplina de Laboratório de Radiojornalismo, para a qual foi produzida a série radiofônica do ZYZ. Também não estão vinculadas a nenhuma outra disciplina. Fazem parte da iniciativa dos alunos que perceberam a necessidade de produção sobre o assunto. E um novo sentido para as produções sobre o rádio.

Referências

LÓPEZ VIGIL, J. I. **Manual urgente para radialistas apasionados**. Artes Gráficas Silva: Quito, Equador, 2000. p.287-303.

RÁDIO CLUBE PARANAENSE. **Ata de fundação da Rádio Clube Paranaense**. Curitiba, 1924.

ZYZ – **O rádio contado por quem fez história**. Curitiba: Unibrasil, 2008. Compact Disc. 105 min.

Em defesa do radioteatro: relato de uma experiência de ensino de rádio na UFSM em Frederico Westphalen – RS

Fernanda Kieling Pedrazzi[1]

Universidade Federal de Santa Maria - Silveira Martins/RS

Resumo: Este paper encerra um ciclo de trabalho em ensino de rádio relatando a experiência de radioteatro no Curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo da UFSM no Campus de Frederico Westphalen – RS. É apresentada uma análise sobre os resultados alcançados no período de um ano e meio em que foi ofertada a Disciplina de Radioteatro como opção complementar no currículo dos acadêmicos do Curso de graduação localizado no Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul da Universidade Federal de Santa Maria.

Palavras-chave: Ensino. Rádio. Radioteatro. UFSM.

Radioteatro: uma nova disciplina em um novo Curso de Jornalismo

No início do ano de 2007, com pouco menos de um ano de existência, o Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus de Frederico Westphalen, começava a se consolidar.

Distante 300 quilômetros da sede, localizada em Santa Maria, o novo Curso inspirava-se no homônimo, criado nos anos de 1970, mas tinha, entre outros desafios, a necessidade de diferenciar-se pela inovação. Assim, dentre outras alternativas de diversificação que tornaram o Curso do Campus de Frederico único, no primeiro semestre de 2007 surge a proposta de criar uma Disciplina Complementar de Graduação, ou simplesmente DCG, voltada para o estudo das técnicas e características do meio radiofônico: Radioteatro.

De acordo com a proposta apresentada no Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul

[1] Professora assistente do Departamento de Documentação da Universidade Federal de Santa Maria, RS. E-mail: fernanda.pedrazzi@gmail.com

(Cesnors/UFSM), a DCG Radioteatro buscava oportunizar novos estudos na área da comunicação, complementando a formação do estudante de Jornalismo com relação ao meio rádio em uma construção permanente do processo de ensino-aprendizagem.

A nova DCG de fato ampliava os estudos referentes ao meio rádio previstos no Projeto Político Pedagógico (PPP) do Curso visto que possui somente quatro disciplinas obrigatórias na área, que são parte do Núcleo de Formação de Jornalismo: uma disciplina básica de Radiojornalismo e mais três laboratórios: Laboratório de Radiojornalismo I, II e III. De acordo com o PPP do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFSM Campus Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, no item Estrutura Curricular,

> As disciplinas do Núcleo Complementar (DCGs) incluem um espaço avançado de estudos que permitem aprimorar a formação profissional aprofundando-se em conteúdos específicos, bem como iniciar o processo de convivência e integração entre a graduação e a pós-graduação. (PPP, 2006, p. 27)

O mesmo PPP orienta que as DCGs, que somam um total de 320 horas, podem ser propostas em cinco dos oito semestres do Curso de Jornalismo da UFSM, Campus de Frederico Westphalen, que tem, ao total, 2900 horas. As DCGs devem ter a função de complementar a formação considerando o que oferecem as disciplinas obrigatórias. Assim, cabe aos docentes

> atuar no sentido da formação de profissionais altamente qualificados, através de atitudes de comprometimento com os objetivos propostos pelo Projeto Político Pedagógico do Curso e pautados por uma postura crítica e incentivadora do ensino, da pesquisa e da produção do conhecimento. (PPP, 2006, p. 25)

Após a aprovação da criação da Disciplina em Reunião do Departamento de Ciências da Comunicação do Cesnors, a DCG de Radioteatro, com 45 horas, foi ofertada em três semestres consecutivos: segundo semestre de 2007, primeiro de 2008 e segundo de 2008, reunindo um total de 69 acadêmicos matriculados neste período.

A seguir as bases para a formação da disciplina, os resultados práticos de seu desenvolvimento, a premiação de uma radiopeça e o encerramento de um projeto.

O compromisso com o radioteatro

Sabe-se que no Brasil, devido à chegada da televisão, a partir de 1950, o rádio sofre um grande impacto. Seu sucesso devia-se, em grande parte, as produções ligadas ao entretenimento. As radionovelas, como *Em busca da felicidade,* de Leandro Blanco (1941), são exemplos disso. Segundo o que relata Ferraretto (2000) o rádio teve seus departamentos de criação e produção de dramas radiofônicos colocados em prejuízo com a migração de atores e autores de um meio para outro.

No entanto o rádio não perdeu o seu espaço de entretenimento. Embora os cursos de Jornalismo, pelo próprio nome, enfoquem o radiojornalismo, algumas iniciativas nestes cursos estão ligados ao meio rádio e ao entretenimento.

O interesse pelo rádio, por sua veia de entretenimento, o reconhecimento do potencial criativo dos estudantes de Jornalismo e a necessidade de propor disciplinas complementares que ampliem a formação do futuro jornalista, foram decisivos para fazer nascer Radioteatro no Curso de Jornalismo da UFSM no Campus de Frederico Westphalen.

Dentre os textos selecionados para desenvolver a Disciplina está o *Modelo Matricial para a retomada do Radioteatro*, de autoria de Maranhão Filho, publicado no livro *Rádio no Brasil* (BIANCO e MOREIRA, 1999, p. 131). Entre os conceitos utilizados pelo autor, destaca-se o que diz que radioteatro trata-se de “um gênero de expressão artística que se manifesta no meio sonoro da comunicação”, lembrando, no entanto, que tem linguagem própria, tendo raízes no teatro mas sendo diferente deste. (MARANHÃO FILHO, 1999, p. 133) A contribuição de Maranhão Filho à proposta de retomada ao radioteatro em Frederico não se restringiu ao seu texto.

No dia cinco de setembro de 2008, durante o encontro do Núcleo de Pesquisa de Ensino de Rádio no Congresso de Ciências da Comunicação realizado em Natal, no Rio Grande do Norte, Luiz Maranhão Filho tomou conhecimento sobre o trabalho desenvolvido no outro lado do país. O autor demonstrou sua expectativa com relação à Disciplina desenvolvida no Curso de Jornalismo do interior do Rio Grande do Sul ao redigir dedicatória em um de seus

livros, *Sonoplastia*, entregue durante o evento à professora da DCG: “Espero que a Mestra defenda o Radio Teatro [ibid]”.

Maranhão Filho explica nesta pequena publicação a importância de um elemento básico nas peças radiofônicas: a voz dos atores. O autor registrou que “o mais importante era a ‘visualização’ do personagem pelo público”, podendo haver no elenco vozes mais jovens do que a aparência e idade de seus donos. (MARANHÃO FILHO, 2008, p. 11)

Mas não é a personagem a única a ter voz em uma radiopeça. Klippert, em texto publicado na primeira edição de *Teorias do Rádio – textos e contextos*, organizado por Eduardo Medtisch, registra que o “conceito de voz é abrangente”. Para o autor “também as coisas podem ter sua voz, assim como os animais, ou a tempestade”. (KLIPPERT, 2007, p. 178) Ao analisar o texto do crítico alemão, Albano (2007, p. 198) interpreta que para ele a voz tem amplitude, “tornando presente personagens, cenários, circunstâncias e sentimentos”.

Outro conceito chave para quem faz radioteatro é de Oduvaldo Viana, extraído do texto captado em uma palestra proferida pelo autor em 1950 e publicado no livro *Herança do ódio,* em 2007. Viana afirma que o microfone é com quem o ator de radioteatro contracena. “Toda a sua arte terá que se adaptar ao pequeno aparelho que tem em sua frente, todas as emoções que tenha que transmitir terão que ser friamente controladas, diante do microfone.” (VIANA, 2007, p. 71) Ele ressalta, ainda, que conhecer o microfone faz parte do aprimoramento técnico do radioator. “Para isso tornam-se necessários muitos ensaios”, complementa. Para o autor este era o problema do radioteatro da época, nos idos de 1950. Estava relacionado à “pouca gente, muito trabalho e falta de estúdios”. (VIANA, 2007, p. 73)

Foi Walter Alves que disse em sua *A cozinha eletrônica*, publicada originalmente em 1994 em Quito e posteriormente também na primeira edição de *Teorias do Rádio – textos e contextos*, que “no rádio, devemos ver com nossos ouvidos”. (ALVES, 2005, p. 306) Mas para isso é preciso de inflexão. Viana (2007, p. 74) diz que “As palavras, como os homens, são iguais; a inflexão é que as torna diferentes: um ‘não’ pode ser uma afirmativa, um ‘sim’ pode ser uma negativa.”. Assim, falar de inflexão é o mesmo que falar em valorizar a palavra.

O desenvolvimento da DCG Radioteatro

Com o objetivo de “desenvolver a técnica de radioteatro com os acadêmicos, aproveitando as características do veículo rádio através da exploração da linguagem sonora e da criatividade” a DCG de Radioteatro foi inspirada pelo trabalho que vinha sendo realizado por alguns outros Cursos de Comunicação Social do país.

Os pressupostos do trabalho, liberdade e criatividade para produzir em radioteatro, ganham sentido nas palavras de Paulo Freire quando o autor diz que o professor que entra em sala de aula dever ser “um ser aberto a indagações, à curiosidade, às perguntas dos alunos, a suas inibições; um ser crítico e inquiridor, inquieto” visto que a tarefa que tem o professor é a de “ensinar e não a de transferir conhecimento” (FREIRE, 1996, p.47).

A Disciplina desenvolveu-se em 45 horas e tinha três unidades: 1) Gênero do radiodrama, que trabalhava a linguagem sonora no rádio, a conceituação de radiodrama/radioteatro/radionovela e a história do radiodrama no Brasil; 2) Audição de experiências de radioteatro, quando era feita a análise de radioteatros; e 3) Produção de radioteatro, momento em que os acadêmicos partiam para a prática, produzindo peças radiofônicas a partir da adaptação de roteiros, criando e gravando efeitos sonoros e realizando a edição do material em *software* de edição.

No primeiro ano em que foi ofertada, a Disciplina causou grande expectativa entre os acadêmicos. Como reflexo, o interesse dos estudantes de Jornalismo era visível em sala de aula. Desde a primeira edição da DCG todos se empenharam em tornar realidade a experiência, com a integração entre professor e alunos, o que ocasionou uma união em defesa do radioteatro.

Algumas dificuldades técnicas e de espaço físico persistiram durante a realização das produções radiofônicas pelo fato de o Curso ser de uma universidade pública e estar na fase inicial de implantação, especialmente na primeira e na segunda edições.

Quadro 1 – Aproveitamento da DCG Radioteatro em cada uma das edições

	Nº Acadêmicos	**Nº peças radiofônicas**	**Peças radiofônicas**
1ª Edição 2/2007	26	05	*- Estranho amor* *- Diálogo de todo o dia* *- A grande mulher do Lineu* *- O desafio de Emília* *- Tentando evitar o inevitável.*
2ª Edição 1/2008	30	05	*- A verdade* *- O amor está no ar* *- O motel* *- Sala de espera* *- A hora do parto*
3ª edição 2/2008	13	04	*- Ricardo: um homem atrás de seu tempo* *- O tal agente* *- Como pedir uma pizza em 2015* *- A herança*
TOTAL	**69**	**14**	

Os equipamentos utilizados (*notebook*, mesa de som, aparelho *mini system* - caixa de retorno, microfones e gravadores) eram escassos e insuficientes pois muito material licitado pela Instituição ainda não havia chegado. Somente no segundo semestre de 2008 pode se contar com um computador exclusivo para as aulas de rádio, no qual foram instalados *software* de programas de captação e edição de áudio.

A construção do Laboratório de Rádio foi uma dificuldade a parte. O estúdio, presente neste Laboratório só foi finalizado no último semestre em que a Disciplina fora oferecida (no segundo semestre de 2008). Esta necessidade, porém, não impediu o trabalho desenvolvido nesta DCG e nas demais disciplinas obrigatórias de rádio, ligadas ao radiojornalismo. No princípio, a falta de um estúdio fez de outros espaços, como as salas de aula comuns, existentes no prédio provisório da UFSM em Frederico Westphalen, a alternativa para que se pudesse executar a produção, gravação e pós-produção dos trabalhos.

A primeira edição da Disciplina

Na primeira edição da DCG o trabalho iniciou com a turma toda produzindo uma primeira radiopeça, *Estranho amor,* de autoria de um dos acadêmicos do Curso de Jornalismo, Marcos Corbari, que a escreveu especialmente com a

finalidade de transformá-la em peça radiofônica, com textos objetivos para serem narrados e diálogos curtos para serem interpretados, cheios de significado e emoção.

Os alunos do terceiro semestre de Jornalismo que participaram da produção de *Estranho amor* dividiram-se entre as tarefas de apresentar, narrar e atuar como atores na peça. No elenco, um aluno faz o papel de madre enquanto duas alunas fazem papel de noviças. O desafio na interpretação era dar o tom dramático da história.

Os acadêmicos produziram sons e ruídos para ilustrar o cenário. Foram gravados passos, badaladas de sinos, cantar do galo, suspiros, reproduzidos a partir de tentativas diversas utilizando materiais levados à sala de aula. A peça obteve um tempo total de dois minutos e trinta segundos.

Após esta primeira experimentação, foi a vez de os alunos formarem grupos, fazendo adaptações de textos de escritores famosos como Carlos Drummond de Andrade, Monteiro Lobato e Luis Fernando Veríssimo. Um dos critérios utilizados para a escolha dos textos foi a existência de diálogo nos originais.

Diálogo de todo dia, uma adaptação do acadêmico Angelo Lorini a partir do texto de Carlos Drummond de Andrade, a apresentação e a narração foram feitas por uma mesma acadêmica. A história traz os encontros e desencontros de duas pessoas ao telefone em quatro minutos de peça radiofônica, contando a abertura e o fechamento.

Nos ensaios, foi buscada a realidade na interação entre a moça que recebe o telefonema e aquele que telefona. A peça radiofônica inovou ao incluir, desde o início dos diálogos, um *reggae* jamaicano. Para dar mais veracidade à radiopeça, foram incluídos sons de telefone tocando e telefone desligado.

A grande experiência realizada nesta radiopeça foi ela ter sido gravada através de um telefone, colocando um grupo de alunos em uma sala com um aparelho telefônico e outro grupo junto à técnica, com outro aparelho telefônico. O retorno foi utilizado de modo a propiciar a interação entre os atores.

Já no texto *O desafio de Emília*, adaptado de Monteiro Lobato, o desafio foi trabalhar um texto com muitas vozes e bastante longo que rendeu um total de sete minutos e quarenta segundos de gravação. Foram muitos os ensaios até

achar o ponto correto de entonação nas vozes dos acadêmicos atores nos papéis de Dona Benta, Tia Anastácia, Emília, Pedrinho, lobo e Visconde de Sabugosa.

Para a radiopeça *O desafio de Emília* foram especialmente gravados sons como risos, passos de crianças, passos de rinoceronte, uivos de lobo, batida de porta, assovio, rugidos de animais, sons de arranhões na porta, entre outros. Os alunos também procuraram músicas incidentais para destacar perigo, susto, suspense e outros momentos de emoção da história. Um dos problemas ocorridos nesta gravação é que faltou verdade nas vozes da avó de Pedrinho, Dona Benta, e da Tia Anastácia, que deveria apresentar uma fala com sotaque caipira. Isso devido ao tipo de vozes disponíveis na turma, vozes de sonoridade jovem, sem possibilidade de atuar como pessoas de mais idade. No caso da Tia Anastácia, faltou sensibilidade e inflexão. Um aprendizado para todos os grupos que gravaram a seguir.

Figura 1 – Gravação de *O desafio de Emília* em sala improvisada na primeira edição da Disciplina de Radioteatro, no segundo semestre de 2007

Um dos grupos que trabalhou na primeira edição, no entanto, preferiu trabalhar com a ideia de um vídeo extraído do site *You Tube O Exterminador do futuro salva Jesus Cristo*. Chamada de *Tentando evitar o inevitável*, com cinco minutos e trinta, a radiopeça reúne um grupo de alunos que acha interessante gravar a história em que o Exterminador do futuro encontra Jesus e tenta salvá-lo. Para tanto foram necessários um narrador e dois atores para interpretar o Exterminador e Jesus Cristo. Um dos acadêmicos buscou produzir uma voz semelhante a de um robô para dar o tom de voz do Exterminador do futuro, enquanto que o outro aluno buscou emanar uma voz doce para interpretar os diálogos de Jesus. Foram feitos ruídos como socos, gritos, tiros, Alguns trechos de músicas foram extraídas do original obtido na internet.

Um grande grupo de alunos da primeira edição optaram por gravar a radiopeça *A grande mulher de Lineu*, adaptando o texto de Luis Fernando Veríssimo pela acadêmica Priscila Dévens. Oito alunos se revezaram entre edição, produção de ruídos (porta abrindo e fechando, campanhia, cerveja servida no copo, barulho de papel, passos, risos, pratos e talheres batendo), busca de trilha sonora, e interpretação de vozes masculinas e femininas para viver Mualdão, Mariano, Lineu, Titina, Valda.

Assim como uma radiopeça, a Disciplina também teve seu auge e, mesmo no período de maiores dificuldades técnicas, o trabalho realizado era instigante e prazeroso.

A segunda edição da Disciplina

A segunda edição da DCG Radioteatro, no primeiro semestre de 2008, teve uma procura recorde. O número de vagas foi ampliado como forma de atender aos pedidos feitos à coordenação do Curso no período de ajustes de matrículas da Universidade. Porém sua execução dependia de um número máximo de participantes, dimensionado como 30 vagas pela docente ministrante, devido à forma como a disciplina fora concebida e era desenvolvida. Naquele período a estrutura física do Laboratório de Rádio oferecida pelo Curso ainda era deficitária.

O estúdio começava a tomar forma, com a montagem das divisórias de gesso acartonado já realizada, mas sem o vidro que dividia técnica e estúdio. Alguns equipamentos e *softwares* chegavam, mas as condições ainda estavam

longe de serem as ideais. O trabalho continuava a fluir e mais um grupo desenvolveu suas peças radiofônicas, num total de cinco produções: *A verdade*, *O amor está no ar*, *O motel*, *Sala de espera* e *A hora do parto*.

A verdade, baseada na crônica de Luis Fernando Veríssimo, teve três minutos e trinta de gravação e contava a história de uma donzela que é julgada por contar uma história de modo não convincente, mostrando que a versão de uma história é mais importante que a realidade. Além da narração, foram usadas vozes para interpretar os papéis de donzela, irmão da donzela, pai da donzela e pescador. A inovação trazida pelo grupo foi incluir um trecho de música gravada direto do violão.

O amor está no ar também foi um texto produzido por um acadêmico do terceiro semestre, Franciele Fonseca, especialmente para ser transformado em radiopeça. A história tem um tom de romance e fala de um casal, Pedro e Silvinha, que desejam ficar juntos a partir de um encontro na festa da escola. Ainda havia o narrador, a professora e o amigo de Pedro.

A trilha sonora escolhida para a radiopeça, que chegou ao tempo total de cinco minutos e dez, foi bastante explorada, trazendo diversas músicas, em português e em inglês, expressando a intensidade do momento “encenado” pelos atores da peça radiofônica.

O motel, adaptada da crônica de Luis Fernando Veríssimo, traz uma bem humorada história de um casal, Carlos Alberto e Lurdes, cheio de vergonha em assumir uma ida ao motel. Contendo na trilha *Quizas, quizas, quizas*, *Bruca Manigua*, *Por uma cabeza* e outras canções muito apropriadas, o grupo se dedicou em identificar todos os BGs no roteiro impecável que contava com a presença de um narrador e mais dois personagens: Mirtes, a amiga de Lurdes, e Dico, o amigo de Carlos Alberto.

Figura 2 – Gravação de *O motel* na DCG Radioteatro com o estúdio em construção, em sua segunda edição, no primeiro semestre de 2008

Com três minutos e cinquenta, *A hora do parto* foi destaque pela dedicação dos alunos em gravar gritos de dor de uma mulher que estava prestes a ganhar seu filho. Sons de lixa de unhas, telefone, relógio, chave abrindo porta, batidas de martelo, barulho de serrote, ilustraram o a peça, enriquecendo o resultado final do trabalho.

Sala de espera, gravada em quatro minutos, também é adaptada do texto de Luis Fernando Veríssimo, e foi produzida a partir de muitas experiências: ruído de jeans num cruzar de pernas, som do equipamento do dentista, assovio que imprime interesse, abrir de porta,

Os muitos ensaios oportunizaram a inflexão precisa dos atores indicando ora o pensamento dos personagens ora o diálogo entre um casal de desconhecidos, que liam, na sala de espera de um dentista, revistas como Cigarra e Revista da Semana.

A terceira e última edição da Disciplina

Na terceira edição consecutiva da DCG Radioteatro, porém, o número de matriculados caiu significativamente, abaixo de 50% em relação à última edição. Mesmo com um pequeno grupo, de acordo com a avaliação da professora, a produção teve um nível ótimo de qualidade, o que compensou a queda de interesse pela Disciplina. Foram produzidas as seguintes radiopeças: *Ricardo: um homem atrás de seu tempo, O tal agente, Como pedir uma pizza em 2015* e *A herança.*

Seguindo o padrão das outras edições, em que pelo menos uma peça radiofônica fora escrita por um acadêmico, *Ricardo: um homem atrás de seu tempo* foi criada por uma aluna da Disciplina, Jaqueline Domanski, para ser produzida e gravada pelo grupo. A peça radiofônica trabalhou as possibilidades que as vozes dos atores disponíveis apresentavam. Para uma colega com voz doce e meiga fora criada uma personagem ingênua, uma menina apaixonada: Aninha. As três outras apaixonadas por Ricardo, o personagem central, no entanto, eram mulheres de 25 a 30 anos, com vozes mais maduras: Luana Mulata, que vivia no morro; Norma, uma advogada independente; e Amanda, roqueira e barraqueira de plantão. A cada cena transposta para a linguagem radiofônica, uma música apropriada dava o tom. *Sexo, algemas e sinta-liga,* de Tequila Baby, para Amanda, *Rosas* de Ana Carolina para Norma e um pagode para a Luana Mulata.

O tal agente foi uma adaptação de uma crônica que explorou a língua portuguesa, em um mal entendido cômico de um fotógrafo confundido com um agente do governo que auxiliava famílias que não podiam ter filhos. Aqui os acadêmicos puderam posicionar as vozes dos personagens com maior precisão devido ao experimento da melhor opção de atores observado através de ensaios.

Como pedir uma pizza em 2015 foi gravado como uma adaptação do texto de Luis Fernando Veríssimo e trata da indiscrição de ser um homem na era da tecnologia em que a informação, da mais comum à mais sigilosa, pode estar na mão de qualquer pessoa. O diálogo entre a ousada e debochada atendente de uma pizzaria e um cliente surpreso com tamanha indiscrição teve como ponto principal a interpretação e a inflexão das vozes dos personagens da história.

A herança, adaptada do texto de Olga Reverbel, falecida em dezembro de 2008, despertou interesse aos textos da atriz e escritora gaúcha que teve a vida dedicada ao teatro.

A baixa procura pela Disciplina no segundo semestre de 2008 (apenas 13 alunos matriculados e 12 concluintes devido à desistência do Curso por parte de uma acadêmica) fez com que a própria professora suspendesse Radioteatro por pelo menos mais um semestre. Contudo, outros motivos fizeram com que o projeto, como havia sido pensado, se encerrasse, dando fim ao ciclo de trabalho proposto.

Este fato não tira a importância dos resultados alcançados. Uma inovação da Disciplina é que algumas das aulas ministradas em Radioteatro foram realizadas ao ar livre, em um bosque que ficava em frente do prédio provisório utilizado para as aulas de Jornalismo do Cesnors/UFSM, com o intuito de estimular o ouvido para os mais discretos sons e ruídos que nos cercam e que podem vir a compor uma radiopeça. Ali experiências de expressividade também foram realizadas com o grupo, numa busca constante pela superação das dificuldades.

A qualidade da produção de radiopeças produzidas por alunos do Cesnors na Disciplina foi responsável pelos resultados obtidos em eventos da área da Comunicação quando as peças radiofônicas concorreram a prêmios Um destaque especial foi para a radiopeça *A grande mulher do Lineu,* produzida por oito acadêmicos de Jornalismo do Cesnors/UFSM que trabalharam em uma adaptação do texto de Luis Fernando Veríssimo a partir de diálogos e efeitos sonoros produzidos e gravados pelos próprios estudantes. A peça participou da Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, conhecida como Expocom, no Intercom Sul 2008, que aconteceu no final de maio daquele ano em Guarapuava, no Paraná, concorrendo com outras produções das escolas de comunicação da região sul do país e conquistando o primeiro lugar na Categoria Audiovisual, modalidade produto, dramático.

Figura 3 – Premiação da radiopeça *A grande mulher do Lineu* na Expocom, do Intercom Sul 2008, em Guarapuava, Paraná (esquerda para a direita: Priscila Devéns, Aline Schuster, Roscéli Kochhann, Morgana Fischer, Duane Löblein, professora Fernanda Pedrazzi e Daniela Polla)

Depois de *A grande Mulher do Lineu*, outras radiopeças foram premiadas em evento interno do Curso no Prêmio Barril, Prêmio Interno de Comunicação do Cesnors/UFSM, que aconteceu em outubro de 2008. Em primeiro lugar ficou a radiopeça “Estranho Amor” dos alunos Eledinéia Luza, Heloíse Santi, Roselaine Caratti, Marcos Antônio Corbari, Jhonatan Santos e Ângelo Lorini; em segundo lugar “A hora do parto”, produzida e criada por Dione Junges, Fernando Egert, Luana Pereira, Jaqueline Zarth, Camilla Milder e Luara Krasnievcz; e em terceiro lugar “O Motel” com Letícia Sangaletti, Douglas Horbach, Fernando Egert, Lucas Wirti, Mateus Schmidt e Tiago Albarello.

O encerramento da DCG

Frente aos resultados positivos obtidos com a Disciplina: experimentos realizados na produção de sons e ruídos para compor os cenários imaginários das radiopeças, produção de peças como oportunidade de extravasar as emoções e tornar a linguagem do rádio expressão de conhecimento, uso de

software de edição de som, redação de peças radiofônicas, elaboração de roteiros com as marcações de diálogos e técnica, desenvolvimento da veia artística em cada acadêmico, entre outros resultados obtidos, havia interesse da professora em dar continuidade à Radioteatro para as próximas turmas de Jornalismo da UFSM Campus Frederico Westphalen.

A saída da docente do Campus Frederico para o Campus da UFSM em Silveira Martins, localizado no centro de estado do Rio Grande do Sul, foi, no entanto, o fim do projeto como havia sido concebido. Mas acredita-se que novas sugestões de trabalho com radioteatro poderão surgir com o grupo de professores lotados no Departamento de Ciências da Comunicação do Cesnors/UFSM.

No tempo em que foi ministrada, a satisfação em executar a Disciplina era visível tanto para professor quanto para os alunos. Muitos foram os frutos desta experiência, alguns incalculáveis, como, por exemplo, o aumento da auto-estima de cada um dos membros do grupo. Mas dentre os principais aspectos conquistados com esta experiência há destaque para a habilidade de “manejar as tecnologias de comunicação e estar atento às inovações, com criatividade e senso crítico” (PPP, 2006, p. 20), principalmente com o uso do *Sound Forge* e do *Vegas*, ambos da Sony, utilizados na edição de áudio captado e criado para cada uma das radiopeças, o que se constituía uma das metas do Curso.

Referências

ALBANO, Júlia Lúcia. A peça radiofônica e a contribuição de Werner Klippert. In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 191-198.

ALVES, Walter. A cozinha eletrônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 303- 321.

BIANCO, Nélia Del e MOREIRA, Sonia Virginia. **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UNB, 1999.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KLIPPERT, Werner. Elementos da peça radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 175-190.

MARANHÃO FILHO, Luiz. Modelo Matricial para a retomada do radioteatro. In: BIANCO, Nélia Del e MOREIRA, Sonia V. **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UNB, 1999.

MARANHÃO FILHO, Luiz. **Sonoplastia**. Recife: Editorial Jangada, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996 (Coleção Leitura).

SANZ, Luiz Alberto Barreto Leite. **Dramaturgia da informação radiofônica**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.

SPERBER, George Bernard (org). **Introdução à peça radiofônica**. São Paulo: EPU, 1980.

UFSM. **PPP do Curso de Comunicação Social** – Jornalismo do Cesnors/UFSM. Universidade Federal de Santa Maria, 2006.

VIANA, Oduvaldo. Rádio e sua técnica. In: VIANA, Oduvaldo. **Herança do ódio**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2007.

A EMISSORA E O OUVINTE

Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio

Maicon Elias Kroth[1]

Centro Universitário Franciscano(UNIFRA) - Santa Maria/RS

Resumo: As reflexões apresentadas neste artigo representam a fase inicial de um estudo, em nível de doutoramento, que visa compreender a lógica produtiva de um programa radiofônico na cidade de Santa Maria – RS. A análise busca observar estratégias discursivas utilizadas pelo radialista João Carlos Maciel. De maneira mais específica, o que se quer analisar é porque o apresentador volta-se para as individualidades, ao fazer uso de narrativas do cotidiano, mediante vários tipos de interação, para concretizar novas formas de vínculos com a audiência.

Palavras-chave: Midiatização. Rádio. Contratos de Leitura. Narrativas do Cotidiano.

Introdução

Na atualidade, diante do processo de globalização da economia, da política e da cultura, junto ao avanço tecnológico, configura-se o surgimento de um novo sistema de comunicação, mais ligado a interesses sociais. A transformação da mídia, neste contexto, foi um passo decisivo para a diversificação da audiência. Sobre o rádio pode-se vislumbrar uma tendência evolutiva, com maior penetrabilidade, em escala global, por causa de sua credibilidade e versatilidade.

Num cenário cada vez mais concorrido, onde as empresas estão subordinadas a um processo de universalização das mensagens, o que se busca são estratégias para se adaptar a uma realidade dominada pelas disputas econômicas como intuito de conquistar expressividade na audiência. Esta realidade se reflete em produção de programações de diversos gêneros, com

[1] Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano(UNIFRA), em Santa Maria/RS. É mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

comunicadores capazes de capturar o receptor por meio de um discurso permeado por elementos atrativos aos ouvidos de quem está na sintonia. Não é preciso ir longe para identificar os reflexos destas configurações em torno do rádio. Nessas condições, se pretende, neste artigo, apresentar as primeiras reflexões teóricas e, como considerações finais, breves apontamentos sobre a produção de um programa radiofônico que ganha expressividade em Santa Maria, cidade localizada na Região Central do Rio Grande do Sul.

O programa João Carlos Maciel, apresentado por um comunicador de mesmo nome é transmitido de segunda a sábado, das 7 horas às 11h45min, na rádio Medianeira AM 1.130 kHz. Ano ar desde 1999, o programa ganha relevância na cidade e nos arredores pela performance de seu principal personagem: o radialista João Carlos Maciel. E é no discurso dele que se centralizam as motivações desta pesquisa. As observações trazidas fazem parte dos primeiros movimentos de pesquisa realizados no curso de Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo – RS.

A midiatização

O rádio, atravessado por novos desafios, com problemas que afetam o estabelecimento de vínculos capazes de garantir sua manutenção e representatividade junto à sua audiência, apela para uma série de estratégias. Torna-se necessário, desde a forma como se vislumbra a sociedade atual, reconhecer a centralidade que foram adquirindo os meios de comunicação na vida cotidiana como fontes de informação e entretenimento, “como fuentes de la construcción de imaginarios colectivos entendidos como espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales” (MATA, 1997, p.82).

Os aparatos técnicos desenvolvidos a partir do século XX, em alguma medida, tiveram responsabilidade na midiatização da sociedade. Para Rodrigues (2000), a mediação da experiência dos diferentes campos sociais acontece com a colaboração de aparatos técnicos utilizados pelos meios de comunicação. A acentuação do processo tecnológico, propiciando ao homem o uso dos meios de comunicação em uma escala cada vez maior, é aspecto decisivo para o cenário da midiatização.

Junto com os indivíduos, que tiveram mais facilidade de alcance à mídia, as empresas de meios de comunicação ganharam abrangência nos diversos campos sociais. O que se vê é a produção de diferentes fenômenos que tem como característica as disjunções entre as estruturas de oferta e de apropriação de sentidos. A mídia passa a operar como um dispositivo gerenciador. Veron reflete sobre a midiatização a partir da concepção de que os meios de comunicação atuam como dispositivos tecnológicos de produção-reprodução de mensagens associados a determinadas condições de produção e modalidades de recepção.

Mas o pesquisador aponta uma diferença no que se relaciona as tecnologias de comunicação e os meios. Para ele, "um meio comporta a articulação de uma tecnologia de comunicação a modalidades específicas de utilização (em produção e recepção)."[2] Essa afirmação se explica em função de que uma nova tecnologia de comunicação não é capaz de determinar, de maneira mecânica e linear, as práticas sociais específicas de produção e de consumo de mensagens. A sociedade passa a experienciar relações organizadas de acordo com os meios de comunicação, que passam a funcionar como dispositivos propagadores de uma simbologia própria. Nesse contexto, os indivíduos convivem, de alguma maneira, em uma lógica de sentidos ligados diretamente ao campo midiático.

Nessas condições, outra marca evidenciada nesta nova ambiênia diz respeito a capacidade da mídia de construir a realidade. "É na esfera da circulação, e das condições em que a mesma se realiza, que as realidades são afetadas por suas lógicas, produzindo-se a emergência de novas formas de interação [...]". [3] De certa maneira, o que se configura é a promoção de uma espécie de espaço de diálogo entre as diversas realidades existentes, considerando a realidade construída e veiculada pela mídia uma entre as outras no contexto social atual.

---

[2] VERON, Eliséo. Esquema para el analisis de la midiatizacion. In: **Diálogos de la comunicación**. Nº 48. ima; Felafacs, 1997.

[3] NETO. Antônio F. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. Trabalho apresentado no Encontro da rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatização, UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.

As nuances da interação entre os meios de comunicação e os sujeitos pode ser explicada por Eliséo Veron (1997). Para o pesquisador, essas interações podem ser analisadas por meio de uma representação que explica o fenômeno da midiatização. A midiatização é um processo de amplificação da realidade, na medida em que, pela sua capacidade de domínio dos instrumentos tecnológicos e de alcance, extrai do dia-a-dia acontecimentos localizados e compartilha – apresenta versões narrativas, produção e reprodução de discursos – em uma rede de canais de comunicação, com acesso global às mensagens por parte do receptor.

Para Fausto Neto (2002), a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional onde a mídia se tornaria um espaço privilegiado de produção de discursos sociais. “Trata-se de uma nova forma de ambiente – da informação e da comunicação – que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calcado na passagem da causação à aditividade.” (FAUSTO NETO, 2006, p.).

O autor compreende, ainda, que a sociedade atual tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui, como faz funcionar um novo tipo de real. A base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem por meio de laços sociais, mas de ligações sócio-tecnicas. A visão do pesquisador se faz refletida nas considerações de Scott Lasch. Este autor desenha o panorama de uma sociedade em que as formas de vida são expandidas, tanto que *“el vínculo espacial y el lazo social se rompen. Luego se reconstituyen como enlaces de redes no lineales y discontinuas. La cultura tecnológica es una sociedad red”* (SCOTT, 2005, p.49).

Nesta nova ambiência, o conflito se dá num campo onde todos buscam legitimidade para seus discursos. O quadro de estudos da comunicação desta proposta, parte da importância crescente e do papel de determinação exercido pela mídia no cenário social, como por exemplo, o rádio. Se é considerado por alguns teóricos que as práticas discursivas constituídas pela mídia ou em torno delas estão permeadas pela cultura contemporânea e que a sociedade se conduz por um processo intenso de midiatização dos processos sociais, é preciso compreender também que a comunicação não se resume apenas aos meios de

comunicação e à sua função de transmissão de mensagens, mas se torna necessário entender sua inserção no âmbito da vida social.

Fausto Neto (2006) afirma que as mídias se misturam com todos os aspectos significativos do funcionamento social, instituindo relações complexas por sua natureza. Ao refletir sobre a inserção dos meios de comunicação nas dinâmicas e no funcionamento das instituições sociais, o pesquisador enxerga a midiatização com fenômeno que transcende aos meios e as mediações, mas que estaria no interior de processualidades sociais, “cujas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas lógicas, operações “saberes” e estratégias na direção de outros campos sociais” (NETO, 2006, p.11).

O vínculo social no rádio

Ao procurar definir os traços estruturantes do processo de midiatização, parece relevante abordar uma questão levantada por Braga (2006), quando, numa perspectiva macro-social, vislumbra a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processo interacionais pelos quais os indivíduos, grupos e setores da sociedade se relacionam. Nessa lógica, nota-se que a mídia, neste caso representada pelo rádio, pode ser apresentada “como um lugar de apontamento de sentido, de estabelecimento de formas interativas, de criação e compartilhamento de representações, de (re) interpretação de experiências, de vinculação [...]” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 45).

Salomão (2003) contextualiza o fato de se trabalhar, no campo de estudos da comunicação, com a ideia da constituição de ouvintes ao redor de um mesmo processo de enunciação e que aí se estabelecem conexões por reconhecimento. A estratégia de recriação da ambiência e a ação de fazer uso de aspectos possíveis de causar reconhecimento envolvem o receptor num sistema de cumplicidade. Para Paiva (1998), o rádio precisa estar estreitamente ligado à realidade, mas não de forma meramente decorativa. Ao contrário, deve influenciar e modificar essa realidade.

Nessas condições, essa dinâmica pode ser vista por meio da realização do processo enunciativo. O fato do rádio deter o poder de transmitir uma sensação de cotidianidade através da facilidade de se transpor e recriar a realidade confere ao meio uma capacidade de engendrar vínculos com a sua audiência. O veículo

se configura como "*uma de las mayores posibilidades para convertirse en protagonista principal y cotidiano desde el receptor, llegando a lugares de interés para el oyente y participando de sus preocupaciones*" (ORTIZ; VOLPINI, 1995, p. 19).

A capacidade que o rádio tem de construir em seu redor uma rede de experiências compartilhadas, e que esta sociabilidade que desponta de sua recepção, é marcada pela paixão, pela identificação. Para Paiva, "[...] essa é uma rede de relações que se constrói em torno de um sentido comum, de uma experiência compartilhada e, nesse sentido, ela se institui a partir de coisas efêmeras e momentâneas" (PAIVA, 1995, p. 44).

Contratos de leitura

O estabelecimento de uma relação entre o campo emissor e receptor pode-se dar a partir de contratos de leitura, que referem-se às propriedades do discurso que permitem a um suporte criar e manter, ao longo do tempo, uma relação com seus leitores. Relação esta baseada em uma noção de confiança. Os estudos de Fausto Neto (1995) podem servir para explicar estas estratégias desenhadas. O autor define como "contratos de leitura", a existência de dispositivos que "[...] funcionam como espécie de 'apanhamentos', 'assédios', 'capturas' do receptor, feitos no âmbito e na especificidade dos discursos [...]" (FAUSTO NETO, 1995, p. 199).

O contrato de leitura é proposto pelos meios de comunicação, de acordo com as particularidades de cada suporte, em função de um público receptor, cujos interesses e evolução devem ser considerados na formulação do contrato. No funcionamento de um discurso, existem aspectos aos quais diz respeito um dado sistema produtivo. Sua interpretação prevista, como tal, faz parte do próprio processo gerativo. Eco explica que,

> [...] para organizar a própria estratégia textual, o autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta do que "conhecimento de códigos" que configuram conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá o Leitor-Modelo, capaz de cooperar para a atualização do texto como ele, o autor, pensava,

> e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente. (ECO, 1886, p.39)

O discurso engendrado pelo autor visa adequações do texto às diferentes temporalidades do leitor. De acordo com Salomão (2003, p. 74) “o receptor pressuposto é uma projeção, uma idealização do campo da oferta em relação ao destinatário da informação”.

No campo da produção, os operadores desenvolvem suas práticas discursivas ao imaginar como os ouvintes se inter-relacionam e como de comunicam. De acordo com Fausto Neto (1995, p. 198) “a noção de recepção é construída pelo campo emissor com base em certas referências que o primeiro recebe do segundo, mediante o jogo de envios e re-envios de signos situados sociodiscursivamente”. Eco (1986) avança ao afirmar que “prever o Leitor-Modelo não significa somente “esperar” que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. O texto não apenas repousa numa competência, mas contribui para produzi-la” (ECO, 1986, p. 40).

Ainda a partir de Fausto Neto (1995, p. 207), este processo “implica, fundamentalmente, interpelar o trabalho do receptor sobre o texto, com base no seu próprio lugar, a saber: naquilo que o enunciador supõe, implicitamente, ser o universo discursivo constituinte da recepção!” Quando da narração do que acontece no cotidiano, no caso do rádio, o que se escuta no aparelho do receptor em sua casa ou em qualquer outro ambiente passa a ser reconhecido. Este processo pode ser explicado por Paiva. Segundo a autora:

> Tornando possível uma identificação dos ouvintes com a mensagem veiculada, o rádio reconcilia a vida de cada dia com os grandes acontecimentos dignos de serem notificados. Essa similaridade, quase como um amálgama, que projeta no discurso escutado o vivido, suscita a imaginação e induz a adesão a esse mesmo discurso (1995,p.23).

Os ouvintes se envolvem num “[...] jogo discursivo, cuja característica é moldar o discurso com as referências do próprio receptor, este, por seu turno, se vê reconhecido, desde já, naquilo que lhe é enviado” (FAUSTO NETO, 1995, p. 207). Nestas condições, é no universo de pequenas falas, de imagens sintetizadoras, de ruídos que dizem do movimento de uma sociedade que, ao

falar, se constitui cotidianamente que a mídia pode buscar elementos para constituir seus processos produtivos.

As narrativas do cotidiano

Nesta perspectiva, a apropriação e uso de narrativas do cotidiano pode ser considerada uma estratégia vista como uma reformulação de contratos de leitura. Na obra *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*, organizado por França e Guimarães (2006) ao tomar as narrativas cotidianas como objeto de estudo (e mais particularmente as narrativas midiáticas), os autores buscam entendê-las enquanto intervenções que cristalizam eixos agregadores (pontos de coesão). Para os pesquisadores, as narrativas "constituem o eixo do olhar conhecedor – ponto de fuga através do qual torna-se possível apreender o cotidiano, as múltiplas transformações que o atravessam e o retiram, enquanto objeto de estudo, dos campos "endurecidos" do conhecimento (FRANÇA; GUIMARÃES, 2006).

Nessa perspectiva, entende-se que as histórias contadas pelos receptores em diferentes momentos de interação, propostos pelos meios de comunicação, aliado à forma como o campo da produção se apropria e faz uso das narrativas que recebe, se constitui um espaço capaz de desencadear uma prática significante, em que o meio não é pensado como um canal através do qual se transmitem conteúdos, mas como espaço no qual diferentes atores desempenham diferentes papéis, produzindo o sentido em conjunto.

As narrativas, de acordo com Barthes (2008), podem ser sustentadas pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias. Está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia e na conversação. Além disso, sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os tempos e lugares, em todas as sociedades e, frequentemente, estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes.

Quando do olhar particular às narrativas midiáticas, França e Guimarães (2006) entendem que é a mídia quem desempenha uma função essencial: mais do que simples repertório de narrativas ordenadas em seus diferentes gêneros e

estratégias de produção de sentido, ela surge como um conjunto complexo de círculos concêntricos, que vai do mais abrangente, as interações mediadas pelo dispositivo – porosas aos fatos do âmbito social – ao mais específico, a conformação particular de uma manifestação linguageira própria deste ou daquele meio de comunicação, passando pelo modo com que os sujeitos interlocutores se encontram implicados nos discursos midiáticos.

Um olhar sobre o programa João Carlos Maciel

O programa João Carlos Maciel, o homem alegria do rádio, ganhou proporções relevantes por causa de sua notável capacidade de inserção social em Santa Maria e arredores. Com uma proposta assistencialista, o programa mostrou-se significativo por algumas singularidades. Por causa da performance de seu apresentador, o programa tornou-se uma espécie de mediador de conflitos entre a população e as demais instituições. Com um discurso permeado de dizeres do dia-a-dia da audiência, de fácil assimilação e aceitação, João Carlos Maciel tenta demonstrar indignação com problemas sociais enfrentados pela comunidade e assim busca causar identificação e provocar debate entre os ouvintes. Depois do repórter ler uma notícia sobre um assalto a um posto de combustíveis do centro de Santa Maria, Maciel comenta:

> - Não acredito, Meu Deus, deixa eu respirar, tchê! Chegamos a um momento, meu amigo, que não dá mais. Não dá mais. Delegado não dá mais. Prefeitura não dá mais. Governo do Estado não dá mais. Olha, pelo amor de Deus, eu quero voltar aqui, o Darci tá aqui na linha.[...] É um absurdo, né, tchê. Oh Darci, tu que é ouvinte do programa, nos acompanha todos os dias, o que dizer disso, homem de Deus? - Pois é Maciel, tá ficando triste a situação. - Olha, Darci, eu já nem sei mais quantas vezes foi assaltado esse posto. Acho que semanalmente. Eu gostaria, Antônio (repórter), que tu fizesse um levantamento hoje pela manhã, porque olha, merece um destaque de reação, não sei se química, de física, biológica. Tem que dar parabéns pro dono do posto, tchê. Eu já teria fechado esse posto há muito tempo. Que barbaridade. É insustentável. Agora, o delegado, Judiciário, Legislativo, Executivo, Exército, Brigada Militar, Polícia Civil, não dá pra fazer uma operação pra limpar uma cidade, hein, tchê?Que não dá mais! Santa Maria, olha meu amigo, tomaram conta de Santa Maria, Antônio. Essa é a grande verdade. Não dá mais pra aceitar isso, tchê, não dá. Olha o senhor que é juiz, o senhor que é promotor público, o senhor que é delegado, o senhor que é comandante da Brigada Militar, o senhor que é jornalista, o senhor

> que é cientista, médico, o senhor que é radialista que nem eu, operador de áudio, faxineira, reitor da universidade, nós estamos entregues às traças. Essa é a grande verdade, meu amigo. Estamos assistindo passivamente isso. Olha, assaltaram fulano. Ta, mas vamo tomar um cafezinho! Mataram beltrano. Tá, mas vamo tomá cafezinho! Furtaram ciclano. Tá, vamo tomá um cafezinho! Eu não consigo mais. Eu tenho que me aposentar e morar na beira do rio no dia em que eu não me indignar. Não podemo se entrega pro home desse jeito, minha gente, meu amigo que me escuta [...].

Dentro do programa, o radialista faz a divulgação de vagas de emprego e abre espaço interativo com os ouvintes que buscam oportunidades de trabalho e para diferentes reclamações. Numa sede social, dispõem de uma equipe de 22 voluntários onde a comunidade pode encontrar uma série de artigos para casa, como televisores, geladeiras, fogões, cobertores, agasalhos, sapatos e remédios. Também há cadeiras de roda, muletas e outros equipamentos auxiliares de locomoção. É uma espécie de central de atendimento, onde também são oferecidos serviços jurídicos e contáveis para quem quer tirar dúvidas sobre a aposentadoria.

João Carlos Maciel ainda dispõe do Caminhão da Solidariedade. O veículo passa a semana circulando na cidade, realizando a entrega de doações aos pedintes do programa e recolhendo as doações oferecidas pela comunidade. Ainda há a “Amarelinha”, uma Kombi que tem a função de circular pelos bairros efetivando a entrega de prêmios que são distribuídos por meio das brincadeiras lançadas por Maciel todas as manhãs.

Noutro espaço do programa, o apresentador lê cartas em que ouvintes destacam momentos de emoção, como por exemplo, o pedido de perdão por algo acontecido ou um agradecimento a um amigo ou de um amor não correspondido ou, simplesmente, uma homenagem especial. Há espaço de debate destinado às reivindicações feitas por ouvintes, além de leituras de notícias extraídas dos jornais locais e a prestação de serviços como, por exemplo, anúncio de documentos e objetos perdidos, desaparecimento de animais ou pessoas, roubos de veículos, pessoas que se oferecem para trabalhar ou informações dos mais variados órgãos.

Os momentos de interação com o ouvinte são direcionados àquelas pessoas que se dizem fãs de carteirinha. O programa oferece aos ouvintes uma

carteira de fã-clube. O documento consta de uma espécie de vínculo que o programa propõe como a audiência. E é neste momento, na conversa com quem está na escuta, que se observa algumas peculiaridades com relação às demais emissoras da cidade. O contato com os ouvintes e deles com o programa é desencadeado a partir de uma série de enunciações que retratam a vida cotidiana do santa-mariense.

> Bom, vamos pras ruas ver que número de camisetas vai dar maior nas ruas de Santa Maria hoje, se de gremistas ou de colorados. Dona Angelita tá no ar com a gente. Bom Dia Dona Angelita! - Bom dia Maciel! - A senhora vai colocar a camiseta do time do coração hoje, Dona Angelita? - Vou, mas vou ficar em casa pra torcer. To cheia de serviço hoje. - Serviço? - É que tem que limpar a casa, né, Maciel. Tem que esfregar as panelas e bota o serviço em dia. To cheio de roupas pra lavar. - Mas a senhora tá sozinha em casa? - To Maciel?- E o maridão, tá trabalhando? - Tá, Maciel. - E ele lhe ajuda?Um pouco, as vezes...mas é que ele não tem tempo, Maciel. Tá sempre cansado. Hehehehe. - Como assim? É, tá sempre reclamando! - Mas que coisa, Dona Angelita. Chega um momento que não dá mais, né...bota ele pra ajudar a senhora, ora. A senhora tem tempo pra se divertir, Dona Angelita? Porque se a senhora não tem, tá na hora de ter. Olha, tem que dá o Parabéns pro teu marido. - Maciel, ele pega o carro e se manda no sábado de tarde. Só volta de noite, e bêbado. - Mas assim não dá! Dona Angelita. Ajuda a gente aqui. Me diz um número, Dona Angelita? De 1 a 10. - Pode ser 5? - Pode, Dona Angelita! A senhora ganhou um brinde do programa! Obrigado pela participação!

João Carlos Maciel faz questão de apresentar-se como “homem do povo”, capaz de entender as mazelas do dia-a-dia e de inserir-se no campo receptor identificando-se com ele, tratando-o como um amigo. Mais do que isso, ao retratar seu cotidiano, tenta demonstrar que os conflitos trazidos pelos ouvintes para o programa são ou já foram comuns na vida do apresentador ou de alguém que conhece.

O fato é que ele individualiza a conversa. Usa palavras e termos específicos conforme informações sobre o receptor que busca saber antes mesmo de colocá-lo no ar, ou tentando imaginar como ele está se sentindo, como lida com os fatos os quais quer desabafar quando do momento de contatar por telefone, carta ou pessoalmente com o programa. Parece que há uma receita de como falar com cada um dos receptores que participam do programa. Se for alguma reivindicação por emprego, uma reclamação, uma declaração de amor ou

apenas um pedido de música, João Carlos Maciel parece ser capaz de melhor mediar a solução das insatisfações da audiência por meio de seus dizeres.

> - Seu Inácio tá por aqui hoje pra fazer um apelo, né Inácio. - É Maciel, quero trabalhar. - Fala Inácio, mostra a tua aptidão. Pode falar, pode dizer aí o que que tu sabe fazê. - Maciel, pode sê qualquer coisa. Eu trabalho na capina, pra limpa terreno, pode sê de peão. Eu queria trabalha pra fora, Maciel. Aqui na cidade tá difícil, mas se pintar, eu pego qualquer coisa. Era isso, Maciel. - Ohh Inácio, tu sabe que tu não é o único que vem aqui procurar emprego, alguma atividade pra trabalhar. Tem muita gente que vem aqui pra pedir algum serviço. Mas não é qualquer serviço. Olha, dias atrás um rapaz tava aqui. Tu sabe que humildade é fundamental nessa vida. O rapaz, veja bem, queria um emprego de segurança de banco. Queria um emprego de zelador de prédio. Disse que tava sem comer há 5 dias e que tinha três filhos em casa. E que tão comendo farinha com água. Ou seja, pelo que ele disse, tava desesperado. Daí apareceu, aqui no ar, uma vaga pra trabalhar de pedreiro ali numa obra, num prédio que tão construindo no bairro Dores. Daí que eu fiquei feliz em ouvir aquele empresário, que estava nos ouvindo naquele momento, dispor de uma vaga pro rapaz. Mas Inácio, o sem vergonha, em vez de erguer as mãos pro céu, disse que de pedreiro não queria trabalhar. Que era muito serviço pesado, que queria uma coisa mais leve. E que se não fosse de zelador ou segurança, não queria nada. Gente, Inácio, quase toquei ele daqui. E tu Inácio, que eu sei que tem o segundo grau completo, que nem está tão desesperado, por que sei que conta com a ajuda do teu pai, vem aqui com toda a humildade pedir um emprego. E quando te pergunto o que tu quer, tu me diz que é de capina, de peão. Olha, parabéns. É dessa humildade que to falando. Não adianta tu vim aqui e me pedir algo e me dizer que só quer aquele algo. Tem que ter humildade pra aceitar as condições que a gente oferece. Depois tu pode melhorar de emprego. Mas como todo mundo, se começa é por baixo. Parabéns Inácio. Nós vamos deixar o teu contato aqui e eu tenho certeza, meu caro amigo, que tu vai conseguir algo ainda melhor do que tu tá pedindo. Olha, eu tenho certeza, com toda fé em nosso senhor [...]

Um discurso que pode remeter a diferentes sentidos. E aqui há algo significativo em se analisar quando se entende que ele pode se remeter ao público ouvinte por meio de um discurso de alguém que é considerado apenas mais um comunicador (radialista) num universo de vários nas diferentes emissoras da cidade. No entanto, faz uso de sua performance para se colocar diante do receptor como se fosse um amigo próximo. E, como se estivesse desinteressado, fazer uso de estratégias discursivas e, contando com a forte inserção e caráter assistencialista do programa, promover sua carreira política, produzindo um discurso permeado de ideologias, como político que é.

Considerações finais

Como já foi mencionado anteriormente, esta proposta de pesquisa foi recentemente iniciada, junto com o Doutorado. No entanto, como primeiras observações sobre o objeto de estudo é possível lançar um olhar analítico do que se pôde vislumbrar até o momento. Nessas condições, mediante o objetivo de estudar as estratégias discursivas lançadas pelo apresentador do programa radiofônico, percebe-se o discurso do comunicador permeado de narrativas do cotidiano. Estas, por sua vez, constituem-se uma das bases de diferentes gêneros radiofônicos que se apresentam como o elo de ligação dos diferentes momentos da cadeia que une espaços da produção, os anseios dos produtores culturais e desejos do público receptor. (MARTÍN-BARBERO, 1999).

No caso do programa João Carlos Maciel, identifica-se que as narrativas podem ser entendidas com um conjunto de mensagens que indicam ao público o modo como devem compreender o discurso. Este discurso radiofônico lançado pelo apresentador se torna um lugar de negociação, a fim de construir um sistema de cumplicidade com o receptor. Do lado dos ouvintes, as narrativas lançadas adquirem certos sentidos, especialmente quanto à constituição do sujeito como ator social. Assim, o que se quer avaliar é se o discurso é capaz de desencadear um campo de interação simbólica, como modo de reconhecimento ou diferenciação entre os ouvintes (VERON, 1980).

A partir do engendramento de um discurso permeado por marcas do sujeito e de sua cotidianidade, o conjunto de mensagens que formam o discurso radiofônico de João Carlos Maciel se constitui em torno de dispositivos mediante os quais a produção propõe uma determinada interação com o ouvinte.

Esta personalização do discurso, apoiada em narrativas do cotidiano, configura-se como uma estratégia. Nessas condições o receptor torna-se como um agente co-produtor do processo produtivo do programa, transformando-se em condição de produção. A problematização deste estudo também leva em consideração o fato do apresentador não só desempenhar o papel de comunicador (radialista), mas também, através do contato social proporcionado pelo programa radiofônico, o papel de “amigo do povo”, já que o programa tem

função assistencialista. Ainda não se pode esquecer que João Carlos Maciel foi escolhido, pela segunda vez, o vereador mais voltado de Santa Maria.

A intencionalidade das mensagens remetidas à audiência pode ser despercebida quando o apresentador se utiliza de narrativas do cotidiano em seu discurso. As narrativas, configuradas com histórias e os modos de dizer do povo, trazidas para dentro do programa podem ser utilizadas como forma de camuflagem de diversos interesses do campo da mídia. A problemática se desenvolve num processo de midiatização de ações sociais.

Diante destas condições do perfil do comunicador e as características do programa, bem como as marcas da audiência do mesmo suscitam perguntas sobre os sentidos do discurso lançado. Este panorama descrito atrai a curiosidade deste pesquisador quando da reflexão sobre um programa radiofônico que recupera modalidades da conversação social e que é capaz de reiterar a natureza das relações humanas.

Referências

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**. São Paulo, 2006.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa dos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. Trabalho apresentado no Encontro da rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatização, UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 6/1/2006.

_____. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro W. (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização, um processo social. In: **Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

LEAL, Bruno. Saber das narrativas: narrar. In: FRANÇA, Vera. GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua:** narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs, s/d.

ORTIZ, Miguel Ángel; VOLPINI, Federico. **Diseño de programas en radio**. Guiones, géneros y fórmulas. Barcelona: Paidós, 1995.

PAIVA, Vanessa. Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio. In: **GERAES** - Revista de Comunicação Social. n. 47, 1º sem./1995. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SCOTT, Lasch. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

VERON, Eliséo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

_____. Regresso al futuro de la Comunicación. In: **Cuadernos de comunicación**. 2007.

O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?

Doris Fagundes Haussen[1]

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo: A possibilidade da participação do ouvinte na programação radiofônica tem sido muito destacada na atualidade. O fato seria devido principalmente às inovações tecnológicas que propiciariam esta intervenção. O artigo analisa este fenômeno, procurando identificar as possíveis causas, além das questões tecnológica, cultural e econômica.

Palavras-chave: Rádio. Ouvintes. Tecnologias. Cultura.

A participação do ouvinte e as possibilidades da interatividade nas programações radiofônicas tem sido tema de inúmeras especulações. Uma das principais é a de que, hoje, o ouvinte se faz muito mais presente. No entanto, é preciso uma atenção maior sobre estas afirmações para se detectar de que tipo de participação está se falando. Será de um desejo original do ouvinte ou da intervenção de um "imaginário midiatizado", conforme Steinberger (2005)?[2] Ou, quem sabe, de uma mescla de ambos?

Neste sentido, a dimensão global do capital simbólico circulante pelos meios de comunicação (e por outras vias), na atualidade, participa da reconfiguração das identidades e da construção de novos imaginários na própria atividade mental das pessoas (Mattelart, 2005). Por sua vez, estes mesmos meios de comunicação - e principalmente o rádio - se abastecem fortemente de informações locais para compor os seus programas noticiosos. Informações estas

---

[1] Profª. Drª. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Colaborou a Bolsista de Iniciação Científica PUCRS/CNPq, Alice Nader Fossá. E-mail: dorisfah@pucrs.br

[2] Para Steinberger (2005:208), o ouvinte/leitor ao interagir com a mídia participa do "campo jornalístico" que é um "espaço simbólico em que se confrontam consumidores de notícias, produtores de notícias, mediadores (jornalistas) de notícias, concorrentes/competidores e beneficiários das notícias". Para a autora, há uma midiatização da própria mídia em sua influência interna (de mídia a mídia, e aí os jornalistas), e uma "midiatização do pensamento" do ouvinte/leitor. Steinberger propõe uma diferenciação entre "ouvinte/leitor" e "cidadão". Este último teria condições de perceber as estratégias da mídia.

que, por sua vez, já estão perpassadas pelo imaginário global. Este é o cenário complexo em que a mídia atual desempenha o seu papel central, e no qual as tecnologias têm um papel estratégico, pois, conforme López García (2004, p.8):

> No cenário digital há novas possibilidades para a comunicação local e, portanto, também para o jornalismo local. É um cenário global em que aumenta a demanda de comunicação de proximidade, do singular, do diferente, para fazer realidade o sonho da diversidade globalizada. Na sociedade mundializada vivem pessoas que desejam manter contato com as suas raízes, com um lugar, com uma cultura, quer dizer, com tudo aquilo que reafirma a personalidade própria frente aos demais[3].

Por outro lado, na própria vida cotidiana existe uma dialética local-global[4] na que o *próximo* desempenha um papel importante. "As pessoas convivem com os outros, participam de associações, têm deveres com a sua administração local e se comunicam com o seu entorno", como salienta o autor. Mas, também, às vezes necessitam de informação global, "estar em outras associações, comunicar-se com cidadãos de outros âmbitos. De fato, muitos acontecimentos atualmente já são locais e globais ao mesmo tempo – *glocais*" (idem, p. 9). Assim, López García conceitua o *local* como sendo um espaço simbólico de proximidade, que se instala em um lugar geográfico e que "na sociedade digital também pode limitar-se a valores compartidos por uma comunidade de pessoas que vive em distintas localidade do planeta".

Neste cenário complexo as emissoras de rádio constroem as suas programações, investem em tecnologia e nos profissionais, sempre tendo em vista o seu objetivo maior que é a conquista do público. Em Porto Alegre não é diferente. O panorama do rádio na capital do Rio Grande do Sul indica a existência de 32 emissoras em AM e FM. Deste total, cinco dedicam-se exclusivamente ao jornalismo. E é sobre quatro delas que o presente artigo

[3] López García, X. (2004). *Desafios de la comunicación local*. Sevilla, CS Ediciones y Publicaciones.Tradução da autora.

[4] Sobre a questão do local e do global ver o artigo da autora "O local e o global na produção de conteúdos jornalísticos de uma emissora radiofônica em AM e na WEB de Porto Alegre", apresentado no VI Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Nacional de Brasília, 2008.

conduz a sua análise[5], dedicando maior ênfase a Rádio Gaúcha por ser a de maior audiência

A grade de programação diária das emissoras (excetuando-se sábado e domingo por alterarem seus programas) mostra uma atividade dedicada quase exclusivamente à informação que é apresentada através de notícias, reportagens, entrevistas, debates e comentários, sendo raros os programas que incluem música. A seguir uma breve descrição de cada rádio.

A *Rádio Gaúcha AM*[6] (prefixo: PRC2 e potência de 100Kw), pertence ao grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações[7] e a sua programação é basicamente de jornalismo e esporte. A grade conta com programas de entrevista, debates e reportagens, sínteses noticiosas, e apresenta, ainda, serviços de trânsito, agenda, informações para o consumidor e informações culturais. A *Rádio Gaúcha AM* é a mais antiga das quatro emissoras analisadas, com data de fundação em 1927 e tendo tido diversos proprietários ao longo de sua história. O seu formato atual, de "talk&news" foi implantado nos anos 80, uma vez que anteriormente tinha uma programação mais genérica. Trata-se de uma emissora de grande porte e popularidade no Rio Grande do Sul e possui uma página dentro do site do Grupo (www.clicrbs.com/gaucha), com áudios de programas especiais para baixar. Todos os programas são transmitidos pela internet (www.rdgaucha.com.br). A rádio é cabeça da Rede Gaúcha SAT, com cerca de 100 afiliadas no país e o público-alvo é adulto (mais de 40 anos) e de classes A/B.

---

[5] Exclui-se da análise uma das emissoras jornalísticas pelo fato da mesma ter a sua matriz (cabeceira de rede) em São Paulo. Com isto a maior parte da programação procede daquela cidade, sendo apenas um dos programas da grade produzido inteiramente em Porto Alegre.

[6] A emissora começou a transmitir a sua programação também em FM, a partir de maio de 2008, na frequência FM 93,7 mHz.

[7] O Grupo RBS é uma empresa de comunicação multimídia que opera no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, tendo sido fundado em 1957. O Grupo foi pioneiro no modelo regional de televisão e é a mais antiga afiliada da Rede Globo. Atualmente conta com mais de 5,7 mil colaboradores e possui sucursais multimídia e escritórios comerciais, além do Rio Grande do Sul, no Paraná, em São Paulo, no Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. A RBS conta com 18 emissoras de TV aberta, duas emissoras de TV Comunitária (TVCOM), o Canal Rural, 26 emissoras de rádio, oito jornais, dois portais na internet (clicrbs e hagah), uma editora (RBS Publicações), uma gravadora (Orbeat Music), uma empresa de logística (viaLOG), uma empresa de marketing e relacionamento com o público jovem (Kzuka) e uma fundação (Mauricio Sirotsky Sobrinho). Fonte: www.rbs.com.br/quem_somos/

A *Rádio Guaíba AM*, fundada em 1957, é bastante popular entre os gaúchos, em especial pelo jornalismo que enfatiza notícias locais e regionais e pela programação esportiva. A emissora valoriza as tradições e a cultura gaúcha através de reportagens especiais, algumas disponíveis no site da emissora (http://www.radioguaiba.com.br).

A *Rádio Band AM* pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, com sede em São Paulo (www.grupobandrs.com.br). Sua origem está na Rádio Difusora, de 1934, adquirida pelo grupo paulista em 1982. Em 1995, a emissora reformulou a sua programação para dinamizá-la, dando maior ênfase à prestação de serviço, jornalismo, esporte e opinião.

Também pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, a *Band News FM Porto Alegre* (www.grupobandrs.com.br/bandnews) fez sua primeira transmissão em 20 de maio de 2005. Foi a primeira rádio de notícias 24 horas a veicular sua programação em frequência modulada. A emissora possui programas locais e em rede, com notícias de todo o Brasil.

O perfil das programações

As quatro emissoras analisadas dedicam-se ao jornalismo. Entre elas, a Rádio Gaúcha é a maior, tanto em número de jornalistas quanto de investimento tecnológico e de cobertura informativa. Os formatos jornalísticos preponderantes nas quatro são equivalentes: reportagens, entrevistas, notícias, debates e comentários. A diferença maior reside no fato de duas delas – Gaúcha e Guaíba serem do Rio Grande do Sul, com as cabeceiras das redes situadas em Porto Alegre. Já a Bandeirantes AM e a Band News pertencem ao grupo de São Paulo e, com isto, têm uma feição mais nacional em suas informações (principalmente a Band News FM).

Tendo em vista este panorama, para este artigo privilegiou-se a análise na Rádio Gaúcha que, como foi salientado, é a maior das quatro e com o índice de audiência também mais elevado. Observando-se a *configuração tecnológica* desta emissora – equipamentos, o site, a presença na web, pode-se dizer que a mesma está perfeitamente ajustada a parâmetros globais nesta área (faz inclusive transmissão digital). Pela sua capacidade tecnológica, portanto, está em condições de atender tanto a um público local, como nacional e internacional.

Noutro sentido, analisando-se os *conteúdos* abordados pela emissora, observa-se que há um predomínio de notícias nacionais, seguidas pelas locais e regionais. No entanto, o enfoque das notícias nacionais, na maioria das vezes, tem a ver com questões que dizem respeito ao estado do Rio Grande do Sul. Ou seja, a prioridade é para as questões regionais como um todo. Por último vêm as questões internacionais.

Por outro lado, analisando-se cada um dos *programas* separadamente percebe-se que há uma estrutura que dá forma à totalidade da programação. O programa *Gaúcha Atualidade* (das 8h às 9h30m) aborda mais as questões nacionais, principalmente de política e economia. Neste sentido, os três jornalistas que o comandam são desta área. O programa seguinte, *Polêmica* (das 9h30m às 10h30m), seleciona o principal tema do dia para o debate, e, em geral, são questões regionais. O próximo é o *Chamada Geral* (das 11h às 12h, e das 17h às 18h) que, pela sua estrutura, trata mais de temas locais, do cotidiano da cidade. Na sequência, *Gaúcha Repórter* (14h às 16h) aborda principalmente notícias de política, tanto regionais quanto nacionais. *Gaúcha Entrevista* (16h às 17h) é um programa de entrevistas culturais que aborda temas da agenda do que ocorre na cidade (local, portanto).

Em relação aos programas especificamente de notícias, o *Correspondente* e o *Notícia na Hora Certa*, o número de notícias divulgado repete a tendência da programação como um todo: há um predomínio das notícias nacionais (com cunho regional), seguidas pelas regionais e locais, propriamente.

Quanto aos *gêneros jornalísticos* mais utilizados pela emissora, além dos noticiosos, propriamente, estão em primeiro lugar as entrevistas (por telefone ou na própria emissora), seguidas pelas reportagens, além dos debates e comentários radiofônicos. Todos os programas têm, além dos apresentadores, equipes de produtores e repórteres envolvidos, e, a maioria utiliza a interatividade com os ouvintes, através de mensagens de celular, resposta a e-mails, recados de telefone e do mural do site.

O ouvinte e o uso das tecnologias

Se anteriormente o ouvinte participava enviando cartas ou telefonando à emissora e a sua presença era mínima, na atualidade os recursos tecnológicos

permitem uma participação muito maior deste público. Daroit (2008)[8] constatou em pesquisa realizada junto a um dos programas jornalísticos da rádio Gaúcha de Porto Alegre, o *Gaúcha Hoje*, que o torpedo, seguido pelo uso do telefone fixo, era um dos recursos mais utilizados pelos ouvintes para se comunicarem. Na sequência, vinha o uso do orkut, do blog, e, por último, do e-mail. O resumo apresentado pelo pesquisador foi o seguinte: mensagens enviadas pelos ouvintes e que foram apresentadas nos programas: por telefone celular (torpedos): 49% do total; telefone fixo: 23%; Orkut: 20%; blog do programa: 9% e e-mail: 0%[9].

Já em seu estudo sobre o papel do produtor no programa *Gaúcha Repórter*, da rádio Gaúcha, Severo (2009) observou que a possibilidade de participação do ouvinte no programa é pequena. A autora constatou que, no programa de duas horas de duração, apenas um quadro de cerca de um minuto e meio abre espaço para esta participação. “Mesmo assim, os ouvintes podem deixar sugestões de pautas para o programa. Mas, durante a semana analisada, nenhuma sugestão foi registrada”. A autora considera que “manter este espaço, ampliá-lo e divulgá-lo mais deve ser uma proposta estudada pela produção, já que a participação do ouvinte funciona como um retorno do trabalho realizado e constitui uma boa fonte de informação” (idem, pg.51).

Evidencia-se, desta forma, que o público, hoje, tem possibilidades tecnológicas disponíveis para poder se comunicar e está se utilizando das mesmas, confirmando Castells (2007:13), quando diz que “quanto mais interativa for uma tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam em produtores de tecnologia enquanto a utilizam”. O autor refere-se à criatividade dos usuários frente às possibilidades tecnológicas. Criatividade esta que recém está sendo utilizada pelos ouvintes das emissoras estudadas, mas que já repercute nas rotinas das emissoras, como vai se constatar mais adiante.

Em relação à rádio na web, o tipo de público que eventualmente busca as emissoras analisadas vai encontrar a programação normal, em tempo real, e

[8] Daroit, Felipe. *A interatividade no programa Gaúcha Hoje: blog, e-mail, telefone, torpedo e orkut*. Porto Alegre, Monografia de conclusão de curso de Jornalismo da PUCRS, 2008.

[9] A pesquisa avaliou, numa semana, cinco edições do programa com um total de 9 horas e 15 minutos. Os dados referem-se às participações do ouvinte que foram divulgadas no programa. No entanto, ela reflete a participação de um modo geral, ou seja, a maior utilização das ferramentas pelos ouvintes é reproduzida pelo maior uso proporcional no programa.

ainda, trechos dos principais programas editados especificamente. Também estão disponíveis blogs de alguns programas e de jornalistas das emissoras com informações extra e opiniões.

Entrevistas realizadas sobre o assunto com os profissionais responsáveis pela coordenação dos Departamentos de Jornalismo das emissoras analisadas neste estudo indicam alguns dados interessantes. Na Rádio Gaúcha, Machado(2009)[10] diz que o maior número dos ouvintes da web são gaúchos vivendo no exterior ou no país, fora do Rio Grande do Sul, e o contato que fazem com a rádio é através de e-mail, principalmente. “Telefonemas e torpedos são caros e pouco práticos nestas situações”, considera o jornalista. Os programas que mais geram contato são os esportivos, ou quando há episódios relevantes, como tragédias ocorridas nos países onde se encontram.

Na Rádio Guaíba, o cenário é semelhante: os programas mais ouvidos no exterior são os de esporte e, principalmente por gaúchos que buscam contato com os seus times preferidos. O e-mail é a ferramenta mais utilizada e os contatos, segundo Miranda(2008),[11] são para dizer, por exemplo: “moro em Boston e estou torcendo pelo Grêmio neste jogo”.

No caso da Rádio Bandeirantes, há também coincidência em relação ao tipo de contato. Em geral são ouvintes do Estado, vivendo no exterior, que se comunicam por e-mail, mas também através de MSN e do Orkut, incentivados pelo apresentador. Os programas mais ouvidos também são os de esporte. O tipo de participação, conforme Vieira (2008)[12] também é do tipo “Olá, sou gaúcho e moro em Los Angeles e escuto a Band News todos os dias”. A coordenadora de Jornalismo das emissoras Bandeirantes, Civa Silveira (2008)[13], observa que o contato é feito por ouvintes da internet através do dispositivo presente no site das duas emissoras.

---

[10] Machado, André, Coordenador de Jornalismo substituto da Rádio Gaúcha (no período de férias de Cláudio Moretto, titular). Depoimento à Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 8/1/2009.

[11] Miranda, Ataídes, Coordenador de Jornalismo da Rádio Guaíba. Depoimento concedido a Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 19/12/08.

[12] Vieira, Felipe, jornalista da Rádio Bandeirantes. Depoimento concedido a Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 17/12/2008.

[13] Silveira, Civa, Coordenadora de Jornalismo da Rádio BandNews FM. Depoimento a Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 16/12/08.

Os registros acima referem-se à participação dos ouvintes morando no exterior. Já a participação dos habitantes do interior do Estado ou da própria cidade apresenta características diferentes, principalmente no referente à tecnologia. Neste caso, as ferramentas mais utilizadas são o telefone e o torpedo por celular, por serem de custo mais baixo e mais rápidas, além de indicarem que nem todos os participantes utilizam computadores. No caso das rádios Bandeirantes, por exemplo, Silveira (2008, dep.cit.) destaca que a Band News, "que tem um público mais qualificado (classes A e B) recebe diversos e-mails, por ser um público que tem mais acesso às tecnologias. Já na Band AM, o telefone e o torpedo ainda são maioria por serem mais simples e não exigirem computador".

Na Band News, segundo Silveira (idem), o ouvinte gosta de opinar. "A opinião é o conteúdo da maior parte dos contatos, são ouvintes que querem comentar os fatos/notícias e, como consequência, escutar seu nome e opinião lidos no ar pelo apresentador". Para a coordenadora, "também existem casos de denúncias e sugestões, mas não são tão expressivos se comparados aos números de torpedos, ligações e e-mails opinativos".

Em relação aos ouvintes do interior do Estado, no caso da rádio Guaíba, Miranda (dep.cit.) diz que "a internet ajuda a democratizar o sinal da emissora, mas no interior, o que mais funciona ainda é o bom e velho rádio". Os ouvintes participam enviando sugestões, comentários e fazendo denúncias que, "dependendo do teor e da consistência podem virar pautas". Neste caso, a ferramenta de contato mais utilizada "é o torpedo SMS, que é uma tecnologia barata, acessível e fácil de usar". As ligações telefônicas estão presentes, mas em menor escala, assim como os e-mails.

O significado desta participação do ouvinte junto às emissoras pode ser explicado, em parte, pelas próprias características do rádio e da internet, conforme destaca Cebrián Herreros (2007, pg. 286):

> O rádio é um meio de representação do público. O rádio tem uma concepção massiva frente à concepção personalizada da internet. O veículo na internet perde sua característica de meio massivo de comunicação social, mas adquire outras modalidades que podem orientar-se para um serviço e um acesso público de intercâmbio entre todos os participantes, com diversas possibilidades: foros,

> chats, listas, correios eletrônicos, blogs, navegações por diversos temas[14].

Neste sentido, a interatividade nas emissoras analisadas, é um recurso que foi sendo introduzido aos poucos e que na atualidade, como se pode observar, se faz bastante presente. À exceção dos programas noticiosos, que pelas suas características de rapidez e síntese não são os mais indicados, todos os demais utilizam alguma forma de participação do ouvinte. Sobre a questão, é interessante salientar ainda a opinião de Cebrián Herreros (2007, pg. 12):

> Se nas mudanças anteriores destacou-se a melhora e a ampliação dos conteúdos radiofônicos, agora se observa a modificação no próprio processo do modelo de comunicação. É uma mudança radical que vai da difusão à comunicação, ao diálogo e usos compartilhados com a audiência de informações, experiências e relatos. É uma mutação que contagia todos os conteúdos e dá entrada a outras modalidades de relações com a audiência até modificar a função dos usuários ao permitir o intercâmbio de papéis de emissores e receptores nos processos interativos.

Ainda segundo o autor, a mudança está ocorrendo não apenas na tecnologia, mas também, nos processos comunicativos, nos conteúdos e nas linguagens, quer dizer, "nos elementos internos e de contato com os usuários" (idem)[15]. No entanto, é preciso salientar o que foi dito pelos coordenadores de jornalismo das emissoras analisadas: o tipo de participação é também vinculado diretamente às condições econômicas do público. Quanto mais acessível e de menor custo for a tecnologia, maior o seu uso. Isto determina também o tipo de participação do ouvinte, não esquecendo Castells (2007, pg.392), quando lembra que "as limitações de acesso ao sistema se convertem em um grave problema social que, em geral, combina-se com outras fontes de desigualdade".

---

[14] CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid, Editorial Frágua. Tradução da autora.

[15] Um exemplo ocorrido na Rádio Gaúcha foi durante a conversa entre dois comentaristas esportivos que reclamavam dos torpedos enviados pelos ouvintes, em relação às observações dos mesmos sobre determinada partida de futebol. Os comentaristas se sentiam invadidos pelas mensagens e consideravam que, na atualidade, estavam se policiando mais sobre o que diziam, devido ao retorno recebido.

O conteúdo: o próximo e o distante

A análise dos conteúdos divulgados pelas emissoras de rádio leva obrigatoriamente, na atualidade, ao tema da articulação local/global. Neste sentido, retomando a questão da Rádio Gaúcha de Porto Alegre e analisando-se de uma maneira mais ampla a articulação local/global na programação da emissora, percebe-se que a mesma provém tanto da política mais ampla da rádio que se situa num grupo que se propõe a ser regional, quanto na tecnologia utilizada, na construção da programação e na abordagem dos conteúdos selecionados. A opção por ser regional, principalmente num Estado como o Rio Grande do Sul que possui uma identidade cultural forte, num contexto cada vez mais globalizado, indica uma opção (além da mercadológica) que não representa apenas uma tendência geral. Determina uma característica, conforme Oliven (1992) que mostra que para esta comunidade, para ser brasileiro é preciso antes ser gaúcho[16]. Ou seja, a emissora privilegia uma percepção mais ampla sobre o público a que se destina.

Na relação entre a mídia e o regionalismo, portanto, observa-se, conforme Cunha (2008)[17], que os mercados locais/regionais têm se apresentado como "nichos de mercado" culturais que permitem o crescimento de empresas e de conglomerados direcionados para as culturas regionais, considerando-se a ideia de que "o regionalismo é um espaço de cruzamento, no qual se encontram fluxos globais e vivências locais". Segundo a autora, estes mercados regionais constituem "uma oportunidade para as `culturas hegemônicas periféricas´ imaginarem, reconstruírem e fortalecerem um espaço público cultural regional" (idem).

Neste sentido, portanto, pode-se dizer que no caso da rádio estudada, a questão "global" situa-se no âmbito da própria estratégia da emissora que, embora disponha, tecnologicamente, da possibilidade de oferecer uma

[16] Para Oliven (1992, p. 128), "para os gaúchos, só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes". Para o autor, a identidade gaúcha é uma expressão de uma distinção cultural, uma busca de diferenciação dos demais brasileiros. Sobre este tema, consultar Haussen, D.F. (2004). Rádio e Identidade Cultural Gaúcha. *Actas do VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior.

[17] Cunha, Isabel Ferin. Palestra proferida no Seminário "Teorias da Globalização, Mídia e Identidades". Porto Alegre, PPG em Comunicação Social/PUCRS, agosto de 2008.

programação dirigida a um público mais amplo, opta por privilegiar os ouvintes locais/regionais, mesmo em sua programação na web. Com isto, atende a uma das características específicas do meio radiofônico, o da proximidade com a sua comunidade, mas, ao mesmo tempo, mantém os anunciantes locais que lhe dão basicamente a sustentação econômica[18].

Observa-se, desta forma, que no caso analisado, há uma estratégia empresarial muito clara e objetiva. Mas é preciso levar-se em conta, ainda, que estas estratégias incluem uma visão bem mais abrangente que, no caso de grupos como o da RBS, percebe o rádio como "uma" das mídias pertencentes ao seu negócio. Isto porque na atualidade com a internet, conforme Bolaño (2007, pg.90):

> A tendência atual é de integração vertical entre ofertantes de conteúdo, entre ofertantes de conteúdo e portais, ou entre estes e os fornecedores de acesso. Mas há ainda o mercado das empresas que vêm nestes protocolos uma forma de renovar seus equipamentos informáticos e aproveitar as economias decorrentes de sua articulação em rede, visando a criação de *intranets* e o comércio inter-empresarial (*business to business*). Neste segmento onde reside o futuro da internet, os fatores chave do sucesso já não são a integração vertical e o tamanho, mas a inovação e a assistência ao cliente.

Ao se analisar uma emissora de rádio atualmente é preciso, portanto, levar em conta este contexto, caso contrário, corre-se o risco de se chegar a conclusões que não contemplam a complexidade do panorama. No caso estudado, como foi visto, o grupo inclui inúmeras emissoras radiofônicas, canais de TV, retransmissoras e dois portais na internet, além de outros ramos de negócios, enquadrando-se na situação abordada por Bolaño. E, também, na visão de Bustamante (2003, pg.20), quando lembra que "a produção e o controle de conteúdos e serviços será a chave estratégica da era digital, tanto em seu sentido político-cultural como no que diz respeito à geração de valor agregado dos novos mercados".

[18] Embora não tenha sido objeto de estudo deste artigo a publicidade veiculada na emissora, constatou-se que ela dispõe de um grande número de anunciantes, principalmente locais e regionais, mas que inclui também alguns internacionais. Esta publicidade é tanto divulgada através de jingles como de forma bastante presente através da locução dos radialistas responsáveis pelos programas.

Considerações finais

Além da constatação das alterações ocorridas em relação às estratégias políticas e econômicas das empresas de radiodifusão na atualidade, a análise da programação das quatro emissoras de Porto Alegre, com ênfase na Rádio Gaúcha, demonstra a ampliação da complexidade da relação emissora/ouvintes, devido, principalmente, à utilização de novas ferramentas tecnológicas. Estas trazem consigo a possibilidade da aproximação da audiência com a programação e, inclusive, da sua interferência na mesma, como foi observado. Além disso, conforme salienta Castells (2007, p.271) os usuários de telefonia móvel estão priorizando a conectividade acima da mobilidade, significando que "o lugar do telefone móvil é o próprio corpo do usuário".

No entanto, as emissoras ainda resistem a esta aproximação temendo perder o controle da situação. Quando o ouvinte procura entrar diretamente via "torpedo" de celular, incentivado pela própria emissora e pelo baixo custo e rapidez da tecnologia, como consequência, há comunicadores sentindo-se invadidos e pouco confortáveis em sua posição de "donos da opinião". Os programas conduzidos por "âncoras", que são fortemente opinativos (principalmente em programas de futebol), geram no ouvinte uma reação idêntica, ou seja, ele também quer dar o seu parecer. E isto produz o "desconforto" do apresentador. Por outro lado, esta opinião do ouvinte também se apresenta bastante "midiatizada", conforme Steinberger (2005), indicando a influência dos próprios meios de comunicação no imaginário do público.

O que este fenômeno está a indicar? Em primeiro lugar, que a tecnologia, queira-se ou não, está aproximando o ouvinte. Em segundo, que embora esta aproximação não seja a ideal – e ainda esteja distante da ideia de Brecht do rádio de "mão-dupla" – já se observa a presença maior do ouvinte no fazer radiofônico. Esta presença, no entanto, revela-se bastante influenciada pela própria mídia. De qualquer forma, observa-se um cuidado maior por parte dos apresentadores tanto quanto à necessidade de subsidiar melhor as suas opiniões, quanto no aproveitamento das próprias pautas sugeridas pela audiência.

Trata-se, portanto, de uma alteração ainda sutil, mas que tende a se tornar cada vez mais forte, principalmente pela grande fragmentação de público que se

verifica atualmente, e a consequente segmentação das programações radiofônicas na busca de conquistar estes ouvintes. Este, um fato resultante do grande volume de informação disponível, das tecnologias cada vez mais acessíveis, além inclusive, da possibilidade de cada um criar a sua própria emissora na internet. Este panorama, por sua vez, leva os proprietários das emissoras a investirem numa gerência administrativa que procura equilibrar estas novas demandas da audiência a um novo tipo de empresa com desafios bem diferenciados, principalmente no que se refere à presença na web, conforme indicam as pesquisas de Bolaño (2007).

A este contexto é preciso acrescentar ainda, como lembra Ferraretto (2009, p.110), que nas emissoras jornalísticas "há o temor da concorrência de sites informativos e, em termos de formação de opinião, de blogs especializados".

Concluindo, pode-se dizer que os tempos do rádio dono da verdade e dos ouvintes estão assim, afastando-se gradativamente, e a gerência deste contexto tornando-se cada vez mais complexa. O que não significa, necessariamente, o fim do veículo – que já se encontra em diversos suportes - mas a necessidade de adequação do mesmo a uma realidade cada vez mais volátil, veloz e tecnologicamente avançada, e ainda, a uma "cultura do ouvir", por parte do público, também diferenciada.

Referências

BOLAÑO, C. e outros. **Economia Política da Internet**. Aracaju, UFS, 2007.

BUSTAMANTE, E. (coord). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona, Gedisa, 2003.

CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M, LINCHUAN QIU, J., SEY, A.. **Comunicación Móvil y Sociedad**. Una perspectiva global. Madrid, Ariel, 2007. Colección Telefónica.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Modelos de radio, desarollos e innovaciones**. Madrid, Frágua, 2007.

_____. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona, Gedisa, 2001.

CUNHA, I. F. Material de palestra proferida no Seminário **Teorias da Globalização, Mídia e identidades**. Porto Alegre, PPG em Comunicação Social da PUCRS, 2008.

DAROIT, F. **A interatividade no programa Gaúcha Hoje**: blog, e-mail, telefone, torpedo, orkut. Monografia de conclusão de Curso de Jornalismo apresentada na Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Porto Alegre, 2008.

FERRARETTO, L.A. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, D.F. e BRITTOS, V. (orgs). **Economia Política, Comunicação e Cultura**. Aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2009.

HAUSSEN, D.F. Rádio e identidade Cultural Gaúcha. In: **Actas do VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação**. Covilhã, Universidade de Beira Interior. 2004.

_____. **O local e o global na produção de conteúdos jornalísticos de uma emissora radiofônica em AM e na WEB de Porto Alegre**. Brasília, Texto apresentado no VI Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, UNB, 2008.

LÓPEZ GARCÍA, X. **Desafios de la Comunicación local**. Sevilla, CS ediciones y publicaciones, 2004.

MATTELART, A. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo, Parábola Editorial, 2005.

OLIVEN, R. **A parte e o todo**. A diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis, Vozes, 1992.

SEVERO, Rafaella. **O papel do produtor no programa radiofônico Gaúcha Repórter**.Monografia de Conclusão de Curso de Jornalismo, apresentada na Famecos/PUCRS, Porto Alegre, 2009.

STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos da mídia**. Jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo, Cortez Editora/Fapesp/Educ, 2005.

Entrevistas realizadas

MACHADO, André. Coordenador substituto de Jornalismo da Rádio Gaúcha. Porto Alegre, 8/1/2009.

MIRANDA, Ataídes. Coordenador de Jornalismo da Rádio Guaíba. Porto Alegre, 19/12/2008.

SILVEIRA, Civa. Coordenadora de Jornalismo da Rádio BandNews. Porto Alegre, 16/12/2008.

VIEIRA, Felipe. Jornalista das Rádios Bandeirantes e Band News. Porto Alegre, 17/12/2008.

Os jovens e o consumo de mídias
Surge um novo ouvinte

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

Resumo: Os jovens têm hoje, na sociedade tecnológica, um poder que sequer reconhecem. Esse é um contexto que vem sendo desenhado desde os anos 70, quando a indústria começou a oferecer em larga escala tecnologias complexas de informação. A observação do comportamento de consumo midiático do público jovem torna-se relevante para apontar tendências. Uma dessas dimensões deve estar voltada às apropriações que fazem hoje do rádio ou farão no futuro. Essa reflexão, no entanto, deve levar em consideração o desenvolvimento do suporte e modelo de distribuição de conteúdos radiofônicos e categorias de análise que possam emergir da observação do comportamento jovem em relação às mídias em geral.
Palavras-chave: Jovens. Rádio. Apropriação. Mídia. Tecnologia

As formas como os jovens se relacionam hoje com as tecnologias de comunicação podem evidenciar as apropriações de parte da recepção em relação às mídias em um futuro próximo. Este texto faz uma reflexão a partir da história das apropriações dos jovens e considera o pensamento de Hobsbawn (1995), que descreve o cenário em pleno desenvolvimento tecnológico dos anos 70: “A juventude agora se torna um grupo social independente. Este grupo é uma massa concentrada de poder de compra. Isto porque cada nova geração de adultos foi socializada numa cultura juvenil auto-consciente.” Entende-se que, oriundo daquele período histórico, surge um novo ouvinte para o rádio, que passa por mudanças em seu perfil cognitivo, conforme Santaella (2004). Busca-se também o pensamento de Turkle (1997), para quem a presença do computador muda significativamente as relações e o cotidiano das pessoas e especialmente dos jovens.

Turkle (2006) cita a adolescência como um tempo de moratória, uma pausa, não de ação, mas de consequência. A autora lembra que não há ação sem consequência, mas o período do ensino médio e até mesmo os primeiros anos da faculdade são observados como um tempo sem consequências diretas. Porém, os jovens vivem hoje a ameaça da AIDS, sofrem pressões para aquisições, já a partir do ensino fundamental. “Você precisa da moratória para explorar, para se apaixonar, para se desapaixonar pelas ideias, tanto quanto pelas pessoas.”(Turkle, 2006:292) De acordo com o pensamento da autora, o ciberespaço está oferecendo algo desse espaço para brincadeira. Ele oferece uma oportunidade para experimentação que está frequentemente ausente do resto da vida.

Mas e como se evidenciam hoje as apropriações de parte dos jovens em relação ao rádio? As mudanças no perfil do jovem ouvinte estão em sintonia com as características da informação radiofônica? Estas são as duas perguntas que servem como base para reflexão neste texto. O objetivo é observar o perfil do jovem atualmente, em especial no que diz respeito ao consumo de mídias e, ainda em um exercício inicial, tentar relacionar esses hábitos com os traços evidenciados pelo próprio rádio em seu desenvolvimento recente.

Para análise serão consideradas no texto categorias e conceitos como nomadismo, individualismo, personalização, exposição e voyerismo, espaço público e privado, memória da geração on demmand e perfil do sujeito jovem no mundo em transformação. Entende-se que o consumo dos jovens de hoje em relação às mídias vai determinar as tendências de apropriação pela sociedade nos próximos anos. As categorias e conceitos selecionados resultam de uma primeira observação. Já podem ser apontadas como problemas relevantes de pesquisa a serem analisados pelos diferentes setores que lidam com jovens e também com os rumos do consumo envolvendo conteúdos e tecnologias de comunicação.

Os jovens no século XX

Hobsbawn (1995:319) lembra que até a década de 1970 o mundo do pós-guerra era governado por uma gerontocracia, em maior medida do que na maioria

dos períodos anteriores, especialmente por homens que já eram adultos no fim ou mesmo no começo da primeira guerra mundial.

Outra novidade significativa nesse período, no que diz respeito à cultura juvenil, é decorrente da primeira, no pensamento de Hobsbawn. Os jovens tornaram-se dominantes nas economias de mercado desenvolvidas, em parte porque representavam agora uma massa concentrada de poder de compra, em parte porque cada nova geração de adultos fora socializada integrante de uma cultura juvenil autoconsciente e trazia as marcas dessa experiência. Considera-se ainda o fator da espantosa rapidez da mudança tecnológica que dá a juventude uma vantagem mensurável sobre grupos etários mais conservadores ou pelo menos inadaptáveis. Nesse período, o que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteram-se os papéis das gerações.

O autor cita ainda como peculiaridade da nova cultura jovem nas sociedades urbanas seu espantoso internacionalismo. O poder de mercado independente torna mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade. O que acentua, porém, os contornos dessa identidade é o enorme abismo histórico que separa as gerações nascidas antes de 1925, da nascidas depois de 1950. Os jovens não tinham como entender o que seus mais velhos haviam vivido ou sentido em guerras ou ocupações.

A chamada Era de Ouro alargou o abismo entre gerações, pelo menos até a década de 1970. Rapazes e moças criados em uma era de pleno emprego não conseguiam compreender a experiência da década de 1930. Uma geração mais velha também não conseguida entender jovens para quem um emprego não era um porto seguro, mas algo que podia ser conseguido a qualquer hora e abandonado a qualquer hora por um projeto melhor.

Esse abismo não se restringe aos países industriais. O declínio do campesinato cria um abismo semelhante entre gerações rurais e ex-rurais, braçais e mecanizadas. A maioria da população do mundo era agora mais jovem que nunca. Na maior parte do Terceiro Mundo, onde ainda não se dera a transição demográfica de altas para baixas taxas de natalidade, entre dois quintos e metade dos habitantes, em algum momento da segunda metade do século, tivessem menos de 14 anos.

Hobsbawn (2000:195) entende que muita coisa acontece no intervalo entre o início e o final do século XX. Para ele, alguém nascido em 1998, por exemplo, tem maiores oportunidades no século XXI, como escolher em que parte do mundo viver, e o que fazer de sua vida. *Uma característica do próximo século, será a grande variedade de opções, pelo menos nos países ricos*.

Tapscott (1999) descreve que qualquer pessoa nascida entre 1946 e 1964 é considerada baby boomer e a explosão demográfica foi ouvida mais alto nos Estados Unidos, Canadá e Autrália. Ela ocorreu em primeiro lugar porque as famílias adiaram ter filhos até depois da guerra e em segundo lugar porque após a guerra a economia estava mais forte. Em 1957, por exemplo, as famílias americanas tinham mais de 3 filhos. A década de 50 foi uma época de grande otimismo.

Os boomers poderiam ser chamados a geração da Guerra Fria, a geração prosperidade pós-guerra. No entanto, como descreve Tapscott (1999) foi o impacto de uma revolução nas comunicações, a ascenção da televisão, que moldou essa geração e seu mundo. No início dos anos 50, quando a televisão chegou às casas, as poltronas foram mudadas do lugar em frente ao rádio e colocadas na frente da televisão.

Já o período de 1965 a 1976 foi chamado de baby bust, especialmente porque nasceram 15 por cento menos bebês nos 10 anos seguintes ao final da explosão demográfica. À medida que os boomers atingiam a maioridade, entre 1963 e 1982, reduziu-se o número de famílias com crianças em casa. Tapscott (1999) afirma que os baby-busters são o grupo mais bem educado da história, mas como adolescentes, conviveram em uma economia difícil, marcada pelo desemprego e baixos salários. São, ao mesmo tempo, comunicadores agressivos, extremamente orientados para a mídia.

Tapscott (1999) aponta que uma nova revolução está moldando uma geração e seu mundo. Porém, para os jovens de hoje, versados em mídia, os métodos da televisão são antiquados e desajeitados. São unidirecionais, com a escolha da programação e conteúdos nas mãos de alguns poucos. Esta geração, inclui várias classe, raças, religiões e perspectivas sociais diferentes. Constitui um grupo menos idealista, socialmente mais consciente ou conectado. São os jovens navegadores que têm também forte preocupação com o meio ambiente.

Investigações sobre o jovem contemporâneo

O lançamento do iPhone e de outros smartphones revolucionou a telefonia e surpreendeu até mesmo aqueles que não se assustam com mais nenhuma revolução tecnológicas, conforme aponta a pesquisa divulgada pelo Dossiê Universo Jovem 2008, realizada pela MTV. O universo pesquisado representa 8 milhões de jovens em 9 cidades brasileiras, 49 milhões de jovens no país, num grupo de 12 a 30 anos, das classes A,B e C.

Os smartphones mudaram os celulares de categoria para aparelhos multimídia, que atingem 74 por cento dos jovens brasileiros. Entre os integrantes da faixa etária 12 a 14 anos de idade chega a 56 por cento. Entre os jovens da classe A atinge 92 por cento. Hoje, o jovem usa várias funções de seu aparelho, como ligações e SMS/texto, tirar e enviar fotos, ouvir música, games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones.

De 2005 para 2008, o índice de jovens que acessa a internet cresceu de 66 para 86 por cento. Este crescimento, de acordo com dados da pesquisa está relacionado a maior oferta de locais gratuitos e pagos para acessar a internet fora de casa.

Paralelamente, a televisão e o rádio são meios com grande penetração entre os jovens, especialmente para assistir a filmes, jornalismo, novelas, esportes e seriados. Ao mesmo tempo, o rádio é considerado um veículo ultrapassado e a internet o jeito mais gostoso de ficar informado, melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração. A TV é indispensável na vida e serve para entreter e divertir.

Quando o assunto é a situação do mundo, os temas mais preocupantes são o aquecimento global, as guerras, a fome e o terrorismo, a violência e a desigualdade social. O jovem brasileiro continua vendo sua geração como vaidosa, consumista, acomodada, individualista, impaciente e estressada. Mas, também se vê bem informada, tecnológica e ousada.

O contexto em que estão sendo criados estes jovens tem como base uma família, independente da classe social ou formato, que superprotege os filhos e por outro não consegue cumprir seu papel e transfere para a escola a função de ensinar e educar. A escola, especialmente a pública, não é mais o centro dos

acontecimentos, pois não acompanhou a evolução do mundo no que se refere à tecnologia, criatividade e atratividade. A escola compete diretamente com o computador, a internet, a TV e a mídia em geral.

A violência deixou os jovens mais assustados e medrosos em relação ao mundo e eles estão demorando mais para sair de casa e ingressar no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, o individualismo é a consequência da superproteção e de um padrão de vida que favorece o individual, o feito para cada consumidor. A ideia do coletivo ficou de lado e prevalece a vontade e opinião de cada um. Pensar no outro é uma tarefa bastante incomum para esta geração, conforme aponta a Dossiê Universo Jovem.

A informação está muito presente, mas de forma superficial, sem profundidade. Com a internet e a mídia, o jovens sabem falar sobre tudo, mas a maioria não consegue filtrar e nem se aprofundar em nada. Há muitos amigos registrados nas agendas dos celulares, mas poucos em quem podem confiar. Por enquanto, são jovens que buscam soluções individuais, tentam melhorar seu entorno e sua qualidade de vida, mas ainda não demonstram pretensão de gerar grandes mobilizações. Começam a influenciar suas famílias e seus grupos, mesmo desconhecendo ainda o seu poder.

Os jovens esperam mais da mídia e desejam ver mais informações práticas para o seu dia-a-dia na programação. Esperam uma postura mais ativa, mais formadora de opinião, com campanhas e incentivo a fim de conscientizar e mobilizar pessoas, fazendo com que o cidadão pense no coletivo e não no individual.

Pesquisa realizada no Brasil pela revista Veja, com jovens entre 13 e 19 anos, em todo o país, identifica que meninos e meninas que nasceram a partir de 1990 não almejam fazer nenhum tipo de revolução, nem política nem sexual, como sonhavam os jovens dos anos 60 e 70. Desejam realmente, ganhar dinheiro com seu trabalho e são mais conservadores quando o assunto está relacionado aos valores familiares. Fruto da revolução tecnológica e da globalização, eles formam ainda a geração do tempo presente. São capazes de realizar várias atividades ao mesmo tempo, porque as tecnologias móveis viraram uma extensão do corpo e dos sentidos.

Por sua desenvoltura com as novas tecnologias, são os consultores dos aparelhos a serem adquiridos em casa, chegando à exacerbação do que foi descrito por Hobsbawm em relação aos anos 70. Trata-se também de uma geração sem privacidade, uma vez que os adolescentes costumam devassar suas vidas nos sites de relacionamento. O Orkut é o preferido dos jovens brasileiros.

O pensamento de Bauman (2004:82) é esclarecedor quando aponta que o advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos e também para serem rompidos. “Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão.”

Voyerismo e exibicionismo

A constante exposição e a instabilidade nas relações virtuais entre os jovens traz uma questão ligada à mundialização, conforme refere Virilio (2006:101), que é a tirania do observador compulsivo e do exibicionista, em enfrentamento. Não haveria mundialização sem se desenvolver o exibicionismo e o voyerismo. “Com as webcams, as câmeras de vigilância, etc., nós somos cada vez mais confrontados com uma televigilância global, na qual o fato de poder mostrar o que se produz no mundo, no instante presente, produz uma “marcha do olhar”, com as características de uma televigilância moderna, de panóptico dos tempos modernos. Democratizamos o voyerismo en escala planetária.

Santaella (2007:180), ao analisar os espaços líquidos da mobilidade, diz que a primeira palavra de ordem no ciberespaço é disponibilizar conteúdos, em configurações de linguagem que cada vez mais vão encontrando a sua verdadeira natureza interativa hipermidiática. A segunda palavra de ordem, indica a autora, é expor-se. “Para isso não há nada melhor do que criar um blog. As versões em que os blogs se apresentam são as mais variadas: fotoblogs, audioblogs, vlogs e ainda moblogs, estes atualizados a partir de tecnologias móveis.”

Nessa mistura da exposição pessoal com a interação, não há nada mais ajustado a essas necessidades, conforme o pensamento de Santella (2007:181) que programas de relacionamento, a exemplo do Orkut, cuja significativa

expansão no Brasil só pode ser explicada por características muito peculiares da cultura jovem no país.

Espaço público e Espaço privado

Essa exposição, demasiada sob algumas perspectivas, molda condutas que dão nova fisionomia ao comportamento e, em especial, ao entendimento que têm os jovens sobre alguns conceitos. Um desses casos é a percepção a respeito do público e do privado. Muitas podem ser as noções de espaço, na medida em que o espaço virtual também se constitui em ambiente de significado. Tradicionalmente, o espaço público foi definido como o espaço do Estado e das instituições comunitárias, pertencentes à sociedade civil.

Bauman (2001) estabelece distinção entre o modelo ideal dos espaços públicos e civis e de outro lado os não-civis. Espaços públicos civis são propícios à pratica individual da civilidade, como um bem comum e as pessoas podem compartilhar. Os não-civis são os espaços das grandes praças feitas para inspirar respeito e ao mesmo tempo desencorajar a permanência ou aqueles destinados a fazer dos habitantes da cidade consumidores que compartilham espaços físicos de consumo, lugares que encorajam a ação, mas não a interação e tem nos *shopping centers* o seu melhor exemplo, um dos lugares com grande frequência e verdadeiros templos do público jovem.

Santaella (2007:246) entende que a separação entre espaço público e privado, cultivada no século XIX, iniciou-se com o jornal e deslizou quando o rádio e a televisão começaram a trazer notícias, cultura para dentro dos lares.

> O deslizamento intensificou-se irremedialvelmente com a internet, na qual, se o usuário souber navegar com destreza, deslocam-se, para o recinto mais íntimo do lar, infinitos dados, de múltiplas origens, para as mais diversas finalidades. Com as tecnologias móveis, a situação se inverte: o privado começa a invadir o público. Borram-se, então, todas as fronteiras.

Proporcionalmente ao crescimento da conectividade em qualquer lugar ou em qualquer tempo, o espaço privado está sendo erodido, conclui Santaella, sendo o inverso também verdadeiro, pois com o celular, a vida privada invade o espaço público.

Bauman (2004:82) considera que a realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento. Diferente da proximidade topográfica, ela não exige laços estabelecidos anteriormente e nem resulta necessariamente em seu estabelecimento. “Estar conectado é menos custoso do que estar engajado – mas também consideravelmente menos produtivo em termos da construção e manutenção de vínculos.” Na medida em que a geração amamentada pela rede ingressa em seus primeiros anos de namoro, o namoro pela internet está decolando. E não se trata de um último recurso. É uma atividade recreativa, é diversão.

Memória da geração sob demanda

Considerando-se que as relações na dimensão virtual estão sendo energizadas, caracterizadas, muitas vezes pelo curto prazo, uma categoria que emerge nesta reflexão diz respeito à memória. Mitchell (2006) investiga o fato de a sociedade estar entrando em uma era na qual a vida se desenrola cada vez mais no ponto de intersecção do mundo físico e real com o da virtualidade e das interconexões eletrônicas. Reflete sobre a importância dos lugares e das relações que interferem na memória. Suas obras mais recentes abordam temas referentes à reconfiguração dos lugares de moradia e das relações sociais. Lugares e memórias, conforme Casalegno, em texto de apresentação de entrevista com Mitchell, sempre representaram dois paradigmas fundamentais na configuração das comunidades, na evolução das culturas e das relações entre as pessoas.

O autor fala de uma memória baseada em algo transmitido pelo contato face a face e que se torna uma memória de grupo e que realmente mantém a comunidade e a cultura juntas. É neste ponto que a arquitetura começa a se transformar no repositório da memória, e fisicamente, todos os prédios importantes, prédios religiosos estão inscritos. Mitchell (2006:58) afirma que, no século XX, o rádio e a televisão entram nesse contexto e atualmente a rede começa a se tornar crucial. Nenhum dos meios desaparece, mas novos entram.

> ...se você olha para isto em termos tecnológicos, isso tem sido dependente do desenvolvimento das comunicações remotas, tem dependido das telecomunicações e das tecnologias de gravação. O que teve início nos anos 60 e, novamente, isto não é tão revolucionário, o que as mensagens eletrônicas realmente são: a

> combinação de tecnologias de telecomunicação e tecnologias de gravação do controle de computador sofisticado. Então essas tecnologias não estavam realmente juntas até os anos 60 quando houve uma mudança explosiva.

A preservação da memória e as estratégias para essa conservação também são destacadas por Mitchell que apresenta o exemplo das gravações e as mudanças tecnológicas em consequência disso. Segundo ele, originalmente, a memória humana era a única mídia e essa é a tradição oral, transmissão direta de uma memória humana para outra. O desenvolvimento da escrita e as tecnologias de impressão e gravação cumpriram este papel, agora desempenhado em larga escala pela gravação digital eletrônica. A diferença fundamental em gravar mídia eletrônica, na opinião do autor, é que não há necessidade de transferir fisicamente os artefatos da memória. Está junto com as telecomunicações "nessa espantosa" maneira que induz esse tipo de condição de memória portátil.

Virilio (2006:93) também reflete sobre o assunto, trazendo a memória "vivida", memória do que ocorre no momento, como um elemento novo oferecido pela tecnologias de comunicação. Isto traz um paradoxo, pois a televisão ou a internet e outras tecnologias promovem a ideia de uma memória do instante presente. "É como se houvesse um efeito de lupa não sobre um objeto, mas sobre um instante no tempo: um efeito de dilatação." Nesta perspectiva, o autor entende que as tecnologias funcionam para a memória como um telescópio. Virilio acredita que a internet e as tecnologias de informação permitirão ver o que se passa no mais curto espaço de tempo, o que se passa na comunicação. Neste ponto de sua reflexão, o autor define que esta é uma memória que diz respeito à comunidade, pois não há memória por si, memória, conforme o seu pensamento, é uma linguagem, um utensílio de comunicação. Não há memória que não seja coletiva.

A memória, de acordo com o pensamento de Bauman (2004), é uma benção ambígua. Ao mesmo tempo uma benção e uma maldição lançada sobre alguém. O passado é uma grande quantidade de eventos e a memória nunca retém todos eles. Fazer ressurgir o passado, mantê-lo vivo, só pode ser alcançado mediante o trabalho ativo – escolher, processar, reciclar – da memória.

As pessoas tendem a tecer suas memórias do mundo utilizando o fio de suas experiências. Os membros da atual geração podem achar artificial a imagem

luminosa e alegre de um mundo confiante e fiel – em profundo desacordo com o que eles próprios aprendem diariamente e com o que é insinuado pelas narrativas comuns da experiência humana e recomendado pelas estratégias de vida que lhes são apresentadas no dia-a-dia. Prefeririam reconhecer-se nos atos e confissões dos personagens que aparecem na onda mais recente dos programas televisivos, altamente populares e avidamente assistidos.

Estas são categorias localizadas a partir de uma observação dos jovens no Brasil e na sociedade atual. As tecnologias móveis são resultado do desenvolvimento de uma sociedade que a cada período torna-se mais nômade, mais globalizada. Não basta mais conhecer por intermédio do mundo virtual. O conhecimento a distância provoca a etapa seguinte: o desejo de estar presente e em conexão direta com uma outra realidade ou informação.

O novo ouvinte

Nomadismo, individualismo, customização e personalização, exibição e voyerismo, espaço público e privado, memória da geração sob demanda e um perfil jovem em transformação. Essas são categorias na base da observação a respeito do comportamento de jovens no Brasil e na sociedade em geral. Tecnologias móveis resultam do desenvolvimento de uma sociedade que em cada período torna-se mais nômade e globalizada.

As mudanças levam a uma produção de conteúdos personalizados para indivíduos cada vez mais concentrados em si mesmos, mas que não deixam de tornar públicas e em escala exacerbada as suas experiências cotidianas. São públicos e, especialmente, os jovens, que tem pouca noção dos limites entre o espaço público e o espaço privado. As comunidades virtuais possibilitam uma convivência próxima, distante e pública. A memória disso tudo é a memória de um tempo presente, como pensa Virilio. Mas, como afirma o próprio autor, não havendo memória que não seja coletiva, como ficará a memória em uma sociedade individualista, é a pergunta que se impõe.

Os jovens hoje, com a forte influência que exercem sobre a sociedade e, significativamente sobre a indústria, na medida em que constituem uma comunidade de consumidores que apontam tendências, serão os ouvintes do rádio do futuro. Mas já são ouvintes diferentes, com perfil cognitivo diferente dos

jovens de outras gerações e consequentemente dos adultos de outras épocas. Esse sujeito, a quem aqui chamamos de ouvinte, por buscarmos relações com o rádio, é o que alguns autores definem como o leitor do ciberespaço.

Santaella (2004) descreve esse ator, ouvinte, navegador, receptor, historicamente, chegando ao conceito de leitor imersivo. Antes disso, apresenta uma multiplicidade de tipos, que vem se ampliando historicamente. A autora lista o leitor da imagem, do desenho, pintura, gravura ou fotografia. Há o leitor do jornal ou de revistas ou o de gráficos, mapas, sistemas de anotações. Há ainda o leitor da cidade ou o leitor-espectador da imagem em movimento, no cinema, televisão e vídeo.

A essa multiplicidade, de acordo com Santaella (2004), veio se somar o leitor das imagens, da computação gráfica, e o leitor do texto escrito que, do papel, “saltou” para a superfície das telas eletrônicas. Em continuidade, mas de forma ainda mais complexa, esse leitor está transitando pelas infovias das redes, constituindo-se em um novo tipo de leitor que “navega nas arquiteturas líquidas e alineares da hipermídia no ciberespaço.

Santaella (2004) busca delinear perfis cognitivos e extrai da multiplicidade de leitores três tipos que considera principais: o contemplativo, o movente e o imersivo. Enfatiza tratar-se de uma tipologia que, para diferenciar os processos de leitura, não toma como ponto de partida as distinções entre tipos de linguagens ou processos de signos. Não parte também das espécies de suportes ou canais que veiculam as mensagens, como livro, jornal, TV ou computador. Para delinear os perfis de leitores, a autora toma sim como base os tipos de habilidades sensoriais, perceptivas e cognitivas que estão envolvidas nos processos e no ato de ler, para configurar modelos cognitivos de leitor.

O primeiro, o leitor contemplativo, meditativo da idade pré-industrial, é também o leitor da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa. Ele nasce no Renascimento e perdura hegemonicamente até meados do século XIX. O segundo é o leitor do mundo em movimento, dinâmico, híbrido, de misturas sígnicas. Trata-se aqui de um leitor que é filho da Revolução Industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos. É o homem na multidão. Esse leitor nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema. Atravessa não só a era industrial, mas também suas características

básicas quando se dá o advento da revolução eletrônica, era do apogeu da televisão.

O terceiro tipo de leitor é o que começa a emergir nos novos espaços da virtualidade. Antes de descrever as características desse leitor, que começa a se desenhar, Santaella (2004: 19) salienta que:

> embora haja uma sequencialidade histórica no aparecimento de cada um desses tipos de leitores, isso não significa que um exclui o outro, que o aparecimento de um tipo de leitor leva ao desaparecimento do tipo anterior. Ao contrário, não parece haver nada mais cumulativo do que as conquistas da cultura humana. O que existe, assim, é uma convivência e reciprocidade entre os três tipos de leitores, embora cada tipo continue, de fato, sendo irredutível ao outro, exigindo, aliás, habilidades perceptivas, sensório-motoras e cognitivas distintas.

A leitura orientada hipermidiaticamente é uma atividade nômade, de movimentação. Na hipermídia, considera também Santaella (2004), a leitura é tudo e a mensagem só vai se escrevendo, na medida em que os nexos são acionados pelo leitor produtor. Os novos leitores derivam da ausência de um rumo pré-determinado, o que significa que não trazem consigo o suporte da memória, pois navegam percorrendo territórios desconhecidos. Esse leitor circula conforme o ritmo das informações, à velocidade da luz e das reações motoras, perceptivas e mentais. E, se esses jovens são os novos leitores de imagens em movimento, a informação portátil, que receba conteúdos individualizados e seja capaz de produzir e tornar públicas as experiências mais pessoais, certamente serão permanentes. Mas e como tendem a se desenhar suas relações com a informação radiofônica?

Historicamente, duas características do suporte radiofônico podem ser consideradas neste contexto: a mobilidade e a possibilidade de consumo individual. Com o transistor, quando os jovens se apropriaram do rádio foi por reconhecerem nele uma espaço de informação individualizada. O mais importante, no entanto, é observar como essas características evoluíram em diálogo ou não com o público jovem. Ao longo do século XX o rádio foi concebido desde a simples experiência de transmissão de sinais, até sua transformação em um meio portátil, com grande abrangência na transmissão de informações jornalísticas. Dialogando com as mudanças impulsionadas pelas revoluções

industrial ou científico-tecnológica, ele transformou suporte e adaptou conteúdos, buscou a segmentação, deixou de lado o entretenimento e assumiu o jornalismo.

Na base, o que ainda define o rádio é a presença do som, transmitindo em tempo real. Na internet soma-se a possível programação sob demanda, com a inserção de imagens, mas o som segue preponderante. Som e tempo invisíveis, aliados à miniaturização pela tecnologia, deram ao rádio características como agilidade, instantaneidade, possibilidade de transmitir ao vivo os acontecimentos, diretamente do local em que estão ocorrendo e suporte presente junto à audiência. Porém, os suportes digitais hoje permitem a existência da informação em rede. Todos podem transmitir para todos em tempo real, com atualização permanente, mantendo sob demanda a informação que constrói o contexto do fato.

O tempo e o que desenha a memória da audiência não são mais o estabelecidos pelos tradicionais produtores da informação, mas são construídos pela audiência individualmente, de maneira personalizada. Esta construção gera tempos diferentes, mas relacionados, produzindo novos sentidos a um formato ao qual todos já estavam acostumados. O jovem é um leitor de imagens, inquieto, portador de tecnologias móveis que lhe permitem, simultaneamente, várias operações, a partir de um único suporte. Entre essas operações estão a recepção de conteúdos, música, entretenimento, relacionamentos virtuais, conexão permanente, exposição de vivências. Tem um poder que começou a ser construído ainda nos anos 70, quando a sociedade viu crescerem as variadas possibilidades tecnológicas que chegam ao século XXI.

Se são jovens versados em mídia, como afirma Tapscott, as estratégias radiofônicas ou televisivas estão em desuso. A ideia de uma programação unidirecional, escolhida pelas mãos de poucos, já não agrada mais. Rádio e televisão são vistos como entretenimento, que não oferecem maiores alternativas de conexão e relacionamento, duas palavras muito importantes neste cenário.

Dois aspectos devem ser analisados nesse contexto: o suporte e o modelo de distribuição de conteúdo. O rádio, como suporte, considerando todas as características de consumo midiático de parte dos jovens, pode somar-se a qualquer outro suporte multimídiatico. Na verdade, já está presente em boa parte dos modernos smartphones que saem da indústria. Talvez o grande problema no

relacionamento rádio e jovens venha a ser o tradicional modelo de distribuição de conteúdo, linear, com decisão centralizada de programação, sem possibilidade de interação ou exposição pessoal mínima. Possivelmente dessa provocação do grupo jovem, que ainda desconhece seu poder nesta sociedade do consumo, possa começar o processo de reinvenção do rádio.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASALEGNO, Federico. Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In: Casalegno Federico. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FLICHY, Patrice. **Una historia de la comunicación moderna**. Espacio público y vida privada. México: Gustavo Gilli, 1993.

CUNHA, Mágda. O tempo do radiojornalismo. A reflexão em um contexto digital. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** – Universidade Federal de Santa Catarina. v.1, n. 1, abril/2004.

_____. A leitura do tempo no espaço: uma reflexão sobre a cultura e a memória na mídia. In: **Conexão** – Comunicação e cultura. Universidade de Caxias do Sul. Vol.6, n.11,jan-jun/2007, Caxias do Sul: Educs, 2007.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**. O breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MITCHELL, William. Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In: Casalegno Federico. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

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

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**. A identidade na era da internet. Lisboa: Relógio Dagua, 1997.

_____. Diálogo com Sherry Turkle. Memória na tela. In: Casalegno Federico. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

VIRILIO, Paul. Diálogo com Paul Virilio. O paradoxo da memória do presente na era cibernética. In: Casalegno Federico. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Pesquisas e revistas

A juventude em rede. Revista Veja, Edição 2100 – ano 42, número 7, 18 de fevereiro de 2009, p. 85-93.

Dossiê Universo Jovem MTV. In: http://www.aartedamarca.com.br/

Como jovens jornalistas ouvem rádio[1]

Marcelo Kischinhevsky[2]

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Resumo: O presente artigo sistematiza as primeiras conclusões de levantamento sobre hábitos de consumo de conteúdos radiofônicos entre estudantes de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Foram ouvidos 118 jovens das mais diversas classes sociais, com formatura prevista para o ano de 2009, sobre sua relação com o meio e sua adesão às novas plataformas digitais. Os resultados evidenciam algumas das profundas transformações nos usos do rádio ao longo da última década, com a chegada de canais de distribuição como a telefonia móvel e as novas modalidades de radiodifusão via internet, que possibilitam a formação de audiências online.

Palavras-chave: Rádio. Jornalismo. Usos dos Meios. Consumo Cultural. Recepção.

Introdução

Executivos de emissoras de rádio vêm repetidamente demonstrando preocupação com a queda na audiência do meio, em especial entre os ouvintes das faixas etárias mais baixas. A cantilena gira em torno das novas plataformas digitais de difusão e dos novos aparelhos eletrônicos, como iPods e outros tocadores de MP3, que atraem cada vez mais atenções do grande público e estariam roubando ouvintes do rádio em Amplitude Média (AM) e Frequência Modulada (FM). Edição especial do *Meio&Mensagem* sintetiza a preocupação de representantes do setor, que veem na adoção de um padrão de rádio digital pelo

---

[1] O presente levantamento contou com a colaboração da estudante de Jornalismo da PUC-Rio Ana Carolina Guichard Loureiro Ramos dos Santos, a quem o autor registra seu agradecimento.

[2] Professor de Radiojornalismo do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), onde coordena a Rádio PUC, e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e autor de *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (Ed. E-Papers). Email: marcelokisch@gmail.com.

governo brasileiro uma espécie de tábua de salvação: "A digitalização é necessária para dar qualidade de áudio às emissoras e permitir a oferta de novos serviços, que podem atrair de volta um público – o jovem – que deixou de ouvir rádio como opção de lazer e fonte de informações"[3].

Nos EUA – principal polo da indústria radiofônica mundial –, a erosão das audiências jovens é apontada por diversas pesquisas. A concorrência com o *streaming* de áudio e vídeo na internet, telefones celulares, *videogames* e outros aparelhos eletrônicos e plataformas digitais fez recuar fortemente nos últimos anos o tempo gasto com a escuta (*time spent listening*, ou TSL) de rádio AM/FM nos EUA. Dados da consultoria Arbitron apontam queda de 19% no TSL de adolescentes do sexo masculino e homens com idades entre 18 e 24 anos, entre 1997 e 2007. Entre as adolescentes e as mulheres da mesma faixa etária, o recuo foi ainda maior – respectivamente, 23% e 24%, em igual período.

No Brasil, faltam estatísticas sólidas a respeito do consumo do meio, mas levantamentos mais amplos sinalizam que o rádio permanece em posição de destaque, considerando o acesso a bens duráveis. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, em 2006, radiorreceptores estavam presentes em 89,3% dos lares do país[4]. Pesquisa Ibase/Polis citada por Ana Baumworcel, no entanto, revela que a juventude já não se informa tanto pelo rádio: entre 2004 e 2005, de um total de quase 9 mil jovens com idades de 15 a 24 anos, de oito regiões metropolitanas, apenas 49% buscavam informações no dial, enquanto 84,5% assistiam ao noticiário na TV e 57,1% privilegiavam jornais e revistas (BAUMWORCEL, 2008). Uma hipótese trabalhada pela autora é que, apesar desse menor interesse por conteúdos informativos, a mídia sonora ainda desempenharia papel relevante na construção das identidades juvenis e na formação de valores e referências culturais.

---

[3] Ver "Pela volta do ouvinte – As emissoras de rádio perderam o público jovem para outras mídias e veem na digitalização do sistema a possibilidade de resgatar audiência e oferecer novos serviços para competir com a internet, os dispositivos de áudio e os celulares", de Sérgio Damasceno, *Meio&Mensagem Especial Rádio*, p. 26, 8 de setembro de 2008.

[4] Ver Suplemento do Programa Social da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), IBGE, 2006, disponível em http://www.revan.com.br/pnad.htm. Última consulta: 24/6/2009. Naquele ano, segundo o levantamento, o percentual de lares com TV chegava a 94,2% e só 26,4% tinham microcomputadores.

São raros, contudo, os trabalhos de campo que permitem análises mais aprofundadas sobre o meio, particularmente no tocante ao consumo cultural. No Brasil, o rádio encontra limitada acolhida como objeto de pesquisas acadêmicas. Levantamento realizado por Nilda Jacks e Felipe Schroeder Franke identifica, nos anos 1990, um total de 1.769 dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país, das quais apenas 58 dedicadas ao meio (JACKS e FRANKE, 2006, p. 86). Deste universo, revelam os pesquisadores, só nove consistiam em estudos de recepção – sete deles inseridos na categoria "abordagens socioculturais", conforme sistematização proposta por Escosteguy, um focado na análise de discurso e outro, na teoria de *agenda setting* (idem, ibidem).

A maioria dos trabalhos analisados pelos autores atribui um papel ativo ao receptor, que negocia os sentidos das mensagens veiculadas pelos meios, amparado por uma teia de relações sociais e culturais – concepção filiada à chamada vertente latino-americana dos estudos culturais, que tem em Jesús Martín-Barbero sua referência maior. As pesquisas de campo, no entanto, tendem a eleger ouvintes das classes socioeconômicas menos favorecidas, como moradores de zonas rurais e indígenas. Uma única dissertação (MARTINS, 1997) aborda a recepção do rádio entre jovens e adolescentes, embora não se dedique exclusivamente ao tema.

Outro levantamento, liderado por Doris Fagundes Haussen, chega a resultados semelhantes ao investigar a produção científica sobre rádio no Brasil, entre 1991 e 2001. No período, foram encontradas 105 dissertações e teses sobre o meio nos Programas de Pós em Comunicação e áreas afins (História, Antropologia, Sociologia, Letras, Ciências Sociais, Educação). Do total, 21 eram dedicadas à história do setor, de emissoras ou de personagens com trajetórias profissionais destacadas na radiodifusão – em segundo lugar, vinham os trabalhos sobre linguagem radiofônica e recepção, com 16 cada (HAUSSEN, 2004, p. 122).

A pesquisa abrangia ainda periódicos e livros. Consultados 634 exemplares de 52 revistas da área de Comunicação, foram identificados 82 artigos sobre o meio ao longo de uma década. Mais uma vez, a história mobilizava o maior número de trabalhos: 19 do total. Só oito apresentavam estudos de recepção

(idem, p. 121). Quanto aos livros, foram registradas 63 publicações dedicadas ao rádio, mas apenas duas com estudos sobre a recepção de conteúdos radiofônicos (idem, p. 123).

Os resultados destas pesquisas evidenciam diversas lacunas nos estudos sobre rádio, especialmente no tocante à recepção por parte de jovens das classes mais favorecidas e formadores de opinião. O Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora tem desempenhado papel de relevo no estímulo aos estudos radiofônicos, mas também em seus encontros são esparsos os levantamentos do gênero (sobre a audiência de rádio entre jovens universitários cearenses, por exemplo, ver FREITAS, 2008; sobre a recepção *online* de uma rádio comunitária, COSTA FILHO, 2008; sobre ouvintes de comunidades rurais, BIANCHI, 2003, FAVORITO, 2003, PINHEIRO, 2002).

Nas últimas décadas, mesmo em nível internacional, raros foram os estudos realizados com ênfase na recepção de conteúdos radiofônicos entre jovens. Christenson, DeBenedittis e Lindlof mostram que, até meados dos anos 1980, as pesquisas nos EUA e na Europa concentravam-se nos usos do meio televisivo. Os autores investigaram o impacto da mídia sonora na socialização de crianças e adolescentes e apontaram um papel preponderante do rádio musical no ambiente simbólico destes jovens ouvintes, funcionando como importante instância de mediação na construção de identidades. Um espaço em que os amigos tinham mais peso na ressignificação das mensagens do que a própria família. Isso apesar de o rádio ser, em geral, dirigido a públicos mais velhos. “O ouvinte infantil é uma espécie de *bisbilhoteiro*, sintonizando num mundo de som dirigido a uma audiência mais velha” (CHRISTENSON et al., 1985, p. 338).

Passado o entusiasmo inicial da indústria com a exploração comercial do padrão FM e esgotada a simbiótica relação mantida com as multinacionais do setor fonográfico, o rádio voltou a entrar em declínio, registrando seguidas perdas de participação no bolo publicitário, que tolheram sua capacidade de investimento e inovação. Apesar da grande penetração popular, nos anos 1990 o meio patinava na incapacidade de desenvolver novos formatos, atrair talentos e construir personalidades midiáticas, gerando cada vez menos interesse entre formadores de opinião – inclusive, jornalistas e pesquisadores do campo da Comunicação.

Com a possibilidade de veiculação de rádio via internet, a partir de meados da década de 1990, houve uma progressiva migração de ouvintes e uma acentuação das apostas de emissoras comerciais em nichos de público específicos, recorrendo a formatos explorados com sucesso no mercado americano (KISCHINHEVSKY, 2007a, 2007b). As FMs afunilaram o processo de segmentação, em geral segregando os jovens à música pautada pelas paradas de sucesso. O rádio informativo (incluindo aquele segmento conhecido nos EUA como All News) mirou nos públicos de maior poder aquisitivo, atendendo à demanda dos anunciantes, ávidos por comunicar-se com adultos das classes A e B, com 30 a 50 anos de idade. O pesquisador Mariano Cebrián Herreros lembra que os programas infantis na Espanha, comuns nos anos 1970 e 1980, foram abandonados e a audiência jovem acabou gradualmente encolhendo: "*La radio se ha quedado sin niños*" (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 210).

Mas as novas plataformas de difusão não são vistas com maus olhos por todos. A também espanhola Rosa Franquet enxerga uma complementaridade entre a mídia sonora analógica e a digital, usando como argumento o forte crescimento detectado por consultorias privadas no acesso a emissoras de rádio via rede de mundial de computadores nos EUA, já no fim dos anos 1990. A autora destaca o fato de que a audiência *online* saltou de 6% dos internautas americanos, em 1998, para 23%, em 2001, apesar da legislação que impôs o recolhimento de direitos autorais sobre músicas executadas via internet, o que levou ao fechamento de centenas de pequenas *web radios* no período (FRANQUET, 2003, p. 150).

Há, contudo, dificuldades evidentes para se aferir novos hábitos de consumo, novos usos do rádio em plataformas digitais. São escassas as ferramentas confiáveis para atestar a audiência das *web radios*, de *podcasts* e até das emissoras AM/FM via celular, visto que muitas operadoras de telefonia móvel já oferecem acesso direto a emissoras *online* por meio de suas redes – esse tipo de escuta ainda está restrito aos assinantes de planos ilimitados, em função do alto custo do tráfego de dados para usuários comuns. Um exemplo da falta de credibilidade dos instrumentos de medição foi o estudo divulgado pela prestigiada consultoria Nielsen NetRatings que apontava o *download* de 9,2 milhões de *podcasts* nos EUA só no mês de junho de 2006, número que cobriria 6,6% da

população conectada no país naquele ano – no mesmo período, *blogs* foram acessados por 4,8% dos internautas americanos, segundo a mesma pesquisa[5]. Dias depois, no entanto, questionada por diversos blogueiros, a empresa admitiria que não tinha condições técnicas para distinguir precisamente os *downloads* de *podcasts* e de música em formato digital, o que abalou a confiabilidade do levantamento.

Do lado do processo de recepção, as dificuldades não são menores. Se estudos acadêmicos sobre o consumo de conteúdos veiculados em AM/FM são esporádicos, a situação é ainda pior na análise de usos de *web radios* e *podcasts*, pois há flagrantes dificuldades epistemológicas. A metodologia de análise da chamada Comunicação Mediada por Computador (CMC) ainda engatinha. Abordagens "netnográficas" – neologismo oriundo da junção entre "net" (rede) e "etnografia" – são úteis para refletir sobre as interações em plataformas digitais, mas apresentam limitações e colocam uma série de desafios aos pesquisadores que sonham com uma observação não-participante (BRAGA, 2008, p. 196-200), ainda mais considerando objetos em constante movimento.

Por conta destes e de outros desafios, optou-se aqui por uma solução mais tradicional: uma pesquisa qualitativa, aplicada por meio de questionários englobando perguntas abertas e semiabertas, complementada pela realização de entrevistas em grupos focais. O presente trabalho visa estritamente investigar os hábitos de consumo de conteúdos radiofônicos por um grupo de ouvintes não contemplado pelos estudos de recepção no país: jovens estudantes de Jornalismo, que nos próximos anos aspiram assumir o importante papel de mediadores sociais, levando informação ao grande público. Espera-se, com isso, apontar tendências nos usos da mídia sonora e contribuir para preencher ao menos uma pequena parte da lacuna existente nesse campo de pesquisa.

[5] Ver "Podcast ultrapassa blog em popularidade nos EUA", de Alexandre Barbosa, caderno Vida Digital, *O Estado de S. Paulo*, 14 de julho de 2006. Ao fim de 2006, conforme as diversas fontes, o número de ouvintes de *podcasts* nos Estados Unidos oscilava entre 3 milhões e 6 milhões. Ver também "Podcasts terão 15 milhões de ouvintes nos EUA em 2010", Folha Online, 1º de março de 2006.

Metodologia da pesquisa

Foram ouvidos 118 estudantes que cursavam a disciplina Laboratório de Radiojornalismo, do 7º período de Jornalismo da PUC-Rio. O levantamento se deu em duas levas: a primeira, em outubro de 2008; e a segunda, em março de 2009. O universo consultado abrange seis turmas e representa a maioria dos graduandos desta habilitação com formatura prevista para o ano corrente. São jovens das mais diversas regiões do Rio de Janeiro, de Niterói e da Baixada Fluminense, embora grande parte tenha declarado residência em bairros de classes média/alta da capital, como Copacabana (13), Barra (11) e Tijuca (10).

Do total, 85 já estão se inserindo no mercado de trabalho, por meio de estágios ou como jornalistas *freelancers*. A maioria absoluta (92) tinha idades entre 20 e 22 anos. Ressalte-se, ainda, a grande presença feminina (65%), retrato do predomínio das mulheres na atividade jornalística ao longo dos últimos anos.

Embora a PUC-Rio seja conhecida como uma instituição de ensino superior frequentada por alunos de alto poder aquisitivo, a realidade atual no campus da Gávea, Zona Sul do Rio de Janeiro, é de um corpo discente diversificado. Bolsas mantidas pela própria universidade e programas como o Universidade Para Todos (ProUni) alteraram substancialmente sua composição nos últimos anos – cerca de 40% dos quase 13 mil estudantes hoje são bolsistas, integrais ou parciais. A amostra da pesquisa reproduz esta diversidade: 43% responderam ser bolsistas. Os integrantes de famílias com renda mensal igual ou superior a dez salários mínimos, contudo, ainda formam a maioria dos consultados: 63% do total[6].

O levantamento foi realizado por meio da aplicação de questionários em sala de aula e complementado por entrevistas semiestruturadas em pequenos grupos (10 a 20 estudantes por vez), com foco no perfil socioeconômico – em particular, a posse de aparelhos eletroeletrônicos e o acesso às novas tecnologias digitais – e nos hábitos de consumo do meio.

[6] Há bolsistas com renda familiar superior a dez salários mínimos, mas isso não representa necessariamente irregularidade ou vantagem indevida na concessão do auxílio. Entre os programas da universidade que proporcionam bolsa, está, por exemplo, a participação no Coral da PUC-Rio, que dispensa a comprovação de baixa renda familiar. Só o ProUni, do governo federal, estabelece teto de três salários mínimos mensais de renda familiar para o candidato a bolsa integral.

Resultados do levantamento

Consultados sobre a modalidade de rádio que costumam ouvir, os jovens jornalistas apontaram, em larga maioria, a Frequência Modulada: ao todo, 91 informaram ser ouvintes de emissoras FM. A surpresa veio com os demais resultados. Apenas 28 ouvem rádio em Amplitude Média, número pouco superior aos da audiência de *web radios* e *podcasts* – respectivamente, 20 e 14. Outro dado surpreendente foi o grande número de alunos que não escutam rádio de forma alguma: 22.

As diferenças no consumo de conteúdos radiofônicos parecem ter relação direta com a inserção socioeconômica dos estudantes. Do total, 18,6% não ouvem qualquer modalidade de rádio. Mas entre os que declararam renda familiar mensal superior a dez salários mínimos este percentual sobe para 22,3%.

O desinteresse pelas estações AM atravessa as diversas faixas de renda. Não há diferença significativa entre o percentual total de ouvintes (23,7%) e o percentual entre os mais ricos (23,6%). Já a audiência de *web radios* é expressiva em todas as faixas, mas a situação muda em relação aos *podcasts*: 11 dos 14 ouvintes que baixam conteúdos radiofônicos da internet são de renda mais elevada e os demais têm rendimento familiar de cinco a dez salários mínimos por mês. Conexões residenciais ilimitadas à internet, em banda larga, mostram-se decisivas para o consumo do *podcasting* entre os jovens.

Entre os estudantes de famílias de renda mais baixa, é comum o acesso à rede mundial de computadores apenas em *lan houses*, no trabalho ou na própria universidade. Dos 118 consultados, todos tinham em casa aparelho de TV e telefone celular, e apenas um não tinha receptor de rádio. Do total, 114 moravam em lares dotados de microcomputadores, mas quatro não possuíam acesso domiciliar à internet. Chama também a atenção o fato de 99 terem declarado possuir tocadores de MP3, chave na popularização de arquivos digitais de áudio – musicais, de conteúdos radiofônicos, educativos etc.

O meio de transporte mais usado pelos alunos consultados é o ônibus (84 respostas), seguido pelo carro (23). A pesquisa reforça o papel do rádio como meio de comunicação consumido predominantemente durante deslocamentos por áreas urbanas. Nada menos que 89 informaram ouvi-lo em trânsito, enquanto 44

o fazem em casa e 13, no trabalho. Os dados sobre os suportes utilizados ratificam este cenário: 47 sintonizam transmissões radiofônicas em sistemas de som de automóveis, contra 30 que utilizam aparelhos de som domésticos. Outras formas de escuta, porém, vêm avançando: 27 acompanham a programação via computador, 25 no telefone celular e 24 em tocadores de MP3. Aparelhos de MP4 – que também permitem assistir a vídeos – também vêm ganhando importância num cenário de convergência de mídia, tendo sido citados como suporte para rádio por nove estudantes. O tradicional radinho a pilha, por sua vez, só recebeu seis menções.

Quarenta e sete disseram ouvir rádio “sempre” e outros 25, “regularmente”. A noção de que a audiência do meio é essencialmente solitária não se sustenta pelos dados levantados: 46 disseram escutar conteúdos radiofônicos sozinhos, mas 18 ouvem com amigos, 17 com a família e seis com namorada/namorado.

A importância dos celulares e dos tocadores multimídia fica evidenciada pelo uso expressivo de fones de ouvido para o consumo de áudio: 69 informaram utilizar fones no dia-a-dia. Curiosamente, apenas 12 disseram compartilhar seus fones enquanto ouvem conteúdos radiofônicos. Nas entrevistas, ficou patente que o compartilhamento é um ato revestido de poderoso simbolismo, denotando grande intimidade. Só amigos muito próximos e casais utilizam-se de um mesmo par de fones em locais públicos.

O levantamento envolveu ainda informações subjetivas acerca do que atrai e do que repele os ouvintes em relação ao rádio AM/FM e às *web radios*. Música (65 respostas) e informação (63) são os principais tópicos de interesse que levam os jovens jornalistas a consumir o meio, seguidos por esportes (19) e entretenimento (13). Especificamente em relação às *web radios*, a conveniência (26 respostas) e a segmentação (20) foram os atrativos mais mencionados.

No dial analógico, o que mais incomoda os jovens jornalistas são os comerciais (40 respostas), o que indica uma importante mudança a ser considerada pelo mercado publicitário – a audiência pesquisada parece cada vez menos inclinada a tolerar *breaks* no formato tradicional, optando simplesmente por trocar de estação quando o intervalo se estende muito. Música ruim (17 respostas) é outro fator citado para justificar a repulsa ao rádio veiculado em ondas hertzianas. Nas emissoras via internet, a maior queixa é a lentidão (12

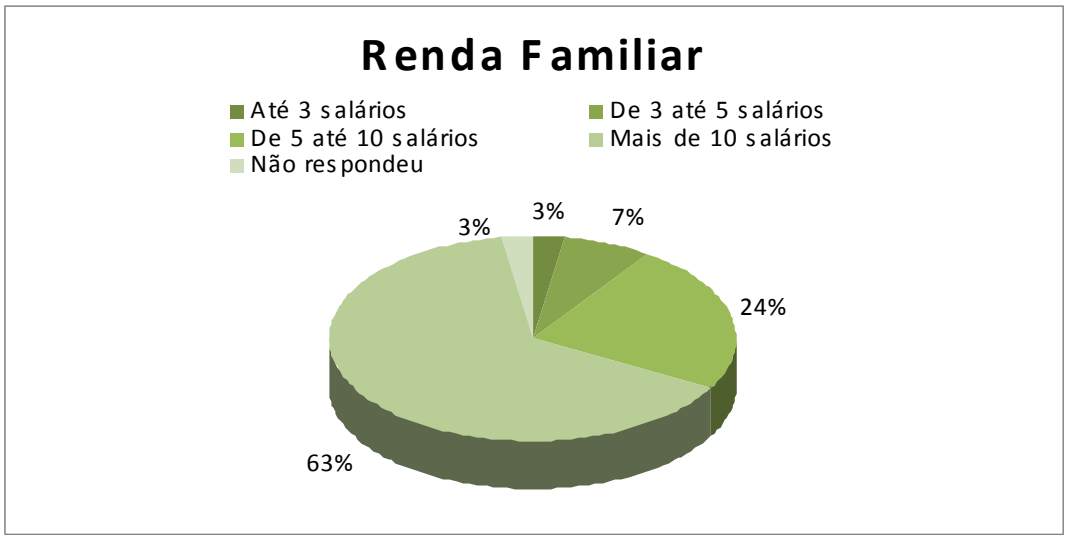
respostas), o que remonta à questão da velocidade de conexão do usuário à rede mundial de computadores.

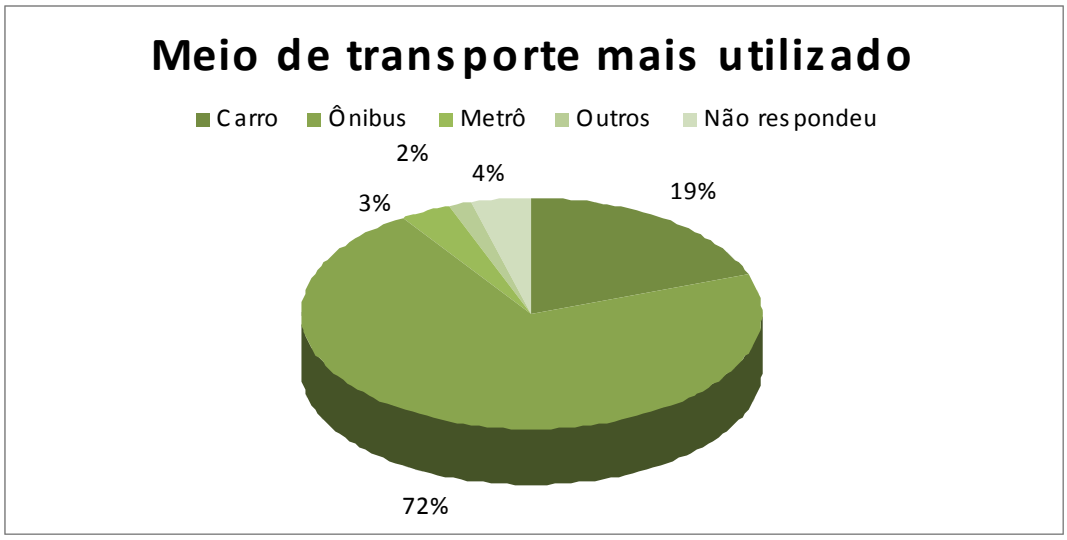
As emissoras mais ouvidas são: CBN (52 respostas, somando AM, FM e não especificadas), MPB FM (47), Oi FM (35), BandNews FM (34), Mix FM (25), Paradiso FM (agora rebatizada de Sulamérica Paradiso, 22) e Rádio Globo AM (15). Entre as *web radios* e os *podcasts*, ouve enorme pulverização nas citações.

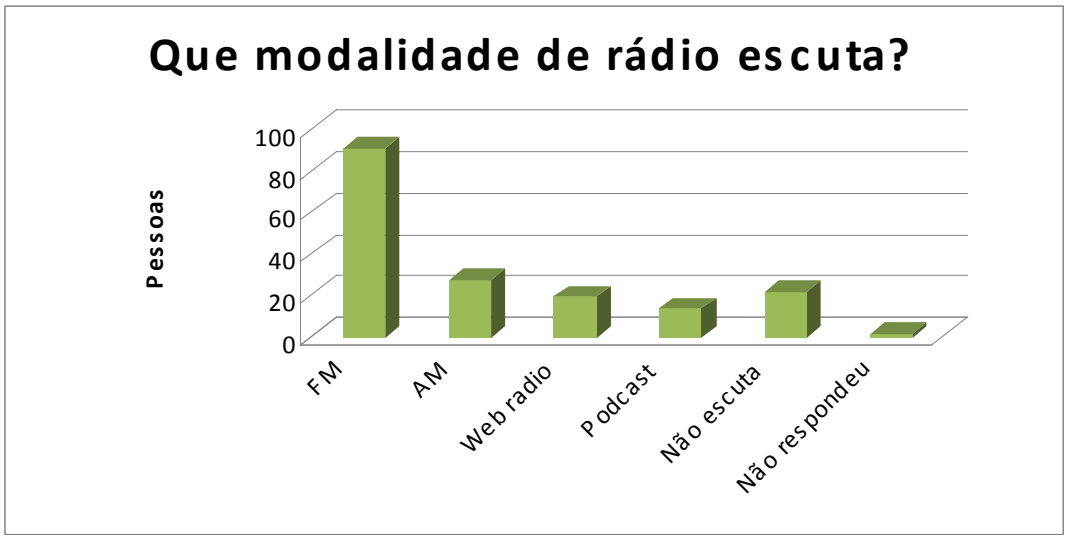
Quase metade (62) considera que a multiplicidade de conteúdos oferecidos – “poder escolher o que ouvir”, como sintetiza um aluno – é fator preponderante no crescimento do consumo de rádio via internet, e 72 admitem que ouviriam mais AM e FM se a grade de programação das emissoras fosse mais flexível.

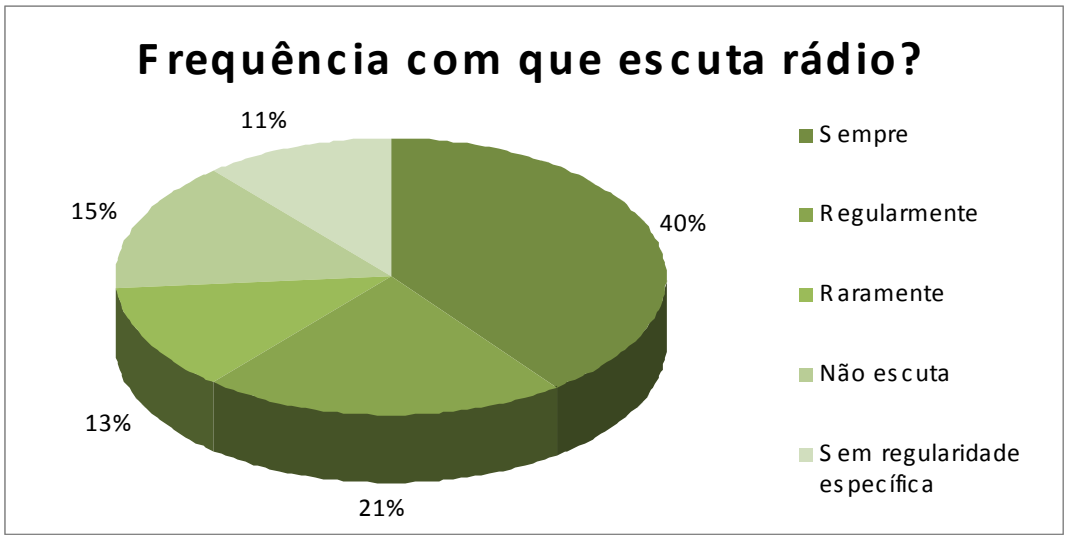
Por fim, outro indicador de uma nova relação com o mundo do áudio, proporcionada pelas novas tecnologias digitais: 96 informaram que baixam músicas da internet, sendo 32 “diariamente” e 27 “regularmente”. Só dois disseram pagar “às vezes” pelas músicas baixadas. Para parte desta geração, o rádio perdeu seu papel preponderante na formulação do que vai se tornar sucesso. Muitos estudantes garimpam novas músicas e novos artistas diretamente em diretórios e portais na rede mundial de computadores. Outra parcela expressiva, no entanto, conjuga os dois meios, baixando faixas depois de tê-las ouvido na programação de emissoras FM. O *download* ocasionalmente funciona como uma degustação, auxiliando decisões de compra de CDs, embora na maioria dos casos pareça mais uma atividade-fim, ou seja, a simples fruição de um fonograma pelo consumidor, sem custo e, portanto, sem recolhimento de royalties ou direitos autorais.

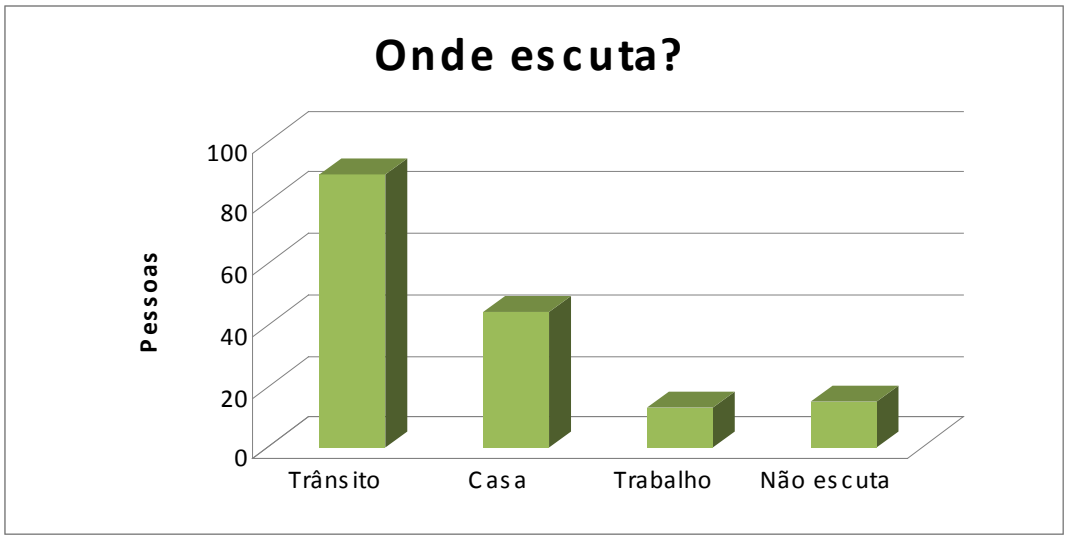
A seguir, alguns gráficos resultantes do levantamento:

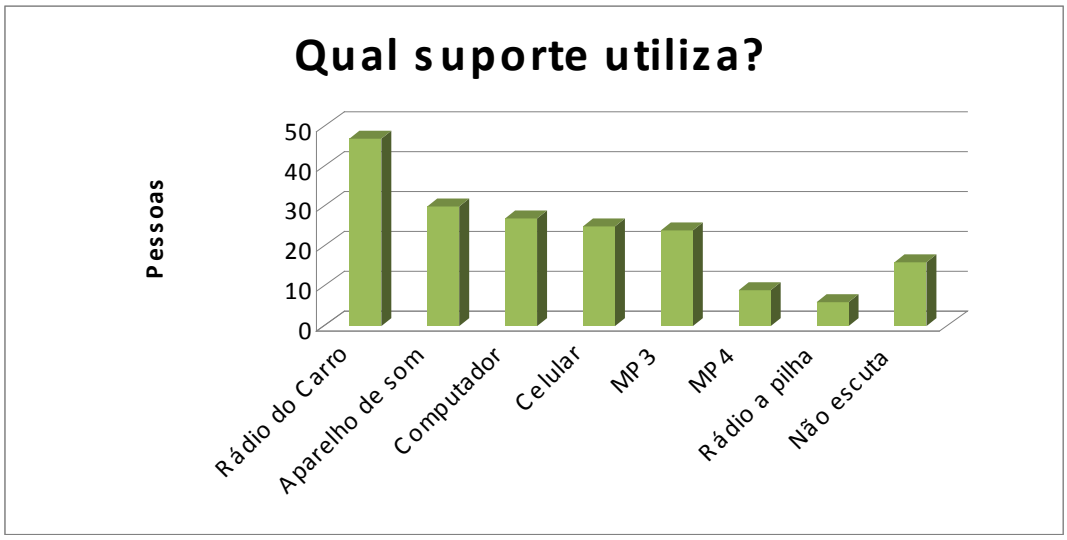

Renda Familiar
Até 3 salários
De 3 até 5 salários
De 5 até 10 salários
Mais de 10 salários
Não respondeu
3%
3%
7%
24%
63%

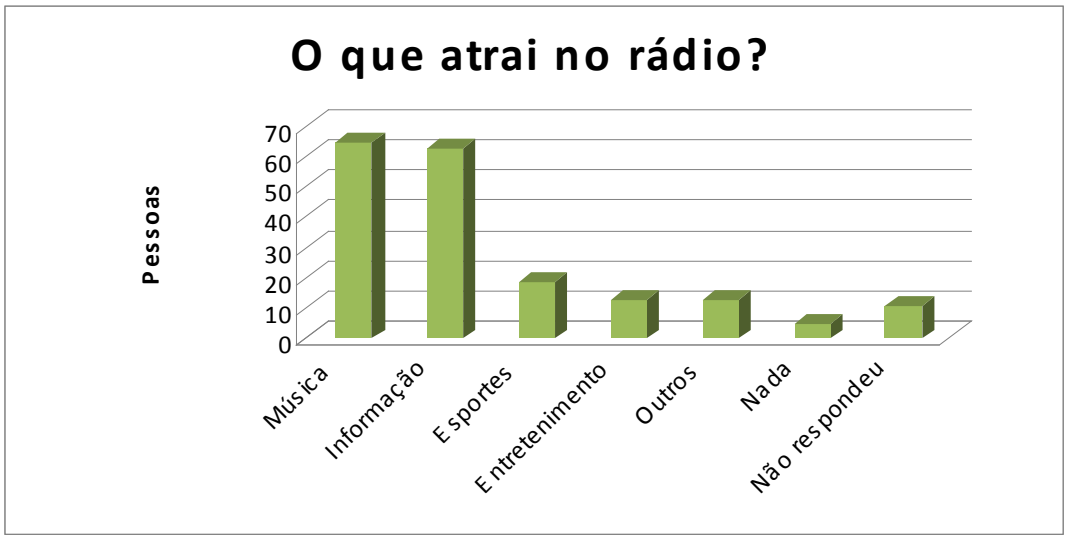

Meio de transporte mais utilizado
Carro
Ônibus
Metrô
Outros
Não respondeu
2%
4%
3%
19%
72%

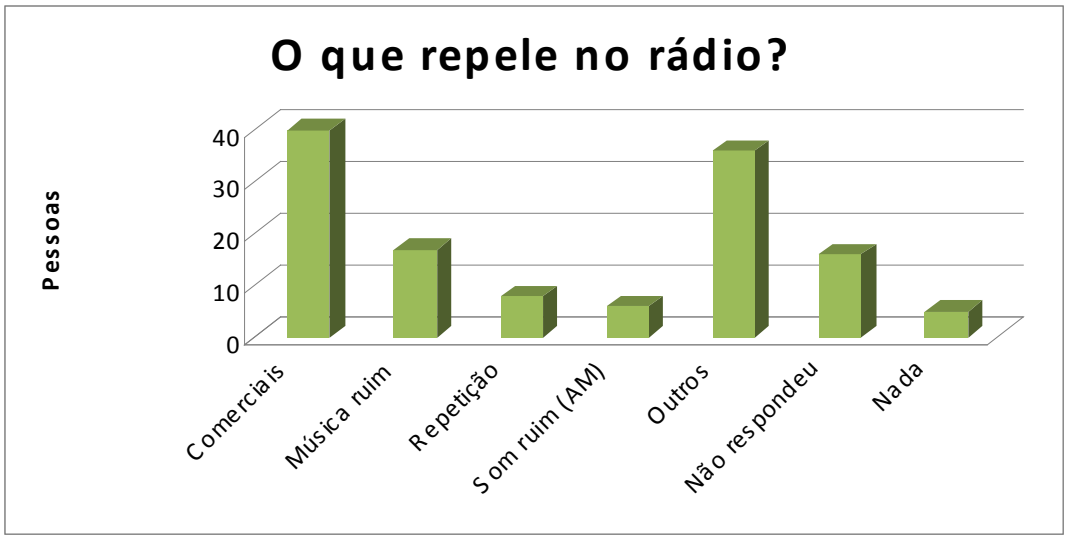

Que modalidade de rádio escuta?
Pessoas
100
80
60
40
20
0
FM
AM
Web radio
Podcast
Não escuta
Não respondeu


Frequência com que escuta rádio?
11%
15%
40%
13%
21%
Sempre
Regularmente
Raramente
Não escuta
Sem regularidade específica


Onde escuta?
Pessoas
100
80
60
40
20
0
Trânsito
Casa
Trabalho
Não escuta


Qual suporte utiliza?
Pessoas
50
40
30
20
10
0
Rádio do Carro
Aparelho de som
Computador
Celular
MP3
MP4
Rádio a pilha
Não escuta





Estes são apenas alguns indícios da potencial complementaridade entre o rádio e a internet e das possíveis rearticulações da mídia sonora com a indústria fonográfica, num cenário de convergência e de crescente digitalização da comunicação.

Considerações finais

Críticas a posturas (de apatia, alienação, submissão) atribuídas à juventude são recorrentes entre pesquisadores dos mais diversos campos de estudos, principalmente entre os que se dedicam a analisar os *impactos* dos meios. Mesmo García Canclini, notabilizado nos anos 1980 por reabilitar o consumo e alçá-lo a instância de afirmação da cidadania, vê os jovens atuais como uma geração contraditória, criada com TV a cores, controle remoto,

videocassete e – ainda que apenas uma minoria – computador com acesso à internet. Para o autor, a questão hoje é entender como a espetacularização permanente à distância modifica as relações sociais. “A midiatização afasta, esfria, e, ao mesmo tempo, a interconectividade proporciona sensações de proximidade e simultaneidade” (GARCÍA CANCLINI, 2007, p. 216). A abundância de informação e entretenimento proporcionada pelas redes digitais causaria fragmentações e descontinuidades, em particular entre as classes médias e altas, com mais poder econômico para conectar-se às novas plataformas e, paradoxalmente, na sua visão, menos aptas a processar informação para torná-la em conhecimento.

Preferimos aqui, no entanto, considerar o consumo de bens simbólicos como elemento-chave para a configuração de sistemas culturais (ROCHA, 2004), que propiciam o estabelecimento de uma série de relações sociais – de poder, atribuição de status, legitimação intelectual etc. As novas tecnologias digitais trazem consigo novos suportes para veiculação de conteúdos radiofônicos e engendram sociabilidades diferenciadas. A busca de informações, a fruição de música ou a escuta de conteúdos de caráter educacional, seja em AM/FM, *web radios* ou *podcasts*, são todos usos da mídia sonora que contribuem, cada um à sua maneira, para a construção de identidades sociais e sentimentos de pertença a comunidades. Cabe, contudo, buscar melhor compreensão de processos relacionados ao consumo do meio nas novas plataformas e nos novos suportes radiofônicos.

Gisela Castro, a partir de Walter Benjamin e de Marshall McLuhan, faz mapeamento preliminar das modificações na percepção sensorial e nos padrões cognitivos deflagradas pelos meios audiovisuais digitais e ressalta a habilidade das novas gerações em concentrar-se em diversas atividades simultaneamente enquanto consomem mídia sonora.

> A onipresença dos fones de ouvido (...) também sinaliza para formas de escuta compatíveis com este tipo de cognição multifuncional, além de habituar o ouvinte a encapsular-se em uma ambiência sonora personalizada e sob medida enquanto executa suas múltiplas atividades. (CASTRO, 2005).

O que é visto como dispersão, fragmentação de audiência e alienação das novas gerações pode, portanto, ser apenas uma característica das novas

relações estabelecidas com os meios e as tecnologias de informação e de comunicação.

A análise dos resultados da pesquisa aqui apresentada trouxe algumas surpresas, notadamente o desinteresse de uma parcela expressiva dos entrevistados em relação ao meio e o consumo crescente, por parte de outro grupo de estudantes, de maior poder aquisitivo, das novas modalidades de radiodifusão, como *podcasts*. A desigualdade nos usos do rádio entre estudantes de Jornalismo de uma das principais universidades do país, que por ocasião do levantamento já tinham cursado pelo menos três disciplinas de Rádio, suscita preocupação.

Ao propor metodologia para o estudo dos usos dos meios de comunicação digitais por jovens, Eszter Hargittai alerta para a necessidade de se verificar as nuances destes hábitos de consumo, sob pena de se perder de vista a real forma de apropriação das novas tecnologias em suas vidas cotidianas. Análises apressadas tornariam difícil atestar se o acesso a estas tecnologias digitais incrementa as condições gerais de inserção social dos jovens ou se estabelece novas barreiras, conforme a situação socioeconômica de cada um, perpetuando desigualdades. É preciso estar atento às diferenças no nível de conhecimento e na capacidade destes jovens empregarem as ferramentas digitais, bem como à qualidade, ao contexto e à intensidade do acesso (HARGITTAI, 2007).

Vivemos um processo de profunda reordenação das indústrias da comunicação e da cultura, marcado pela convergência digital, em que o rádio ainda busca para si um novo lugar (KISCHINHEVSKY, 2007a). As fronteiras entre os polos de produção, emissão e recepção encontram-se cada vez mais difusas em mídia sonora, com o barateamento de computadores pessoais equipados com kits multimídia, a proliferação de telefones celulares e de tocadores multimídia equipados com gravadores digitais e o surgimento de novas modalidades de radiodifusão, como o *podcasting* (CASTRO, 2005, PRIMO, 2005, HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008).

Há diversos indícios de um novo momento na esfera do consumo de bens culturais, do surgimento de uma *cultura da portabilidade* (KISCHINHEVSKY, 2009), em que a mídia sonora se reconfigura, graças aos múltiplos aparatos eletrônicos que permitem ao usuário não apenas executar, mas também produzir,

editar, recombinar, distribuir e transportar fisicamente seus arquivos digitais de áudio. Novos estudos sobre como os jovens se inserem nesta nova realidade poderão certamente incluir contribuições metodológicas de outros campos de conhecimento, como a etnografia.

Esta foi apenas uma primeira tentativa de refletir sobre o consumo de conteúdos radiofônicos pelas novas gerações, por intermédio de uma pesquisa de campo, a despeito das limitações do objeto escolhido. Resta agora ampliar e aprofundar os estudos sobre os usos do rádio nas novas plataformas e nos novos suportes, para podermos mapear melhor as relações entre os diversos segmentos sociais e a mídia sonora e, assim, municiar futuras pesquisas sobre um dos meios de comunicação mais poderosos e populares jamais criados. Um meio cujos horizontes permanecem nebulosos, diante da encruzilhada digital.

Referências

BAUMWORCEL, Ana. **Reflexões sobre a relação entre a juventude e o rádio**. Anais do XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, 2008.

BIANCHI, Graziela Soares. **A participação do rádio nas construções e sentidos do rural vivido e midiatizado**. Anais do XXVI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

BRAGA, Adriana. Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica, In: PRIMO, Alex et al. (orgs.). **Comunicação e interações**. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CASTRO, Gisela G. S. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós** (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), dez/2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.

CHRISTENSON, Peter G., DeBENEDITTIS, Peter, LINDLOF, Thomas R. Children's use of audio media, In: **Communication Research**, vol. 12, n.3, Sage Publications, jul/1985.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **A recepção da Rádio Favela pela Internet**. Anais do XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, 2008.

FAVORITO, Celsina Alves. **Deus no céu e o rádio na terra – Papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga, Paraná**. Anais do XXVI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

FRANQUET, Rosa. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre, In: BUSTAMANTE, Enrique (org.), **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación** – Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

FREITAS, Goretti Maria Sampaio de. **O rádio e os sentidos culturais dos jovens**. Anais do XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, 2008.

HARGITTAI, Eszter. A framework for studying differences in people's digital media uses, In KUTSCHER, Nadia, OTTO, Hans-Uwe (eds.), **Cyberworld Unlimited**, p. 121-137, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2007.

HAUSSEN, Doris Fagundes. A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). **Revista Famecos,** n. 25, Porto Alegre, dez/2004.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, n. 37, dez/2008.

JACKS, Nilda e FRANKE, Felipe Schroeder. Recepção radiofônica: análise da produção acadêmica na década de 90. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom**, v. 29, n. 1, jan-jun/2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Observatorio (OBS*), v. 3, n. 1, Lisboa, 2009.

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

_____. Os portais e a segmentação no 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.

MARTINS, Silvia Koch. **Adolescência e recepção**: a mídia em ritmo de videoclip. Dissertação de mestrado, PUCRS, 1997.

PINHEIRO, Francisco de Moura. **Impactos de veículos de comunicação de massa numa reserva extrativista no Estado do Acre**. Anais do XXV Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salvador, 2002.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para Além da Emissão Sonora: as interações no podcasting. **Revista Intexto**, vol. 2, Porto Alegre, 2005.

ROCHA, Everardo. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural, In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Follain (orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro/Aparecida: PUC-Rio/Idéias & Letras.

Rádio informativo e ecologia da comunicação: o Jornal da CBN como cenário de vinculação sociocultural

José Eugenio de Oliveira Menezes[1]
Faculdade Cásper Líbero - São Paulo/SP

Resumo: A partir da descrição empírica de um programa de rádio informativo, o Jornal da CBN Primeira Edição, o texto reúne pistas para a compreensão da prática do rádio informativo e das interfaces entre jornalismo e expressões lúdicas da cultura. A partir dos processos de vinculação pela oralidade mediatizada, destaca a importância epistemológica do ouvir pelo rádio ou pelos ambientes digitais em rede no contexto da escalada da abstração descrita por Vilém Flusser e aponta possibilidades de uma ecologia da comunicação.
Palavras-chave: Comunicação. Rádio. Jornal da CBN. Escalada da Abstração. Homo Ludens.

As transformações contemporâneas dos ambientes tecnológicos de criação e acessibilidade de notícias em áudio possibilitam um conjunto de novas experiências de rádio informativo. No contexto da cultura da convergência, programas jornalísticos matinais, como o *Jornal da CBN*, são ouvidos tanto nas emissoras que transmitem analogicamente por ondas hertzianas, em amplitude modulada – AM – ou frequência modulada – FM –, como nas que compartilham digitalmente pela internet, ao vivo ou por solicitação de reportagens em arquivos específicos. A convivência dos sistemas de transmissão com ambientes de compartilhamento digital presente no *Jornal da CBN* – Central Brasileira de Notícias – permite a observação das transformações no radiojornalismo e na chamada ecologia da comunicação.

Pelo fato do *Jornal da CBN* envolver pessoas nos estúdios, nas ruas, no helicóptero, no trânsito, nas residências ou locais de trabalho, trabalhamos com a

[1] Prof. Dr.,docente da Graduação e do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, onde integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. E-mail: jeojeomenezes@facasper.com.br

hipótese que o rádio informativo institui uma orquestração matinal que articula os vários sentidos dos corpos dos protagonistas. A convivência das pessoas, de diferentes formas, no ambiente sonoro informativo, lembra, na nossa leitura, a relação entre sistema social e meio ambiente, entre pessoas mediadas por equipamentos eletrônicos e a perspectiva ecológica da comunicação. Indica sinais de uma ecologia da comunicação esboçada, segundo o comunicólogo espanhol Vicente Romano, a partir do fato que a sociedade se fundamenta na comunicação e se reproduz mediante a comunicação (Niklas Luhmann *apud* Romano, 1993: 164).

A vinculação dos ouvintes com o *Jornal da CBN Primeira Edição*, veiculado das 6h às 9h30 de segunda a sexta ou das 6h às 9h aos sábados e domingos, acontece especialmente por meio das emissoras que transmitem em ondas médias e em frequência modulada. Entre elas, inclui-se tanto a CNB São Paulo como a última afiliada da rede CBN, a CBN Itacoatiara (AM 720), no Estado do Amazonas, que começou a transmitir em 6 de julho de 2009. Em São Paulo, o programa é veiculado pela CBN AM 780 kHz e pela CBN FM 90,5 MHz.

Por ser um programa de três horas e trinta minutos de duração, o *Jornal da CBN* repete algumas vezes as mesmas notícias, considerando especialmente que os ouvintes sintonizam apenas alguns minutos de todo este tempo. Na cidade de São Paulo, destacam-se, entre a audiência rotativa, os ouvintes que sintonizam enquanto transitam de suas residências para os locais de trabalho.

O jornalista Heródoto Barbeiro, âncora do programa há dezesseis anos, modula sua voz ao tratar de forma séria ou lúdica os mais diversos temas, como veremos mais abaixo. Envolve as fontes, os produtores, a redação, os repórteres que entram ao vivo, os repórteres com sonoras já gravadas e as inserções publicitárias em uma orquestração comunicacional que tanto organiza o tempo e o espaço dos interlocutores como se deixa levar por seus movimentos. Articula também os ouvintes que participam, em termos de interações técnicas e culturais explícitas por meio de correio eletrônico ou de redes sociais como o Twitter, ou os ouvintes que repercutem, em termos de interação cultural, os temas tratados nas conversas cotidianas. Participa de uma orquestração das narrativas da contemporaneidade na linguagem jornalística propriamente dita e em outras linguagens, como as das inserções publicitárias de empresas ou dos governos.

Agiliza a participação de muitas pessoas na conversação, na comunicação interpessoal não mediada como a que ocorre no cotidiano dos ouvintes e na comunicação mediada por aparatos eletrônicos (rádio por onda ou rádio sem onda pela internet).

Experiência auditiva

A descrição da edição do programa do dia 6 de julho de 2009 permite o estudo do fenômeno que compreendemos como uma orquestração sonora matinal.

6h00 – Repórter CBN – As principais notícias do dia a cada meia hora. Abertura do Programa. Boas vindas aos ouvintes da nova afiliada de Itacoatiara/AM.

6h08 – Boletim Acelera Brasil, produzido pela ANP – Agência Nacional de Petróleo e Ministério das Minas e Energia. O boletim de dois minutos apresentou, em linguagem jornalística, informações de comunicação pública do governo a respeito do biodiesel.

6h10 – Notícias locais sobre crime ambiental. A venda de iguanas, cobras e animais silvestres na feira de animais da Vila Jacuí, em São Paulo.

6h12 – Inserção publicitária do Governo do Estado de São Paulo a respeito do programa “Expansão São Paulo”. O programa já entregou 10 novas estações de trem.

6h13 – Inserção publicitária dos cursos de pós-graduação *lato sensu* do Senac.

6h14 – O âncora chama a repórter Mônica Poker para falar sobre trânsito. Heródoto Barbeiro, que é corintiano, dialoga com a repórter são-paulina. Poker lembra que não quer ouvir falar do São Paulo devido à derrota frente ao Coritiba por 2x0, mas alfineta o âncora lembrando que o Corinthians está na zona do descenso. Finalmente, informa a respeito do trânsito, especialmente de dois acidentes, um próximo ao Aeroporto de Congonhas e outro próximo da Ponte Vila Maria, na Marginal do Tietê. Enfatiza que está frio na Avenida Paulista: doze graus.

6h16 – Duas inserções publicitárias. Inserção publicitária da *Controlar*, empresa que presta serviços para a Prefeitura de São Paulo na área de avaliação

da emissão de gases pelos veículos automotores. Inserção publicitária do Centro Automotivo da empresa Porto Seguro. Destaque para o elemento lúdico do *spot* da Porto Seguro: o marido disfarça os ruídos produzidos pelo veículo com a instalação de um aparelho de som.

6h17 – Boletim esportivo. Paulo Mancini, que é torcedor do Palmeiras, destaca a vitória do seu time, mesmo sem técnico, sobre o Avaí por 3x0, a vitória do Coritiba sobre o São Paulo por 2x0 e, finalmente, a próxima partida do Corinthians contra o Fluminense, prevista para 8 de julho.

6h19 – O âncora chama a meteorologista Patrícia Madeira, da Climatempo. Além da previsão para o dia, Patrícia passa a metade de seu tempo comentando o desaparecimento do jornalista Mílton Jung. “Sumiu e foi visto em Itacoatiara, depois em Amã e deve estar a caminho da Jordânia”. A brincadeira deve-se ao fato de que Jung está em férias.

6h21 – Inserção publicitária dos Caminhões Delivery da Volkswagen, empresa que patrocina os primeiros trinta minutos do *Jornal da CBN*. Breve informação sobre o trânsito na Dutra e a neblina na rodovia Fernão Dias. Inserção publicitária da Gol Dental.

6h23 – O âncora dialoga com o locutor Thiago Barbosa a respeito do Giroflex, aparelho que emite luz exagerada e pode ser instalado no acendedor de cigarros dos veículos. Ele tem sido usado por motoristas para simular uma viatura policial. O âncora critica o fato, insiste que os motoristas não devem dar espaço aos veículos que utilizam este recurso e informa que vai colocar a fotografia enviada por um ouvinte no seu blog. “O blog do Barbeiro, que sou eu”.

6h24 – Mônica Poker apresenta as notícias do trânsito.

6h25 – Boletim da Fórmula 1. Em seguida, a repórter Maira Menezes, da CBN Rio de Janeiro, informa a respeito do assassinato da pesquisadora e professora Cássia Blondet Baruki, da PUC-RJ. Um “bandido” morreu na perseguição policial.

6h29 – Repórter CBN. A aeronave do Presidente deposto de Honduras aterrisou na Nicarágua (sic!). Registro de 60 mortos pela gripe na Argentina. Brasil registra 885 casos. Conflitos entre etnias no oeste da China.

6h31 – Temperatura. Informe publicitário do banco HSBN (*The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation*, com sede mundial em Londres e sede brasileira em Curitiba), que patrocina os próximos 30 minutos do *Jornal da CBN*.

6h32 – Reportagem gravada pela repórter Estela Marques, de Brasília, a respeito das contas não oficiais do Senado. A repórter ouve uma fonte, o senador Renato Casagrande.

6h34 – Reprodução de trecho gravado do programa radiofônico Café com o Presidente, uma produção da Radiobrás. O Presidente Lula destaca que, na reunião com os países que compõem o G8, cobrará um programa mundial de segurança alimentar, pois a FAO divulgou que mais de um bilhão de seres humanos passam fome. Lembra que o Brasil tem experiência na área de segurança alimentar.

6h36 – Inserção publicitária do HSBN. *Spot* destaca que uma senhora que usa os cartões de crédito do HSBN está concentrada nas compras e não dá atenção aos avisos da loja que está encerrando as atividades.

6h37 – Notícia a respeito do investimento da Prefeitura Municipal de São Paulo. Atualmente, a Prefeitura já gasta com segurança privada o mesmo que investe na Guarda Civil Metropolitana.

6h38 – Informação sobre o trânsito na Marginal do Tietê e nas proximidades do Aeroporto de Congonhas.

6h39 – Notícia sobre corrupção policial em Bauru, no interior de São Paulo.

6h40 – Informação sobre o trânsito na rodovia Castello Branco e sobre acidente com moto no início da Rodovia Raposo Tavares.

6h41 – Inserção publicitária do Governo do Estado de São Paulo. As seis novas faixas da Marginal do Rio Tietê.

6h42 – O âncora entrevista André Vilhena, diretor da associação empresarial Cempre – Compromisso Empresarial para Reciclagem – a respeito do lixo tecnológico. Vilhena sugere uma lei nacional para proteger o consumidor do lixo tecnológico. O âncora concluiu o comentário convidando o ouvinte a limpar as gavetas com celulares velhos ou outros produtos não utilizados.

6h50 – Inserção publicitária do cartão de crédito do HSBC. O *spot* apresenta uma propaganda de apartamento veiculada por carro de som. Inserção

publicitária da Totvs, empresa da área de *software* que utiliza o slogan “igual sendo sempre diferente”.

6h51- Informações do trânsito com Mônica Poker.

6h52 – Boletim Minuto Cidadão. Comunicação pública da Prefeitura Municipal de São Paulo. Orientações sobre como cuidar de cachorros em apartamentos. Orientações para se evitar o abandono de animais domésticos.

6h53 – O âncora comenta crítica recebida de um ouvinte pelo Twitter. O ouvinte destaca que o senador Arthur Virgílio, líder do PSDB, recebeu verba de ex-diretor-geral do Senado Agaciel Maia. Entra um fundo sonoro com música do Superman.

6h54 – O âncora comenta a questão da relação da Prefeitura com os ônibus fretados em São Paulo. Enfatiza que é uma questão pública que deve ser debatida e que não pode ser limitada a uma decisão imediatista fundamentada em causa e efeito.

6h54- Momento do Esporte. Com Juca Kfouri. Juca não participa do programa de 6 de julho. A informação é de Luiz Motta, da redação da CBN em São Paulo. Informação sobre 1º Seminário das Torcidas Organizadas. Fontes: ouve um representante de uma das 65 torcidas representadas no evento e a professora e pesquisadora Heloisa Reis, da Unicamp, que defende a atuação organizada das torcidas e questiona a impunidade nos estádios. Um torcedor reclama que a impressa noticia apenas problemas com as torcidas.

6h57 – Inserção publicitária da Totvs, empresa de *software*.

6h58 – O âncora dialoga com o jornalista Ethevaldo Siqueira, como faz diariamente, gerando o boletim Mundo Digital, que depois, como outros, fica disponível na internet. Ethevaldo comenta o excesso de rigor da chamada Lei Azeredo, o projeto de lei de autoria do senador Eduardo Azeredo (PSDB-MG) sobre o uso da internet. Critica o anonimato na rede e enfatiza que o endereço fixo do local de envio um e-mail deve ser conhecido. Mostra que o assunto é propenso ao debate entre quem avalia que “é proibido proibir” e quem entende que os “criminosos” devem ser identificados.

7h00 – Inserção publicitária de Bradesco Seguro Residencial. Repórter CBN.

A partir desse horário, destacamos apenas alguns elementos que serão comentados.

O *Jornal da CBN* de 6 de julho de 2009 contou com um patrocinador a cada meia hora. A primeira meia hora foi patrocinada pela Volkswagen, a segunda pelo HSBC, a terceira pelo medicamento Aplacur, a quarta pelo Bradesco, a quinta pela Sabesp, a sexta pelo Dinners Club e a sétima pela IBM. Como vimos acima, além dos patrocinadores, o programa conta com muitas inserções publicitárias, inclusive inserções de comunicação governamental, que mereceriam uma melhor avaliação.

A partir das 7h, destacam-se as informações da repórter Petria Chaves a partir do helicóptero CBN. Além das brincadeiras com Heródoto novamente a respeito do sumiço de Mílton Jung, destaca-se um rápido comentário sobre a preguiça dos planejadores da cidade para pensar a relação entre o recorde de venda de automóveis em junho e os engarrafamentos. Petria brinca com a similaridade dos nomes de Mílton Jung e o físico Newton, que já ensinava que dois corpos não ocupam o mesmo lugar no espaço. Por sua vez, também a repórter Catia Toffoletto entra no ar com informações sobre o trânsito e muitas brincadeiras sobre o “delirante e apaixonante Corinthians”.

Das 7h às 7h30, destacaram-se a entrevista de Heródoto com o professor Luiz Pingueli Rosa, da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro – a respeito alto preço das tarifas de energia elétrica no Brasil e a Linha Aberta com o comentarista Carlos Alberto Sardenberg. O comentarista destacou o avanço da remuneração do funcionalismo público e o atraso em obras públicas por questões ambientais.

Das 7h30 às 8h, destacaram-se: boletim publicitário da Confederação Nacional da Indústria a respeito da cultura da inovação; entrevista de Heródoto com o maestro Júlio Medaglia, que frisou a criatividade musical de Michael Jackson comparada ao fato de que alguns músicos brasileiros se repetem durante décadas. Pouco antes das 8h, entrou no ar o comentarista Max Gehringer, com o audiocast “Mundo Corporativo”, relacionando, no universo brasileiro, os cartórios que reconhecem firma como no século XIX com os exageros de um diretor que dá ordens aos funcionários no domingo utilizando o Twitter. Por fim, a jornalista e comentarista Lucia Hippolito, em “Por dentro da Política”, fala de Brasília

analisando que o Senado não vai bem e está paralisado pelas disputas entre PT e PSDB.

Na quinta meia-hora, entre 8h e 8h30, destaca-se, às 8h25, o comentário econômico da jornalista Miriam Leitão. No programa do dia 6 de julho, Miriam comentou cenas latino-americanas similares ao que denominou “cenas de repúblicas de bananas”: as imagens do canal venezuelano Telesur registrando que a aeronave que conduzia o presidente deposto de Honduras e o presidente da Organização dos Estados Americanos foi impedida de pousar na capital do país. Registrou ainda que a presidenta Cristina Kirchner estava em outra aeronave e prestava solidariedade ao presidente deposto. Enfatizou que a presidenta “Cristina está em muitos lugares assumindo ações diplomáticas e não está onde devia, na Argentina”.

Entre 8h30 e 9h, destaca-se o Boletim da BBC Brasil sobre o golpe militar em Honduras e o diálogo de Heródoto com Gilberto Dimenstein a respeito do decreto sobre o ofício de flanelinha, como já acontece em Porto Alegre, onde são chamados “protetores do patrimônio”. Nesse período, normalmente às 8h45, é veiculado o Liberdade de Expressão, no qual Heródoto troca ideias com Carlos Heitor Cony e Artur Xexéu a respeito de temas da atualidade. No dia 6 de julho, Cony e Xexéu comentaram a entrevista de Julio Medaglia acima citada e destacaram o talento e profissionalismo de Michael Jackson. Destaque também para o Boletim da BBC Brasil a respeito da passagem do Presidente Lula por Paris, a caminho do encontro dos presidentes do G8 na Itália. Ainda no final dessa meia hora, o âncora comentou mensagem de um ouvinte CBN a respeito dos funcionários do INSS, que passaram a trabalhar 40 horas e são remunerados como se ainda trabalhassem 30 horas.

Na última meia hora do jornal, destacou-se um segundo diálogo do âncora com Gilberto Dimenstein. Normalmente, Dimenstein dialoga com Mílton Jung, o âncora do CBN São Paulo, gerando o boletim Mais São Paulo, às 10h40. Em 6 de julho, dialogou também com o âncora do *Jornal da CBN*, às 9h04, a respeito do Plataformas Urbanas, um projeto que reúne ações governamentais, empresarias e da sociedade civil na promoção de crianças e adolescentes de 63 comunidades pobres de São Paulo.

Uma entrevista com o jornalista Giovanni Dominguez, chefe de redação do jornal *Tiempo*, de Honduras, foi realizada às 9h10. Após uma interrupção na linha telefônica, o jornalista informou que, depois de um dia com manifestações de multidões favoráveis e contrárias ao golpe de estado, Tegucigalpa, a capital, acordava com calma. Segundo Dominguez, a negociação entre o presidente deposto e o presidente em exercício aconteceria ainda durante a semana.

Na última meia hora, também foram apresentados o Minuto Meio e Mensagem, com informações sobre mercado publicitário direto da redação do jornal Meio e Mensagem; o boletim Minuto Cidadão da Prefeitura Municipal de São Paulo, destacando, nas palavras de Claudinéia, uma mãe que vai ter um outro bebê, a importância do Programa Mãe Paulistana; e o CBN Eco Política, diálogo de Heródoto com o sociólogo e cientista político Sérgio Abranches a respeito das negociações globais sobre clima, área em que o Brasil, segundo Abranches, “não é confiável por não cumprir metas que estabeleceu”.

O *Jornal da CBN* terminou com breves repetições das principais frases do ex-presidente da Anel sobre o custo da energia elétrica e do maestro Julio Medaglia a respeito de Michael Jackson. No último minuto, o âncora noticiou que o senador José Sarney participara, no dia anterior, de uma missa na capela do arcebispo emérito de Brasília, dom José Freire Falcão. Em uma semana que prometia dificuldades para José Sarney manter-se como presidente do Senado, o *Jornal da CBN* foi encerrado com pequeno trecho da canção *Andar com fé*, de Gilberto Gil: “Andá com fé eu vou que a fé não costuma faiá...”.

Orquestração matinal

Utilizamos a analogia da orquestra para enfatizar que ouvintes, redatores, produtores, locutores e o âncora do *Jornal da CBN* participam de um ambiente comunicacional. Isso significa que integram um processo de comunicação orquestral que não se esgota pela análise na perspectiva linear da engenharia de transmissão. A diferença entre a imagem do telégrafo e da orquestra, entre a comunicação linear que se limita ao estudo da transmissão de sinais e a participação dos atores na partitura da comunicação orquestral foi observada pelo antropólogo Ives Winkin, diretor do Laboratório de Antropologia da Comunicação da Universidade de Liège (1998:21-34).

O *Jornal da CBN* é uma expressão, para utilizarmos as palavras de antropólogo belga Etienne Samain, da comunicação como “fato cultural, uma instituição e um sistema social”, marcado por uma “orquestração ritual, eminentemente sensível e sensual” (Samain In: Winkin, 1998:10). A expressão de tantos protagonistas, inclusive os ouvintes de forma direta ou indireta, gera um programa jornalístico em áudio que pode ser acessado tanto no rádio por ondas, como vimos acima, como pelo rádio sem ondas (Kischinhevsky, 2007). Qualquer pessoa pode ouvir, mesmo em outros horários ou dias, os *audiocasts* gerados por “boletins” como Mundo Digital, Momento do Esporte e Mundo Corporativo, entre outros. Preferimos o termo *audiocast*, diferente da CBN, que usa o termo *podcast*, para não limitarmos a expressão “áudio” à marca de uma empresa, conforme já propôs a pesquisadora brasileira Magaly Prado (2008).

A descrição dos detalhes do programa de rádio informativo nos permite observar que cada palavra, como uma memória de imagens, nasce do esforço característico dos seres humanos para registrar e nomear algo (Samain, 2007). Nas palavras de Eduardo Meditsch, docente e pesquisador da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina –, que prefere o termo “rádio informativo” para não confundir com as características da imprensa presente no termo “radiojornalismo”, o rádio informativo reflete e refrata a realidade de uma maneira específica (Meditsch, 2001:30 e 279).

Como toda interação humana, a conversação própria do jornalismo e do rádio informativo não apenas transmite a realidade, mas cria uma espécie de representação sobre ela. Essa questão nos desafia ao aprofundamento das formas como aprendemos a aprender, das maneiras como estamos inseridos numa grande semiosfera, num sistema que constantemente cultiva textos culturais (Lotman, 1996) que permitem a inserção dos indivíduos em um universo cultural. O texto do *Jornal da CBN* está inserido no fluxo de sistemas que permitem a sobrevivência simbólica dos seus protagonistas – produtores e ouvintes – nos ritmos das vinculações sociais dos diferentes grupos ou tribos nos quais participam.

A narração dos fatos na orquestração matinal do rádio informativo supõe um posterior aprofundamento da distinção entre fato e acontecimento “necessária à demonstração de como o discurso informativo constrói e comunica

narrativamente as transformações e passagens no fluxo cotidiano" (Sodré, 2009:19). Essa postura permitirá a avaliação, em outra ocasião, dos propósitos de "isenção, busca da verdade, compromisso ético, pluralidade de versões e respeito ao contraditório" que marcam o projeto jornalístico da CBN (Barbeiro, 2006).

Protagonistas que brincam

A CBN, primeira emissora de rádio brasileira *all news*, criada primeiramente para transmitir em AM em 1º de outubro de 1991, também passou a transmitir em FM em 1997. Atualmente acessível on-line e off-line na internet, a emissora e, em especial, o *Jornal da CBN Primeira Edição*, destacam-se por navegar no limiar da seriedade e da brincadeira.

Em alguns momentos, a interação do âncora com os repórteres ou comentaristas assemelha-se a qualquer bate papo cordial de amigos que tomam um café no intervalo das vivências cotidianas. Quando, conforme observamos acima, Heródoto interage com Mônica Poker ou Petria Chaves para informar a respeito do trânsito, acaba articulando um espaço lúdico a respeito dos resultados das partidas de futebol, como no cotidiano dos ouvintes. Um ouvinte paulistano praticamente antecipa já no trânsito as brincadeiras que continuará fazendo com seus amigos a respeito das glórias ou desventuras de seus times de futebol. Essa prática provavelmente não desvia todo o programa do foco perseguido por Heródoto Barbeiro: "A inovação da proposta começava com uma clara distinção do que era editorial, informativo e interpretativo (...) com uma ancoragem nitidamente ligada ao interesse público" (Barbeiro, 2006).

Os elementos lúdicos que marcam as três horas e trinta minutos do programa refletem, entre outras causas, dimensões lúdicas veiculadas em programas similares de emissoras concorrentes, como recentemente observou o jornalista Marcelo Cardoso, profissional com passagem por diversas emissoras paulistanas. Podem ser analisados na tensão entre o excesso de brincadeiras que mistura notícias com entretenimento e o fato de que, no cotidiano, mesmo os homens e mulheres mais sérios também brincam para sobreviver simbolicamente. Mais do que os eventuais exageros do entretenimento, mais fáceis de apontar em qualquer processo ou produto mediático, nos interessa aprofundar a dimensão lúdica na narrativa jornalística em áudio.

Essa perspectiva nos leva a lembrar da tensão, da alegria e do divertimento dos jogos estudados pelo historiador holandês Johan Huizinga no seu livro *Homo Ludens*, publicado em 1938.

> Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como "não séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo certa ordem e certas regras (Huizinga, 1990:16).

Entre a seriedade e a brincadeira, os protagonistas do *Jornal da CBN* parecem saber exatamente quando atravessar a tênue linha do exagero. Conhecem os limites do território da brincadeira, parecem zelar pelo espaço do jogo como se ele pudesse ser esticado apenas até um determinado ponto. Com essa postura, lidam com a insegurança e as incertezas da continuidade dos acontecimentos e, por meio de uma atividade tradutora denominada notícia, articulam o presente. Assim, por meio também das atividades lúdicas, alimentam textos culturais. De acordo com Norval Baitello, docente do programa de pós-graduação da PUC-SP, a construção do texto seleciona "tanto o ponto de vista, a perspectiva a partir da qual um acontecimento é visto, como seleciona igualmente o próprio acontecimento, vale dizer, seleciona um determinado momento dentro de um desenrolar pulsante" (Baitello, 1977: 80).

Assim, podemos considerar a conclusão do *Jornal da CBN* do dia 6 de julho de 2009 com uma canção de Gilberto Gil como fundo da notícia a respeito das acusações que, no início daquela semana, sofria o senador José Sarney, como o reconhecimento da música como a expressão da *facultas ludendi* (Huizinga, 1990:207). Depois de horas em pé, Heródoto Barbeiro mantém o seu bom humor, postura que, aliada à experiência de ex-professor de história, possivelmente permite brincar sem perder a conexão dos acontecimentos cotidianos com os fios da cultura e da história, dentro das sempre buscadas isenção e expressão da pluralidade de versões.

Vinculação pela oralidade mediatizada

Considerando que o *Jornal da CBN*, como pontuado acima, dentro da continuidade dos acontecimentos traduz alguns deles aos transformá-los em notícias, entendemos que uma das funções dos meios de comunicação é justamente construir o presente. Por meio do ritual diário, marcado pelas mesmas vozes dos locutores, dos repórteres e do âncora, temos um procedimento de ritualização (Pross, 1980:134), temos a possibilidade de perceber que os protagonistas – atores criadores e atores ouvintes – sentem-se participantes de um ambiente que se mantém no presente. A ritualização, vinculada às datas ou eventos dos ritos do calendário que, por exemplo, devem ser comemorados, permite que os ritos de um programa de rádio estejam articulados com os ritos do cotidiano dos atores criadores e dos atores ouvintes. A repetição dos rituais gera, insistimos, a sensação de segurança, o sentimento de vinculação a uma ou várias comunidades de pertencimento.

O "Repórter CBN", um exemplo de ritual, é veiculado a cada meia hora durante o *Jornal da CBN* e durante toda a programação da emissora; é um mix de dois minutos de notícias de política, economia, esportes e notas internacionais. Produzido pelo redator e pelo chefe de reportagem da redação de São Paulo, tem o foco na rotatividade da audiência. Criado em 1996, marca o tempo, no sentido cronológico, dos protagonistas desse ambiente sonoro repetindo insistentemente o slogan "Repórter CBN – As principais notícias do dia a cada meia hora".

Nesse sentido, o fato de que diariamente Juca Kfouri, com o "Momento do Esporte", e logo em seguida Ethevaldo Siqueira, com o Mundo Digital, estão esperando para conversar com Heródoto sempre alguns minutos antes das sete da manhã, permite experiências de oralidade mediatizada no processo de vinculação. A oralidade no rádio não é a oralidade comum das experiências de comunicação face a face; expressa uma mistura da oralidade com um "mundo da escrita e um modo eletrônico por trás de sua produção" (Meditsch, 2003), impõe-se como oralidade mediatizada (Zunthor, 1993 e Silva, 1999).

A oralidade é carregada de elementos estéticos e deve obedecer, conforme Rudolf Arnheim, à lei da economia que propõe que o número de estímulos sonoros deve ser deliberadamente limitado, como ocorre em uma página

impressa que deve “ser discreta, agradável, fácil de ler e nada mais” (1980:89). Assim, a oralidade permite o envolvimento dos protagonistas com a suposição básica de que, antes e depois da oralidade mediatizada por equipamentos eletrônicos, existe uma oralidade mista articulando o oral e o escrito. Esse ambiente é continuado, na prática cotidiana, pela oralidade primária, típica das comunidades que não tiveram contato com a escrita, que perpassa o ambiente cotidiano da convivência entre oralidade e escrita.

Mais sentidos e menos abstração

As experiências das diversas oralidades mencionadas lembram os processos de abstração, no sentido de subtração de partes, presentes no que o filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser chamou de “escalada da abstração”. Flusser observou a dimensão subtraída na passagem da comunicação tridimensional, com o corpo todo e todos os sentidos, para a comunicação bidimensional, a das imagens registradas em pedras ou outros suportes. Observou ainda a passagem para a comunicação unidimensional, a do traço e da escrita linear e, enfim, a simplificação da comunicação nulodimensional presente no universo digital calcado em números e fórmulas abstratas (Menezes, 2009).

No entanto, conforme já acenamos no texto “Comunicação e Cultura do Ouvir” (Menezes, 2008), o consultor acústico Sami Douek, na palestra musical “Rever Flusser: o gesto de ouvir”, no Centro de Cultura Judaica, em São Paulo, em 15 de setembro de 2008, lembrou que o ouvir ocorre concretamente em termos tridimidensionais. Retomando a afirmação de Sami Douek, no mesmo evento, Norval Baitello enfatizou: “Ouvir equivale a sentir. Ouvir provoca o sentir porque é corpóreo, não superficial, não linear. É com as vísceras que sentimos. O ouvir é uma forma de fazer o corpo resistir à escalada da abstração, que fez abrir mão da corporeidade em troca de pontos ou cálculos”. Essa forma de ouvir como resistência do corpo foi expressa por Flusser em “El gesto de oir música”, um capítulo do livro *Los gestos: fenomenología y comunicación* (1994).

Lembrando que, também para o sociólogo alemão Dietmar Kamper, “o ouvir é uma categoria do corpo” (*apud* Baitello, 2007:12) e que, nas últimas décadas, Vicente Romano investiga uma ecologia da comunicação, compreendemos as possibilidades sonoras criadas no rádio com ondas ou no

rádio sem ondas pelo *Jornal da CBN*. Os corpos que falam e os corpos que ouvem estão vinculados, partilham o cotidiano com outros seres vivos, em interdependência com o meio-ambiente, rearticulando possibilidades de uma *ecologia da comunicação* (Romano, 1993). Experimentam ambientes sonoros de vinculação e participação que permitem, por meio do envolvimento dos vários sentidos, a compreensão das relações entre comunicação e cultura do ouvir.

Referências

ARNHEIM, Rudolf. **Estética radiofónica**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

BARBEIRO, Heródoto. O desafio da âncoragem. In: TAVARES, Mariza; FARIAS, Giovanni (Orgs.) **CBN – A rádio que toca notícias**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

BAITELLO, Norval. Um corpo que ouve. Sobre vertigens e audições na era das imagens. In: MENEZES, J.E.O. **Rádio e Cidade**. Vínculos Sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

FLUSSER, Vilém. El gesto de oír música. In: **Los gestos**. Fenomenología y Comunicación. Barcelona: Herder, 1994.

_____. Música de Câmera. In: **O universo das imagens técnicas***. Elogio da superficialidade.* São Paulo: Annablume, 2008.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1990.

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

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

KOTSCHO, Ricardo. O monge da notícia. **Brasileiros***.* N. 8, março de 2008, p. 54-63.

LOTMAN, Yuri. **La semiosfera**. Madrid: Catedra, 1996.
MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**. Teoria e técnica do novo radiojornalismo*.* Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. Meias verdades que continuamos ensinando sobre o radiojornalismo na era eletrônica. **Conexão** – Comunicação e Cultura. Caxias do Sul. Vol. 2, n. 3, 2003. p. 99-110.

MENEZES, J. E. O. Comunicação e cultura do ouvir. In: KÜNSCH, Dimas; BARROS, Laan Mendes de (Orgs.). **Comunicação: saber, arte ou ciência?** Questões de teoria e epistemologia*.* São Paulo: Plêiade, 2008.

_____. Comunicação, espaço e tempo. Vilém Flusser e os processos de vinculação. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 15, mar. 2009. p. 165-182. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/186/161 >. Acesso em: 30 set. 2009.

PRADO, Magaly. **Audiocast nooradio**: redes colaborativas de conhecimento.. Dissertação. Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. PUC, São Paulo, 2008.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
ROMANO, Vicente. **Desarollo y Progreso***.* Por una ecologia de la comunicación. Barcelona: Teide, 1993.

SAMAIN, Etienne. Apresentação. Para uma antropologia da comunicação. In: WINKIN, Yves. **A nova comunicação**. Da teoria ao trabalho de campo*.* Campinas: Papirus, 1998.

SAMAIN, Etienne. A matriz sensorial do pensamento humano. Subsídios para redesenhar uma epistemologia da comunicação. In: MÉDOLA, Denize et al. (Orgs.) **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. **Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio on line**: a construção do webcasting sonoro. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2009.165 p.

ZUNTHOR, Paul. **A letra e a voz**. A literatura medieval. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**. Da teoria ao trabalho de campo. Organização e apresentação de Etienne Samain. Campinas: Papirus, 1998.

A voz nas peças publicitárias

Marcos Júlio Sergl[1]
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e
Universidade de Santo Amaro (UNISA)/SP

Resumo: A presente pesquisa analisa as peças radiofônicas publicitárias pelo viés da paisagem sonora contida nos jingles. Partindo da linguagem conativa, o jingle se apropria de outras funções para conquistar o público. Para atrair a escuta dos ouvintes e fixar a marca dos produtos, as peças radiofônicas publicitárias buscaram constituintes diferenciadores, os efeitos sonoros e as trilhas. Ao referenciar sonoramente os produtos e os serviços oferecidos, os efeitos sonoros e as trilhas confeccionam novos contextos. É nossa proposta recriar esse percurso histórico, apontando os elementos que contribuíram para definir esse traçado e determinar a peça radiofônica publicitária como pilar fundamental da radiofonia enquanto mídia.
Palavras-chave: Jingle. Performance Vocal. Música Vocal.

Introdução

Duas vertentes metodológicas se apresentaram durante este estudo. Inicialmente, realizamos uma pesquisa bibliográfica, de caráter histórico, sobre a relação da mídia radiofônica com a evolução da música brasileira e o consequente aproveitamento das tendências musicais nas peças publicitárias. Paralelamente, realizamos uma pesquisa de campo, na qual foi coletado material constituído por jingles.

Ao analisarmos o jingle, precisamos ter em mente que a propaganda lida com elementos do tempo e do espaço na medida em que reúne passado, presente e futuro. O passado fixado na memória, o presente implícito na observação e o futuro na imaginação.

[1] Prof. Dr. da Universidade de Santo Amaro (UNISA), da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), e professor colaborador no curso de Pós-Graduação em Música do Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).

Imaginar, que vem de imago, significa imitar o ato mental do projetar e do antever. A construção do pensamento flui entre desejos e necessidades. No ato de “propagar” existe uma conversa íntima entre o pensar e o fazer. Esse diálogo íntimo, que é a comunicação interna, revela que se faz necessário externar o ato comunicativo. Ao externá-lo, é preciso fazer com que ele seja recebido, aceito.

Nesse momento, é necessário usar os melhores meios para que a propaganda seja efetiva. No intuito de estruturar o ato de comunicar a utilidade de um produto ou os diferenciais de um candidato, descobriu-se, já na Idade Média, que a música tinha a capacidade de facilitar o ato da venda. Com o advento das novas tecnologias da segunda revolução industrial, a música tornou-se um dos aspectos fundamentais da mídia radiofônica.

Assim, a análise do jingle torna-se necessária para o entendimento do processo comunicativo que utiliza a música e o rádio como mídia, para alcançar receptores e consumidores, cativando, não apenas clientes, mas, também, reprodutores, na medida em que eles, intuitivamente, passam a repetir a canção. Dessa forma, o processo comunicativo continua.

Os jingles foram a grande descoberta para dinamizar a publicidade no rádio. Pela sua característica de mídia da voz e da sonoridade, o rádio tinha que superar a fugacidade das ondas sonoras que deixavam perder-se a intenção de comunicar.

Com os anúncios cantados, herdeiros dos pregões dos mercadores, publicitários e vendedores, buscaram marcar na mente do público a marca de seu produto e transformá-lo em consumidor.

O referencial teórico utilizado como suporte para o trabalho baseou-se em estudos sobre a história do rádio nacional, sua estruturação no país e a formação de uma linguagem oral midiatizada por esse veículo. Com este estudo, é possível verificar a forma como o jingle apresentou-se como produto das tendências estilísticas da música e da cultura nacional, refletindo elementos temáticos regionalistas em sua estrutura de comunicação, com o fim de atingir as diversas regiões do país.

A voz que Vende

Necessitamos de bens e produtos para satisfazer nossas necessidades. Essas necessidades foram aumentando na medida em que as mídias invadiram nossa casa com novos e tentadores sabores, com produtos de limpeza mais eficientes e odores diversificados, travesseiros, colchões e produtos de cama macios e diferenciados, tais como algodão egípcio e produtos antialérgicos, celulares de multiuso, que têm "mil e uma utilidades", parodiando a propaganda de uma marca de palha de aço, pois, além de servirem como telefone móvel, são cada vez mais bonitos. Também somos apresentados a carros com motores poderosos e design tentador, e a outros tantos produtos, que são transformados em itens absolutamente necessários e que desejamos ter para nos sentirmos aceitos pela comunidade.

"Ao assistir à televisão, ler um jornal ou revista, ouvir rádio ou olhar um cartaz de rua, tem-se a atenção despertada para mensagens que convidam a experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço" (Garcia, 1989: 7).

Para chamar a atenção do consumidor são utilizadas determinadas formas de mensagem, que podem evidenciar as qualidades de um produto ou de um serviço oferecido, de gerar uma predisposição para a compra desse produto ou utilização desse serviço.[2] São as chamadas propagandas[3] comerciais. Empresas também utilizam a propaganda para falar de sua importância no contexto econômico-social, para anunciar a criação de empregos e a consequente contribuição para o progresso do país. Ela pode ser usada, também, para

[2] Marshall McLuhan (1979: 257) escreveu: "Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico".

[3] O termo propaganda vem do latim *pangere*, que significa plantar. O objetivo da comunicação é plantar uma mensagem no receptor. Esta mensagem pode ser a venda de um determinado produto ou serviço, ou de uma ideologia, de uma ação política ou de um candidato, transmitidas pelas mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, etc.). Ramos (1987:10) define propaganda como uma técnica "de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços ou idéias... que se destina a comunicar as qualidades específicas e diferenciais de um produto, de um serviço, ou a representação de uma idéia..." É habitual confundir propaganda com publicidade. A publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. A publicidade tem como objetivo divulgar, tornar público o fato, enquanto a propaganda propõe propagar uma ideia, um princípio, uma crença. (Sant`Anna, 1977: 59) Marques de Melo (1977: 92-98) classifica as propagandas em: econômica, administrativa, religiosa, política e pessoal. Mário Erbolato (1986), por sua vez, divide as propagandas em: comercial, ideológica, institucional, legal e testemunhal.

melhorar a qualidade de vida dos cidadãos ou para atingir excelência na produção, fatores que geram mais saúde e bem estar, criando assim uma imagem favorável da empresa. Estas são as propagandas institucionais, muito utilizadas pelo governo para comprovar sua eficiência na gestão política.

A propaganda política, produzida nos períodos de campanha eleitoral, evidencia as qualidades de determinado candidato. Por meio de apelos pessoais, enaltece as qualidades positivas e enumera as obras que realizou no passado e as que pretende realizar no futuro. Cria, dessa forma, a predisposição para que o eleitor vote nele.

A propaganda ideológica, mais complexa, tem como meta direcionar o pensamento e, consequentemente, o comportamento social do cidadão, no sentido de manter as condições em que se encontra ou de modificá-las "em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural" (Idem: 11), sem que o receptor perceba que se trata de propaganda. Determinados grupos, detentores do poder, impõem, pelo controle dos meios de comunicação, pela manipulação dos conteúdos das mensagens ou pela censura, suas ideias, levando o cidadão a ouvir informações aparentemente neutras, que, de fato, favorecem determinados pontos de vista.

Para criar peças atraentes e diferenciadas, a propaganda utiliza determinados segmentos artísticos. Assim, para criar um comercial radiofônico ou televisivo, são utilizadas: música, dança, mímica, linguagens do cinema e da poesia, e, sobretudo, a fala e o gesto do teatro. O anúncio se apropria de técnicas do desenho, da pintura, da fotografia de ilustração e do texto.

Para que a propaganda atinja seus objetivos, deve ser clara. É preciso ter clareza sobre o que e como dizer, fazendo com que aquilo que se ouça e veja seja compreendido por todos e motive o cliente a querer experimentar o produto ou a acreditar na ideia ou no candidato.

Criar peças ou textos convincentes exige a participação de profissionais. Dessa forma, as empresas e os partidos políticos contratam uma agência de propaganda para produzir peças comerciais, institucionais ou políticas, pois sua criação envolve várias etapas. Para que determinado produto, serviço ou candidato se destaque dos concorrentes, é preciso mostrar seu diferencial. Para isso, todos os aspectos devem ser estudados. No caso de produtos ou serviços:

qualidades e diferenciais oferecidos, preço, formas de veiculação e distribuição do produto, situação dos concorrentes. No caso de candidatos a cargos políticos: idoneidade, honestidade, representatividade social e política, nível de penetração e possíveis parcerias com outros partidos, aspecto físico, ideias que defende.

As agências de propaganda são organizadas em três grandes departamentos: o atendimento, a criação e a mídia[4]. O atendimento faz a ligação agência-cliente; a criação trabalha a formatação adequada, após pesquisa a respeito do público-alvo, sendo subdividida em redação e estúdio; a mídia veicula os produtos. Cada um desses departamentos é liderado por um diretor de operações, e um gerente ou diretor, que administra a empresa.

A partir do pedido do cliente são estabelecidos os objetivos (que público alcançar), as estratégias (quais as maneiras mais produtivas de alcançá-lo) e quais são as mídias mais eficientes e rentáveis para atingir o público pretendido. (Ramos, 1987: 59)[5]

De posse de todos os dados a respeito do produto, marca, ideia ou candidato, a agência faz análises a respeito dos consumidores ou eleitores em potencial.

> Pesquisa seus hábitos, expectativas, motivações, desejos e todos aqueles elementos necessários para prever as atitudes que

[4] "Designa os meios ou veículos de comunicação e também a área da propaganda especializada na distribuição da mensagem comercial". (Ramos, 1987: 59) Wilson Gomes (1994) chama a atenção para a transformação da propaganda política tradicional em propaganda política midiática, que envolve: a telepropaganda (dominada pela imagem, em particular, a televisão) como o grande meio de comunicação de massa; a crítica a ela (pela incompatibilidade entre o timing dos políticos acostumados com o palanque e a rapidez da geração visual; pela perda de dinheiro por parte dos donos dos meios privados pela cessão gratuita do horário eleitoral); a reação pela manipulação dos meios de massa em relação aos políticos; os problemas éticos decorrentes da telepropaganda, que não obedece aos preceitos da exigência de publicidade e da exigência de equidade de condições. A propaganda política midiática, ao tomar como modelo de linguagem a publicidade, transforma o candidato em produto de articulação, organização e circulação; vende-o com sua validade, como qualificador daquele que o compra, em suas propriedade e qualidades conotadas, em seu valor signo, segundo Baudrillard (1989). Vota-se em um candidato porque além de governar com honestidade, é atlético, jovem, elegante. Outro fator a se levar em consideração é o aspecto de retórica da propaganda midiática, que parte da persuasão discursiva, fundamenta-se no êxito, na eficiência e no sucesso pessoal para convencer o eleitor.

[5] Ramos (1987: 60) enuncia os meios para divulgar uma propaganda. "Veículos impressos: jornais diários e periódicos, revistas semanais, quinzenais, mensais e outras, de interesse geral ou especializado. Veículos ao ar livre: cartazes murais, painéis e luminosos (também os combinados, que associam características diversas, como notícia, filme, hora ou temperatura). Veículos auditivos: rádio e alto-falantes. Veículos audiovisuais: televisão e cinema. Veículos ou esforços promocionais: amostras, brindes e concursos, *displays*, vitrinas e exposições. Veículos diretos: avulsos, prospectos, folhetos, cartas, catálogos e outros semelhantes."

> poderão assumir em face das propostas a serem apresentadas. Verifica, ainda, os hábitos de leitura, locais que freqüentam, canais de televisão e estações de rádio que preferem e os respectivos horários. (Garcia, 1989: 8)

Esses dados são essenciais para que a agência crie anúncios que sejam atraentes e correspondam às expectativas do cliente, que supram suas necessidades e sejam veiculados em locais, mídias e horários adequados ao público-alvo recortado. Dessa forma, o receptor vincula o produto ao seu modo de pensar e confia ser aquele produto ou serviço o ideal para seu uso. Por isso, a mensagem,[6] ou seja, o apelo central ou tema de uma peça, deve ser direcionada a um público específico, deve ser concisa e ao mesmo tempo completa.

Como as formas de pensar de cada segmento da sociedade são diferentes, é preciso estar atento para atingir os objetivos almejados por essa classe social.[7]

Somente a partir de todos esses dados é iniciada a fase de criação. James Webb Young (Ramos, 1987: 51) definiu as seguintes fases do processo criativo:

> 1. Levantamento do material, do que interesse ao criador, seja no plano da solução imediata do problema, seja no de lastrear do seu conhecimento. 2. Trabalho com e sobre o material, organizando-o mentalmente, estabelecendo valores, prioridades ou precedências. 3. Incubação do material, convívio com ele, uma espécie de ruminação, hibernação, onde entram o nosso consciente e inconsciente. 4. Explosão criativa: o nascimento ou brotar da idéia, o eureka, o é isso aí que eu queria.

Essa fase do processo da gestação da ideia da propaganda é individual. Exige uma maturação subjetiva, que, se praticada constantemente, torna o processo natural e regular. A partir da criação da peça, parte-se para a etapa de sua produção.

---

[6] A mensagem pode ainda ser definida, de forma geral, como a própria peça comercial. Assim, temos para mensagens escritas: o anúncio de jornal ou revista, o cartaz, o prospecto, o folheto, o luminoso, o móbile, a faixa de rua; para mensagens orais, temos: o camelô, o alto-falante, o carro de propaganda, o rádio, com duas formatações específicas, o spot, falado, e o jingle, cantado. Para a mensagem audiovisual, temos: comerciais de televisão e de cinema. (Ramos, 1987:20) Quanto à sua natureza as mensagens podem ser: de venda ou comerciais, que indiciam as qualidades e diferenciais de um produto; institucionais, que enfatizam a qualidade do serviço prestado por empresas, privadas ou públicas ou políticas, que vendem os diferenciais de um candidato.

[7] "Uma classe social se constitui pelo conjunto daqueles indivíduos que têm a mesma posição e ocupam um mesmo espaço no plano da produção econômica, situação que lhes determina uma mesma forma de participação a nível político e cultural". (Garcia, 1989: 21)

A propaganda ideológica segue um caminho similar ao da propaganda comercial. O grupo que pretende divulgar suas ideias, ou seja, o emissor, elabora sua ideologia, de forma a parecer corresponder ao interesse de todos os segmentos.

> Suposto que cada cidadão detém uma quota de poder, em sociedades democráticas esta mediação se dá pela imposição da vontade da maioria dos cidadãos. Assim, torna-se essencial para cada pretensão política e para cada grupo de interesse a obtenção do consentimento da maior parte possível de membros válidos (cidadãos) da comunidade política. (Gomes, 1994: 57)

Essas ideias são codificadas e transformadas em mensagens compreensíveis e facilmente memorizadas. Essa elaboração prevê a adaptação para as condições dos receptores para que estes acreditem que elas atendem aos seus interesses, resultando em manipulação, engano, mistificação. Na realidade, este tipo de mensagem deforma e esconde os interesses ideológicos reais, “ao mesmo tempo em que oculta a realidade vivida pelos receptores, para que estes não possam formular outras idéias que melhor correspondam à sua posição.” (Garcia, 1989: 30)

Essa elaboração da mensagem prevê formas definidas em sua utilização. A universalização é a mais comum (o interesse de determinado segmento é apresentado como proposta que visa atender a todos). Outra técnica é a transferência, que transporta a vantagem diretamente para o receptor.

As diferenças entre as classes sociais são sempre disfarçadas pela classe dominante. Não negando a diferença, ocultam-se os efeitos da exploração: a pobreza existe, mas ela não é conservada para garantir o enriquecimento da classe dominante. Ou, então, os prejuízos para os dominados são disfarçados: nega-se que os salários estejam baixos, pois a

> ...assistência médica garantida pelos Institutos de Previdência, a existência de produtos a preços mais baixos por subsídio do governo, a construção de estradas e avenidas, a assistência das Delegacias de Trabalho, a segurança policial, tudo deve ser considerado como um salário indireto... (Garcia, 1989: 36)

Outra forma de disfarce é a sugestão de que a situação poderia estar pior do que a do momento. As carências também são atribuídas a crises

internacionais, a importação de produtos, a corrupção política, ou seja, um elemento externo torna-se responsável por problemas internos.

Quando não há como ocultar os problemas, a propaganda trata de inverter o problema, culpando os pobres. Campanhas como: “Você também é responsável”, “O Brasil é feito por nós”; “Não deixe de vacinar seu filho”, levam os menos esclarecidos a pensar que os problemas do país são causados por eles próprios, pela falta de estudos, ou que, se tivessem trabalhado com mais afinco, poderiam estar numa situação melhor.

O operário, o homem comum do povo, ganhou rótulos: de individualista, por não se importar com as lutas de classe, com o trabalho conjunto e cooperativo; de emotivo, com um comportamento pouco racional, portanto, sem condições de voto direto, que exige senso crítico; de pacífico, contrário a greves e a movimentos de contestação, insuflados por comunistas.

Cria-se a figura do líder carismático, que conhece os problemas de todos e os problemas da nação, personagem em quem todos podem confiar. A América Latina foi (e continua sendo) pródiga nesses “salvadores da pátria”, homens com dotes e atributos especiais, hábeis políticos, conhecedores de todos os problemas da nação, pessoas simples, populares, acessíveis. Getúlio Vargas foi um desses líderes mágicos, pois ao criar um estatuto entre patrões e empregados, colocou o país em situação sindical privilegiada.

Esses líderes são tão perspicazes que, negam qualquer possibilidade de mudança que possa beneficiar os receptores. No caso do aumento de salário, argumentam que tal medida acarretaria um aumento dos custos para as empresas, levando-as à falência e, consequentemente, a uma situação generalizada de desemprego.

A promessa de um futuro promissor, do “Brasil grande”, levou o povo a aceitar sacrifícios. Também, a descoberta de novas fontes de riquezas, como minérios e hidroelétricas, juntamente com avanços tecnológicos, levariam o país ao crescimento. Essa técnica foi amplamente utilizada no Brasil.

Todos os casos acima descritos são fórmulas para ocultar fatos reais e levar o povo a acreditar em determinadas ideias, que ele, muitas vezes, não domina. A propaganda faz essa ponte, adaptando e adequando essas ideias às condições e à capacidade de compreensão do receptor. Esse processo de

codificação leva todos a entenderem o significado da mensagem. Para que todos sintam ter o domínio da situação, é necessário transmitir ideias simples e concisas, repetidas várias vezes, tais como um estribilho de uma canção, limitando-se aos pontos principais da informação, ao essencial do conteúdo de uma ideologia. Tudo isso, em fórmulas curtas. Por esse viés de pensamento, os jingles[8] mostram ser a peça ideal para a divulgação da ideologia.

Jingle: o canto da sereia

O jingle criativo, de real musicalidade, leva o nome do produto a ser repetido inconscientemente, na medida em que todos cantam a melodia que se fixa na memória. Com duração média de trinta segundos[9], portanto uma peça curta, o jingle tem que ser direto e passar uma mensagem clara por meio de uma melodia simples, de tal forma que seja imediatamente fixado pelo público alvo. Para que isso aconteça, ele deve ser repetido várias vezes por dia, durante um bom número de semanas. É fundamental observar que o ser humano tende a memorizar melodias breves e fáceis e associá-las a algo que lhe fica na memória. Esta capacidade, aliada a constantes repetições do jingle, garante que a pessoa aprenda a melodia e apreenda o produto.

Inicialmente, composto em forma de marchinhas carnavalescas, o jingle conquistou uma estrutura padrão.[10] Cantam-se as qualidades e os diferenciais do produto, ou de uma ideologia, ou de um candidato, com a assinatura do produto

[8] Jingle: "peça fonográfica, criada por profissionais do meio publicitário, para vender produtos e/ou serviços. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido. Algo, portanto, que é veiculado nos espaços comerciais das emissoras de rádio, ou como pano de fundo do filme, na TV." (Ramos: 1995, 107/108). O Dicionário Houaiss (2001:1682) complementa a ideia acima: "mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade." Arquimedes Messina (Jornal da Tarde, 22/01/1983) deixa o seguinte testemunhal: "para fazer um bom **jingle** é preciso ter técnica, saber dizer muitas coisas numa melodia agradável de apenas 30 segundos, ter conhecimento dos ritmos e principalmente gostar do que se faz: porque é preciso paciência para montar o quebra-cabeça e aceitar o desafio que é conseguir a aprovação do cliente. Fora esses detalhes, para que o **jingle** "pegue" é preciso que ele seja assimilado e cantado pelas pessoas. E isso só se consegue com melodia simples, mesmo para vender um produto dirigido à elite." Após a segunda audição qualquer pessoa deve ser capaz de assobiá-la. Ver: Siegel, 1992: 244-246.

[9] Um jingle pode ter a duração de 15, 30, 45 ou 60 segundos. Mas, a grande maioria dessas peças são criadas com a duração de 30 segundos.

[10] O jingle divide-se em três momentos: 1. o texto e a melodia devem: despertar a curiosidade e criar expectativa no ouvinte; 2. o produto deve ser introduzido como resposta à expectativa criada; 3. para encerrar a peça, o nome do produto deve ser falado.

no seu final, sempre transmitida de forma falada. O que importa é o que vai ser vendido, para quem e como. O texto e a música devem estar em sintonia com o público que se deseja atingir.[11]

Outro fator preponderante que se deve considerar ao analisarmos um jingle é a linguagem utilizada. Segundo Samira Chalub: "diferentes mensagens veiculam significações as mais diversificadas, mostrando na sua marca e traço, no seu efeito, o seu modo de funcionar". (1987: 5) A mensagem é dirigida tendo em vista o que se vai transmitir.[12]

Dentre as várias funções da linguagem destacamos três: a função referencial, a função emotiva e a função conativa, pois são elas que determinam a mensagem embutida nos jingles.

A função referencial da linguagem tem como fundamento o referente, ou seja, "o objeto" sobre o qual se comunica. Ela produz uma mensagem com informações definidas, transparentes e sem ambiguidades. A função emotiva tem sua tônica no emissor da mensagem, normalmente criada em primeira pessoa. Desta forma, ele é colocado em destaque. A função conativa orienta a mensagem para o destinatário. Tem como objetivo, influenciar, persuadir, seduzir o receptor. (Chalub, 1987: 9-27)

É importante ressaltar que as funções da linguagem não se encontram na comunicação de maneira pura, mas elas interagem. Para influenciarmos o receptor, necessitamos partir do seu referencial, do seu cotidiano, das situações que o rodeiam, para, então, mostrar os diferenciais do novo produto ou candidato. Nesse momento, a função referencial se cruza com a função emocional, porque o emissor mostra esses diferenciais na primeira pessoa. Ao partir das referências do receptor, atinge-o emocionalmente, na medida em que compara a realidade dele com as novas possibilidades apresentadas, seja de um produto que torna a roupa mais branca ou de um candidato que vai melhorar a vida do receptor pelas

[11] São características de um bom jingle: ter argumentos diretos e temas musicais de fácil apreensão; não utilizar acordes dissonantes; ser composto em tons maiores.

[12] O processo comunicacional envolve "um *emissor* que envia a mensagem a um *receptor*, usando do *código* para efetuá-la: esta, por sua vez, refere-se a um *contexto*. A passagem da emissão para a recepção faz-se através do suporte físico que é o *canal*... Assim, as atribuições de sentido, as possibilidades de interpretação – as mais plurais – que se possam deduzir e observar na mensagem estão localizadas primeiramente na própria direção intencional do *fator de comunicação*, o qual determina o *perfil da mensagem*, determina sua *função*, a *função da linguagem* que marca aquela informação. (Chalub, 1987: 5/6)

propostas apresentadas. No momento em que o emissor apresenta soluções para o receptor, atinge a função conativa que se torna predominante, na medida em que procura seduzir o receptor, para que sinta a necessidade de utilizar determinado produto ou experimente as mudanças proporcionadas pelo candidato. Portanto, estas três funções estarão interligadas. Dependendo da ênfase que se queira dar à mensagem, uma delas pode ser evidenciada em relação às demais.

No jingle político alguns aspectos de persuasão vão ser determinantes, como a elucidação da frase: "Você já pensou nisto?" e a indicação de soluções e caminhos. A mensagem transmitida em um ciclo rítmico de cerca de 80 pulsações por minuto[13], cantada com voz suave, inspira confiança.

O jingle é a estrutura musical mais importante da música nos programas eleitorais, pois desempenha o papel de signo sonoro do candidato. Para ressaltar o caráter positivista do candidato, letras otimistas, vibrantes ou românticas, evocam suas propostas e suas qualidades pessoais, integrando a atmosfera de esperança e de transformação evocada por ele. Dessa maneira, o eleitor sente-se impelido a votar em determinado candidato, pois acredita que todos os seus problemas vão ser solucionados a partir das mudanças propostas por ele.

Conclusões

Por referenciar situações do cotidiano do consumidor, por ter ambiência familiar facilmente reconhecida, sustentada por uma melodia retida imediatamente e por uma mensagem clara, o público passa a cantarolar o jingle. Nesse momento, além de receptor-consumidor, atua também como emissor, pois ao repetir a mensagem embutida no contexto, passa a vender o produto, serviço ou candidato. Nas eleições, o jingle confere uma marca semântica peculiar à campanha, da qual se torna o tema musical. Cantado nos comícios, como elemento de integração, torna-se, hino e leva a massa à exaltação.

Pelo uso da função conativa da linguagem, a mensagem é dirigida para cada consumidor em potencial, que se sente seduzido. Aliadas a ela, as funções

[13] O coração bate a 72 pulsações por minuto. Músicas ou vozes neste ritmo afetam o comportamento humano de batidas de coração e fazem-nos sentir indefesos, obedientes.

referencial e emotiva, reforçam as qualidades e os diferenciais do que se pretende vender, afiançados pela voz do emissor, que transmite tranquilidade e segurança.

A venda sempre foi sustentada pelos aspectos acima destacados. Os arautos tinham como função convencer o feudo da importância de determinadas leis e impostos; os mercadores, os mascates e os vendedores ambulantes das cidades e vilas, persuadiam o povo pelo canto dos pregões. Ao surgir o rádio, a mídia mais apropriada para a veiculação da mensagem cantada, os compositores em evidência introduziram em suas canções de sucesso elementos que identificassem determinados produtos e marcas. Essa incorporação, ao mesmo tempo em que torna essas marcas e produtos conhecidos do público, produz o efeito inverso, pois ao ser consumido o produto, instantaneamente a canção é lembrada. Isso faz com que ambos, produto e canção, sejam reforçados na memória e consequentemente, consumidos em maior quantidade.

Referências

BARBERO, Jesus Martin. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **O Medo da Mídia** - Política, Televisão e Novos Modos de Representação. Texto manuscrito.

BARBEIRO, Heródoto. Prefácio. In: SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1978.

BARTHES, Roland. **Image, Music, Text**. Nova Iorque: Hill and Wang, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____.**O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (coord.) **História da Propaganda no Brasil**. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A.Queiroz, 1990.

CABRAL, Plínio. **Do outro lado do muro**: propaganda para quem paga a conta. São Paulo: Summus, 1986.

CADENA, N. Brasil. **100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CARMO, Alfredo et alii. **Comunicação**: as funções da propaganda. São Paulo: Publinform, 1970.

CHALUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1987.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. São Paulo: Papirus, 1986.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. **A Propaganda pela Mídia Eletrônica no Sudeste**: uma abordagem crítica. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 1988.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GARCIA, Nelson Jahr. **O Estado Novo**: ideologia e propaganda política. São Paulo: Loyola, 1982.

_____. **O que é propaganda ideológica**. (Coleção Primeiros Passos, 77) 8ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

GOMES, Wilson da Silva. Propaganda Política, Ética e Democracia. In: MATOS, D. **Midi, Eleições e Democracia**. São Paulo: Scritta, 1994, p. 53-90.

HOCHSTEIN, Peter. Dez regras para se fazer comerciais melhores em rádio. **Jornal da AESP**, janeiro de 1986, p. 24.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel, (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. de Décio Pignatari. 5ª ed. São Paulo, Cultrix, 1979.

MELO, José Marques de. **Comunicação / incomunicação**. São Paulo: Loyola, 1976.

_____. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1977.

_____. **Classificação das Unidades Comunicacionais**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.

MOREIRA, S. V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MURCE, Renato. **Nos bastidores do rádio**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NUNES, Pedro. **35 Anos de Propaganda**. Rio de Janeiro: Genasa, 1996.

OBERLAENDER, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Shogun, 1984.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**. Usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990, p.22.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Ática, 1986.

RABAÇA, Carlos Alberto ; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAMOS. Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 3ª ed. São Paulo: Atual, 1985.

_____. **Contato imediato com a propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

_____. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil** – do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Idade Mídia**. Salvador: EDUFBA, 1985.

_____. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Comunicação e Sociabilidade nas Culturas Contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da TV no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1977.

SILVA, Roberto Peres de Queiroz e. Questões de publicidade no rádio brasileiro In: **Revista Comunicarte**. Campinas, Ano I - N. 2, PUCCAMP, 1983.

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

SIMÕES, Roberto. Do Pregão ao Jingle. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo L & REIS, Fernando (coord.). **História da Propaganda no Brasil**. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A.Queiroz, 1990.

TAVARES, R. C. **Histórias que o rádio não contou**: da galena ao digital desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. São Paulo: Global, 1993.

TEIXEIRA, Coelho. **O que é indústria cultural**. (Coleção Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense, 1996.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**: do gramofone ao rádio e tv. São Paulo: Ática, 1981.

VASCONCELOS, Ary. **Panorama da Música Popular Brasileira**. 2 vols. São Paulo: Martins, 1964.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots**: a moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

Jornais

Jornal da Tarde/RJ: 22/1/1983: “Jingles, como eles fazem a nossa cabeça”.
Jornal da Tarde/RJ: 7/9/1985: “A Arte de Criar a Trilha Sonora”. p. 8.(Lauro Coelho Machado).
Jornal da Tarde/RJ: 23/4/1987: “Aquela musiquinha que cola na orelha” (Cristina Malello).
Folha de São Paulo: 13/09/1989: “Jingle vira distintivo de comerciais”.
Folha de São Paulo: 26/11/1990: “Publicidade está com som mais pobre”.
Folha d eSão Paulo: 26/4/1993: “Jingles trazem era artesanal da publicidade” (Nelson Blecher).
Jornal do Brasil/RJ: 25/11/1995: “Doce memória dos jingles” (Rose Esquenazi).
O Estado de São Paulo: 25/5/2003: No Baú da Publicidade (Carlos Franco).
O Estado de São Paulo: 22/8/2004: “O queridinho do teatro rebolado” (Sérgio Augusto).
O Estado de São Paulo: 30/1/ 2005: “Jingles”.

Endereços eletrônicos

http://www. resgatehistorico .com .br/audio .htm#quatro (acessado em 20/05/06)
http://www.carosouvintes.com.br/index.php?ODtion=com mediatrac&ltemid=59 (acessado em 16/06/06)
http://www.museuvirtualmemoriadapropaqanda.com.br (acessado em 16/06/06)

Discos

Documentos Sonoros Nosso Século. LPDS. Abril Cultural, 1980.

Revolução de 30. Uma visão através da música popular. DB-001. SPR-1790. Fundação Roberto Marinho, SESC São Paulo.
O ciclo Vargas. Uma visão através da música popular. 154.502.001 / 154.502.002. Fundação Roberto Marinho, SESC São Paulo.

CIDADANIA, POLÍTICA, COMUNIDADE E EDUCAÇÃO

A programação do rádio brasileiro do campo público: um resgate da segunda fase histórica, dos anos 40 ao início dos 70

Valci Regina Mousquer Zuculoto[1]
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo: Este artigo é um resgate ainda inicial da segunda fase histórica do rádio do campo público no Brasil - meados dos anos 40 ao início dos 70. Está focado nas concepções e linhas gerais de programação das emissoras naquele período. Analisa e reflete sobre a construção desta programação, evidenciando influências e trajetórias para a constituição do campo público da radiodifusão brasileira, recortado em emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias. Categorizamos esta fase como do Desenvolvimento do Educativo, na qual este segmento efetivamente passa a se firmar com programas de educação até mesmo formal, com aulas pelo rádio. Também é quando começa a implantação de rádios educativas vinculadas a universidades. A primeira foi a da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que entrou no ar em 1957.
Palavras-chave: História do Rádio brasileiro. Programação Radiofônica. Rádio Público. Rádio Estatal. Rádio Educativo.

O resgate inicial da Segunda Fase de construção da radiofonia do campo público no Brasil proposto neste artigo faz parte de pesquisa mais ampla sobre a constituição histórica das programações de emissoras de rádio brasileiras não-comerciais estatais, educativas, culturais e universitárias. Emissoras que até o final dos anos 90 eram designadas como integrantes do sistema educativo de rádio e hoje, na sua maioria, colocam-se como estações públicas. A pesquisa mais ampla, para Tese de doutoramento intitulada "A construção histórica da programação de rádios brasileiras do campo público", é um estudo histórico-

[1] Professora do Curso de Jornalismo da UFSC, jornalista graduada pela UFRGS, mestre e doutora em comunicação na PUCRS, como bolsista da Capes. Também é diretora da FENAJ e Conselheira do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Autora de diversos artigos, capítulos e organização de livros publicados. Já trabalhou na Zero Hora, Rádio Gaúcha, Isto É, O Globo e foi diretora da FM Cultura/RS. E-mail: valci@cce.ufsc.br

descritivo que evidencia modelos referenciais e as principais concepções e linhas que vêm orientando as grades de programação destas rádios ao longo dos mais de 70 anos de história que já construíram na radiodifusão brasileira, desde meados da década de 30 do século passado até esta primeira década dos anos 2000.

Especificamente neste artigo analisamos e refletimos sobre as principais linhas e concepções das programações da Segunda Fase histórica destas emissoras. Esta Fase é por nós categorizada como se estendendo de meados dos anos 40 até o início dos 70. Buscamos, no resgate e análise das programações deste período, evidenciar de que maneira, sob quais influências, diretrizes e concepções, as emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias – então conhecidas como do segmento educativo - foram estabelecendo e consolidando as suas grades e seus programas.

Na Era do Rádio, um breve panorama da radiofonia do campo público

Partimos de uma periodização histórica específica deste grupo de rádios, que elaboramos ainda durante as etapas, para a pesquisa maior, de coleta de dados e informações, levantamento de registros, realização de entrevistas e revisão bibliográfica. Sublinhamos cinco grandes períodos históricos. Resumidamente, são os seguintes:

> **1ª fase – Pioneira** – mesmo com início histórico demarcado em 1936, precisa ser analisada desde os anos 20 do século passado, quando a radiofonia geral é implantada no Brasil, pois ainda não havia a divisão em sistemas comercial e não-comercial. Estende-se pelos anos 20, 30 e início dos 40; **2ª fase – Desenvolvimento do Educativo** - é aquela em que o segmento efetivamente começa a se desenvolver. Busca firmar-se como educativo, incluindo, com ênfase, produção e transmissão de programas de ensino formal, com aulas pelo rádio. Também é a fase do advento das rádios educativas vinculadas a universidades. A primeira emissora universitária foi a da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, inaugurada oficialmente em 1957. Vai de meados dos anos 40 aos primeiros dos 70; **3ª fase – Fase de Ouro do Rádio Educativo** – pode ser classificada como a "época de ouro" da história da radiofonia do campo público, com o apogeu do Rádio Educativo. Período de consolidação da radiofonia mais voltada para o ensino instrucional. Também da educação não-formal, com formação de cadeias retransmissores, tendo a Rádio MEC-Rio como a cabeça de rede principal e a Cultura AM de São

> Paulo, agora já não-comercial, como referência em franca consolidação. É a fase do SINRED - Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, que reúne emissoras educativas em co-produções e transmissões de programas em cadeia nacional[2]. Inclui as décadas de 70 e 80; **4ª fase – A explosão das FMs universitárias** – com o grande crescimento do número das FMs também no campo público, pela disseminação de concessões a universidades, é a fase da organização conjunta, em especial das emissoras universitárias. O então chamado sistema educativo busca organizar-se através de redes formais e informais. A Rádio MEC tenta reeditar o SINRED. Mas uma das grandes movimentações deste período é o trabalho integrado de coberturas das SBPCs - Reuniões Anuais da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência - pela Rede Universitária de Rádios. Embora tivesse, entre as coordenadoras, a Rádio MEC-Rio e contasse com a integração de outras estatais, a Rede para coberturas das SBPCs fez história comandada principalmente pelas universitárias, daí o seu título. A fase se estende por todos os anos 90 e também é caracterizada pelo fato de as próprias emissoras passarem a se autodenominar rádios públicas; **5ª fase – A construção do Sistema Público?** – Situa-se no início do século 21, dos anos 2000, e chega aos dias atuais fervilhando em discussões, polêmicas e tentativas de definições e de construção, afinal, do sistema público de rádio. Em especial a partir do governo federal que, depois de instituir a TV Pública, criando a EBC –Empresa Brasileira de Comunicação, busca a constituição do Rádio Público. Sob o comando da ARPUB (Associação das Rádios Públicas do Brasil) e da Radiobrás, principalmente, em 2007 realiza-se o I Fórum Nacional de Rádios Públicas. Em 2008, o governo Lula institui, na EBC, a Superintendência de Rádio, nomeando para comandá-la o diretor da Rádio MEC do Rio de Janeiro e presidente da ARPUB, Orlando Guilhon.(ZUCULOTO, 2008, p.1-15).

Embora a maioria destas emissoras tenha vinculação com o Estado, tanto na nossa pesquisa maior como neste artigo, as situamos no que entendemos como o “campo público” da radiodifusão. Aquele que abriga todas as emissoras de rádio não comerciais. Por esta compreensão, portanto, o campo público da radiofonia brasileira inclui além destas que são nosso objeto de estudo, também

[2] Conforme histórico cronológico da Rádio MEC do Rio de Janeiro disponível em seu site, as primeiras atividades do SINRED foram informais, em 1982, com a co-produção de duas séries educativas e culturais: ‘Coisas da Província’ e ‘Meu Brasil Brasileiro’. O objetivo do SINRED era produzir e transmitir, em cadeia nacional, programas com manifestações culturais de cada região do Brasil, para intercâmbio de informações. Mas somente em 1983 se dá a instituição oficial do SINRED, através da Portaria 344 do MEC. No início do sistema oficial, duas séries co-produzidas se destacaram: ‘Perfis Brasileiros’ e ‘Esses Moços’. O SINRED funcionou até 1988. Neste ano foi desativado e em 1994, houve tentativa de reativá-lo, inclusive através de uma nova portaria ministerial, mas sem êxito.

as emissoras vinculadas aos poderes legislativo e judiciário, além das comunitárias[3].

Se classificássemos estas emissoras que estudamos – estatais, educativas, culturais e universitárias - exclusivamente com base na Constituição em vigor, não seria possível reuni-las num mesmo sistema. Isto porque a Carta, de 1988, estabelece três sistemas para a radiodifusão: o privado, o estatal e o público. Mas como até hoje não houve regulamentação e a legislação que disciplina a radiodifusão, da década de 60, continua a mesma e está totalmente desatualizada, permanece não apenas a confusão em termos legais, como também a conceitual acerca do alinhamento destas emissoras de acordo com sua natureza, se pública ou estatal. Hoje existem cerca de 400 destas emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias no país. Não é possível observar o número exato no Ministério das Comunicações porque este ainda não faz uma classificação adequada aos três sistemas da Constituição. Sua categorização permanece dividindo as emissoras entre FMs COMERCIAIS; FMs EDUCATIVAS; RÁDIOS COMUNITÁRIAS; ONDAS MÉDIAS; ONDAS CURTAS; ONDAS TROPICAIS

Na periodização que realizamos, ficou evidente que a Rádio MEC do Rio de Janeiro (AM) e a Cultura de São Paulo (também AM) constituem emissoras referenciais nacionalmente no campo público da radiodifusão. E já na fase histórica que analisamos no presente artigo – meados da década de 40 até início dos anos 70 – são os grandes destaques. A Cultura AM de São Paulo iniciou suas operações em 1936, como propriedade da família Fontoura. E como as primeiras emissoras daqueles tempos pioneiros da radiodifusão brasileira, definia sua missão como educativa-cultural. Mas a linha educativa da Cultura vai-se aprofundar posteriormente, quando, no final da década de 60, passa a ser controlada pela Fundação Padre Anchieta e assim, a integrar o então chamado segmento educativo da radiodifusão nacional.

> A nova rádio, como o próprio nome declarava, já nasceu com o propósito de divulgar as atividades artísticos-culturais da capital paulistana. Em 1959 foi adquirida pelo Grupo Diários Associados

[3] A Associação Brasileira das Rádios Comunitárias, a ABRAÇO, considera que as únicas emissoras realmente públicas existentes no Brasil são as comunitárias.

> que a transferiu, no final dos anos 60 - juntamente com a TV Cultura – ao controle da Fundação Padre Anchieta. A partir de então, em obediência aos estatutos da Fundação, amplia seus objetivos, voltando-se para o enriquecimento educacional e cultural de seu público ouvinte (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 1989, p.89).

Hoje, a Cultura da Fundação Padre Anchieta opera duas emissoras - uma AM e outra FM -, que embora se apresentem como veículos não governamentais, conceituando-se como "emissoras públicas", foram instituídas pelo governo estadual e dele recebem o aporte maior para sua manutenção. A MEC-Rio, na atualidade, é constituída por três emissoras – a MEC AM, a MEC FM e a MEC SAT. Nasceu da doação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de Roquette-Pinto, ao Ministério da Educação, em 1936. Desde então, portanto, foi vinculada ao governo federal, nos últimos anos vinha realizando uma transição para se transformar em Organização Social, mas agora faz parte da EBC criada pelo governo Lula para a constituição do sistema público de radiodifusão.

Nesta Segunda Fase da história da radiodifusão do campo público, também já se destaca, entre as emissoras do segmento, a Rádio Inconfidência de Minas Gerais, vinculada ao governo daquele estado e igualmente estabelecida no ano de 1936. Este período histórico também é demarcado pela criação da primeira emissora universitária do país, a Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, estabelecida em 1957.

Rápido traçado dos percursos metodológicos

Fizemos opções metodológicas que dão conta de compreender que a trajetória da programação destas emissoras é uma construção histórica permanente, que tem passado por transformações, influências, cruzamentos e mediações com outros aspectos, segmentos e áreas sociais, econômicas, políticas e culturais. Por isso, adotamos a Dialética como método-maior a orientar nossas estratégias metodológicas.

Compreendemos o método dialético como paradigma. Assim, o tomamos como balizador das nossas opções metodológicas. Isto porque, como diz Demo (2000, p.98), a Dialética "sabe apontar para o caráter contraditório e ambíguo da realidade e de si mesma". Também pesquisamos com base na DHE, a Dialética

Histórico Estrutural, esta por se situar num meio termo entre objetivismo e subjetivismo. Por se tratar de pesquisa histórica, ainda adotamos a ideia da "história propriamente dita da comunicação" de SCHUDSON (1993, p. 214), porque considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social. Ou seja, não nos limitamos apenas ao resgate memorial. Analisamos a história como "um campo de possibilidades" (VIEIRA, PEIXOTO e KHOURY, 2006, p. 11). Como as emissoras que estudamos se proclamam públicas e destacam que suas programações têm como missão levar educação e cultura à sociedade, sempre guiadas pelo interesse público, nossas principais categorias de análise são: programação de rádios públicas, programação educativa, programação cultural e interesse público na comunicação.

Num sentido amplo, observamos programação como arte do encontro entre os programas e seus públicos. E para o caso específico destas emissoras, compreendemos que a programação de rádios públicas mais ainda devem levar em conta necessidades de suas audiências. Por isso, precisam mesmo ser educativas, disseminar a cultura e atender aos interesses, em termos de comunicação, da sociedade. Também devem ser programações que contenham universalidade, diversidade, regionalização, independência e diferenciação, conforme defendem, entre outros, KAPLUN(1978), PIOVESAN NETO(1986), BLOIS (2003), CARMONA (2003), MATTOS(2003), UNESCO (2006), FNDC(2007), ARPUB(2009). Nossos referenciais, para todas estas compreensões, foram teóricos e estudiosos especialmente da área da comunicação, além de instituições e profissionais envolvidos direta ou indiretamente com as emissoras pesquisadas. Referenciamos estes autores e entrevistados a medida que elaboramos a Tese e também o presente artigo.

Segunda fase histórica da radiofonia do campo público: o segmento educativo se desenvolve com ênfase no ensino pelo rádio

Este período histórico das emissoras do campo público - metade da década de 40 até o início de 70- desenvolve-se sob a influência da Era de Ouro do rádio comercial, com as rádios, então, já começando a ser referidas como integrantes do segmento educativo. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, embora

também estatal, trilha o mesmo caminho das programações das emissoras comerciais. Mais que isso: torna-se a rádio padrão do Brasil. Por isso, apesar de vinculada ao Estado, portanto dentro do campo público, paradoxalmente dita o modelo do rádio comercial do país, o sistema que hegemonizou as ondas radiofônicas brasileiras[4]. Enquanto a Rádio Nacional e todo o segmento comercial viviam sua fase áurea, as emissoras não-comerciais começam a se firmar como educativas, dando ênfase a programas definidos como voltados à educação e especialmente, ao ensino formal, transformando estúdios radiofônicos em verdadeiras salas de aula. Transmitiam de aulas de matemática até educação física, passando pelo inglês, português, história, entre outras matérias escolares.

Principalmente nesta fase, a MEC se torna "a mais concretizada expressão da radiodifusão educativa", conforme classifica BLOIS (2007, p.141-145) ao analisar o papel educativo da emissora do Ministério da Educação. Conforme a estudiosa de educação pelo rádio, teleducação e educação a distância, a Rádio MEC sempre buscou não se afastar dos princípios que a nortearam desde que era Sociedade. Assim relata a construção da sua programação a partir do momento em que foi doada ao governo federal:

> A MEC traz, então, para seus quadros, grandes nomes da literatura, do teatro, da cultura em geral, ancorada no grande prestígio da emissora nos meios intelectuais. A música constitui-se um caso à parte em sua programação. Ter uma orquestra sinfônica e quartetos musicais, além de contar com um estúdio sinfônico, único no país, possibilita colocar no ar programas que permitem ao público ter contato com grandes maestros, cantores e músicos. O Teatro ganha destaque na MEC, que radiofoniza peças de autores nacionais e estrangeiros, na interpetação de renomados atores. [...] A Educação é um caso à parte desde o início, quando professores do Colégio Pedro II ministravam suas aulas radiofônicas a convite do mestre Roquette.[...] (BLOIS (2007, p. 142-143).

Em busca de cumprir cada vez mais a função educativa que se impôs desde Roquette-Pinto, além de programas de música erudita e, nesta fase, também já com MPB, a MEC produz e alimenta sua grade diária com maior

[4] Resgates mais amplos sobre as influências da fase de ouro da radiofonia comercial na programação das emissoras do campo público são feitos em outro trabalho de pesquisa por nós produzido. Suas reflexões aprofundadas fazem parte da nossa Tese A construção histórica da programação de rádios brasileiras do campo público, em elaboração.

volume de programas de educação. Neste gênero, entram tanto programas radiofônicos convencionais com caráter de educação num sentido mais amplo quanto aqueles que transformam o ensino formal e suas aulas em estúdios de rádio. Nesta época, na Rádio MEC, um exemplo de sucesso do primeiro grupo é Reino da Alegria, programa que entrou no ar em 1945, destinado ao público infanto-juvenil, com textos e músicas que procuravam ensinar sobre temáticas variadas. Conforme depoimento da apresentadora e produtora do programa, Geny Marcondes, Reino da Alegria contava inclusive com uma espécie de polígrafos, elaborados manualmente, para acompanhamento do público: “tinha uns livrinhos, que nós editávamos na Rádio, feitos à mão, com as letras das canções.[...]” (MILANEZ, 2006, p. 146-147). Outro exemplo de programa educativo não-formal é o Programa Universitário, comandado e produzido por Artur da Távola, semanalmente, a partir de 1956. De acordo com depoimento do produtor, a produção tinha como público alvo os estudantes universitários, tratando de temas de seu interesse e com programação musical de sua preferência.

> Eu estudava na Faculdade de Direito da UFRJ. De repente, veio-me à cabeça a ideia de fazer um programa universitário, que reunisse a música dos universitários, as idéias dos universitários, a literatura, enfim... Tomei coragem e fui, no peito e na raça, procurar o diretor da Rádio, o professor Fernando Tude de Souza. [...]o organizador da programação, René Cavé foi muito amável, só me disse uma coisa: - eu só peço a você que tenha continuidade.[...](MILANEZ, 2006, p.147-148).

A Rádio MEC, neste período histórico da radiofonia do campo público, ainda conta, no seu esforço de educar pelas ondas radiofônicas, com transmissão de aulas formais, especialmente por meio da série Colégio no Ar, produzida pelo Serviço de Radiodifusão Educativa do MEC, integrado pela emissora. Meados dos anos 50 e década de 60, a Matemática era ensinada em pelo menos um dos programas integrantes do Colégio no Ar: o Curso de Matemática, que incluía até História da Matemática, produzido e apresentado pelo educador Manoel Jairo Bezerra (MILANEZ, 2006, p. 149-150). A época, na Rádio MEC, foi efetivamente de muitas transformações na programação sempre em busca de avançar na construção de um perfil educativo-cultural. Para tanto, vários outros programas educativos, instrucionais e mesmo artísticos e musicais passaram a integrar a

grade. “O rádio instrutivo, por sua vez, ficava a cargo do SRE, que inicialmente passou a realizar cursos de Português, Inglês e Geografia, com duas aulas semanais, transmitidas regularmente pela Rádio Ministério da Educação e Cultura”, informa PRADO PIMENTEL (1999, p.34).

Boa parte destes programas de ensino formal contava com material de apoio para os ouvintes e se complementava por correspondência. Até mesmo aulas de Educação Física eram ministradas. Na MEC, estas aulas se chamavam Hora da Ginástica, programa também veiculado por várias outras emissoras de São Paulo e do Rio de Janeiro, inclusive comerciais. A MEC retransmitiu o programa de 1948 a 1956 dentro da Rede Saúde, em parceria com a Rádio Globo. Mas a partir de 56, “conseguiu realizar o seu sonho: ter o programa transmitido, ao vivo, diretamente de seus estúdios” (MILANEZ, 2006, p. 148).

Na segunda fase histórica da radiofonia do campo público, também se destacam na grade da MEC: série “Pensando no Brasil”, com o Almirante Álvaro Alberto, do Conselho Nacional de Pesquisa, Austreségilo de Athayde, da Academia Brasileira de Letras, e Basílio Machado Mello, da Confederação das Indústrias; “Música e Músicos do Brasil”, de ênfase à música brasileira; “Quadrante” , com leituras diárias de crônicas de Manuel Bandeira Paulo, Mendes Campos, Rubem Braga, Cecília Meireles e Carlos Drummond de Andrade, entre outros cronistas, produzido e apresentado por Paulo Autran (disponível em http://www.radiomec.com.br/70anos/).

Em 1970, sob a coordenação do Serviço de Radiodifusão Educativa do Ministério da Educação, começa a ser produzido e transmitido o Projeto Minerva. A Rádio MEC participa da produção e é uma das suas retransmissoras, assim como as demais emissoras do país. Conforme dados disponíveis no próprio site da emissora, na primeira fase, o projeto atingiu 175 mil alunos ouvintes, num total de 19 estados do país. Na segunda fase, foram produzidos e transmitidos 560 programas-aulas, alcançando 370.381 alunos, em 3.813 municípios brasileiros. O Projeto Minerva, pelos seus objetivos, linhas programáticas, estrutura de produção e transmissão, pode ser resgatado como a maior expressão do período em que o rádio do campo público, ainda com algumas dezenas de emissoras, consolidou seu perfil voltado à educação e cultura. E então, o segmento passou a ser designado como sistema educativo de rádio. Esta consolidação com a ênfase

no ensino pelas ondas radiofônicas é traduzida, por exemplo, em depoimentos de produtores da Rádio MEC que atuaram no Projeto. Um deles é de Mauricéia Drumond da Silveira, que além de atuar no Minerva, chefiou a área de educação e Ondas Curtas da MEC:

> Foi uma época áurea na Educação, com valorização do trabalho que se fazia, respeito às pessoas envolvidas, que se dedicavam cada vez mais porque acreditavam na educação a distância e porque os resultados obtidos provaram que não eram em vão nossos esforços.[...] (MILANEZ, 2006, p. 153).

A Rádio Cultura de São Paulo trilhou caminho semelhante ao da MEC a partir do final dos anos 60, quando se transformou de rádio comercial em emissora de vinculação estatal, ao ter seu controle transferido dos Diários Associados para a Fundação Padre Anchieta.

> Já em 1970 desenvolveu – desde a redação até a produção – seu primeiro projeto educacional. Foi a versão radiofônica do curso Supletivo de Primeiro Grau, que fez parte das emissões do Projeto Minerva para todo país. Além deste, foram também criados diversos outros projetos educativos como as aulas de idiomas, história, matemática e português (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 1989, p.89).

As aulas de ginástica também passaram a integrar a grade da emissora paulista e podiam ser acompanhadas através de polígrafos distribuídos aos ouvintes. Em relação à programação artística-cultural, as produções se acentuaram na divulgação da agenda de espetáculos, exposições e demais atividades da área, mas especialmente na produção de programas informativos, de resgate, debates e críticas sobre cultura. A transmissão de música erudita, uma marca do período do rádio pioneiro e depois das chamadas emissoras educativas, também prosseguiu como meio de educação e disseminação cultural. Mas a transformação e ênfase maiores acontecem quanto à música popular brasileira, que passa a ser privilegiada na grade e posteriormente, acaba por se tornar o carro-chefe da programação musical da Cultura.

> No aspecto cultural, os programas de informação eram dedicados às novidades do setor, divulgando as exposições, shows, cinema, teatro e literatura através de críticas, debates e entrevistas. È importante lembrar que a nova orientação assumida pela emissora privilegiava a Música Popular Brasileira. Desde o início, a Rádio Cultura AM da Fundação Padre Anchieta, preocupou-se em lançar

> e incentivar jovens artistas nacionais, alguns deles, hoje já consagrados (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 1989, p.89).

Embora com vinculação estatal desde seu nascimento, a Rádio Inconfidência de Minas Gerais seguiu um caminho próprio, diferenciado das demais emissoras que então compunham o campo público. Não fez do ensino pelo rádio uma das suas principais linhas e se aproximou muito mais, naquela fase histórica do sistema, do modelo comercial que teve como padrão a Rádio Nacional. A Inconfidência, muito mais que as outras educativas, viveu a Era de Ouro da radiofonia comercial, com o rádio espetáculo comandando sua grade.

> [...] a Rádio Inconfidência, a grande emissora de todos os tempos do Estado e que fez história com os programas de auditório, o culto aos ídolos, os cantores, as orquestras, as novelas, os programas de humor. [...]A popularização da programação da Inconfidência veio com o sucesso da Rádio Nacional. Tudo o que a Rádio Nacional fazia, o Brasil inteiro copiava e com a Inconfidência não foi diferente. Esta opção pela popularização pode ter sido um dos caminhos encontrados pelo governador Juscelino Kubitschek que sonhava com a presidência da República e precisava de um veículo forte para chegar ao eleitor. Nos tempos áureos, o cast da Inconfidência chegou a reunir centenas de integrantes [...] (PRATA, 2003, p. 1-3).

O advento do segmento universitário

A primeira emissora universitária do país foi a Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Inaugurada em 1957, já funcionava como estação radioamadora desde 1950, ano em que recebeu “autorização para operação de uma emissora radiotelefônica destinada a ensinamentos...” (UFRGS, 2008, p. 5-7). A Rádio da Universidade, portanto, já começou como emissora voltada ao ensino e temas específicos da educação, principalmente os vinculados à instituição.

> Inicialmente, a sua programação era constituída tão somente de boletins informativos sobre as atividades acadêmicas, formaturas, boletim astronômico e assuntos diversos ligados à Universidade. Posteriormente, começaram as irradiações de música, já na época especificamente a música erudita.[...] A surpreendente audiência começa “incomodar” as emissoras comerciais concorrentes [...]. Como a Rádio da Universidade estava infringindo a lei [...] deveria ser somente uma emissora-laboratório[..] recebe[...] uma ordem judicial para que cesse suas transmissões[...], a rádio sai do ar (UFRGS, 2008, p.5 e 6).

Somente após obter licença definitiva para se oficializar como emissora de rádio, volta a transmitir, em caráter experimental, entre agosto e novembro de 57. E em 18 de novembro daquele ano, é oficialmente inaugurada.

Conclusões preliminares sobre a programação na Segunda Fase

De meados dos anos 40 até o início dos 70, as emissoras não comerciais da época traçam, mais acentuadamente, linhas de programação com perfil educativo-cultural que proclamam como sua missão. Em toda a área radiofônica – seja nas emissoras ou em projetos e movimentos que visam educar pelo rádio - encontramos, neste período, uma produção crescente de programas instrucionais. Ou seja, desenvolvem as raízes plantadas por Roquette-Pinto. Muitas rádios-escolas são espalhadas Brasil afora em forma de emissoras ou de serviços e projetos, todos dedicados exclusivamente a instruir pelas ondas radiofônicas. Exemplos são, entre diversos outros, os programas e estações do MEB (Movimento de Educação de Base), do Universidade no Ar, do SAR (Serviço de Assistência Rural, e do SIRENA (Sistema Rádio Educativo Nacional) do MEC. No início desta Segunda Fase histórica, o próprio Roquette-Pinto deixa a Rádio MEC, onde permaneceu comandando a programação mesmo após doar a sua Sociedade, para levar adiante seu projeto de rádio-escola.

Porém, as emissoras estatais, culturais, educativas e universitárias que nascem ou se consolidam na época aprofundam o desenvolvimento de um modelo educativo-cultural que analisamos como baseados em concepções ampliadas de educação e cultura: mesclam programas musicais, artísticos-culturais, educativos não-formais e formais, estes do mesmo modo que as rádios-escolas. Isto é, buscam educar com aulas, mas também com programação musical, artística, informativa/jornalística e até de entretenimento. O conteúdo é que define se são voltadas à educação e à disseminação da cultura.

Como conclusões ainda iniciais[5], podemos refletir que as suas grades de programação parecem traduzir, realmente, a autoproclamada missão de educar e levar cultura à maior parte da população. Entretanto, é possível questionar as

[5] Este artigo ainda está em construção. Por isso, estas são conclusões bem iniciais que deverão ser aprofundadas a medida que ampliarmos o resgate e análise da programação das rádios do campo público na sua Segunda Fase histórica, a época abarcada pelo presente artigo.

concepções de programas culturais e educativos que pautaram as emissoras neste período. Observa-se que assim como no rádio pioneiro, a programação musical, pelo menos no que se refere à música erudita, permanece voltada para poucos, ainda para a elite intelectual do país. Por influência das emissoras comerciais e sua fase de ouro, do rádio-espetáculo, as estações do campo público fazem movimentos em busca de uma audiência mais ampla, incluindo radioteatro, MPB e agendas culturais mais populares. Mas observamos que as programações ainda não contemplam, em grande parte, aos requisitos de universalidade, diversidade, regionalização, diferenciação e independência, defendidos como necessários a uma programação de rádio pública. Muitos de seus programas continuam atendendo uma elite cultural. E mesmo os que alcançam camadas mais populares, como já sublinhamos, foram influenciados pelo rádio comercial. Até a programação instrucional, de aulas pelas ondas radiofônicas, que provocou a inclusão das massas na audiência, evidencia linhas de conteúdo nem sempre adequadas às realidades de seus públicos-alvo.

Referências

ARPUB.**Carta de Princípios de 2004.** Disponível em: <http://www.arpub.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=217>. Acessos em: 2007, 2008, 2009.

BLOIS, Marlene. **Florescem as FM Educativas no Brasil**. Radiografia do radioeducativo no Brasil e os fatores favoráveis à ocupação dos canais de FM educativos. Rio de Janeiro: UGF, 1996. Tese de Livre-Docência em Comunicação Televisão e Rádio. Rio de Janeiro, Universidade Gama Filho, 1996.

_____. Rádio Educativo no Brasil. Uma história em construção. In: HAUSSEN, Dóris e CUNHA, Magda (Orgs). **Rádio Brasileiro**: episódios e personagens. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

CARMONA, Beth, et al. **Rádio e TV como instrumentos da cidadania**. Salvador: Irdeb, 2003.

CRUVINEL, Tereza. A TV Pública no Brasil. In: Congresso Estadual dos Jornalistas, 33, 2008. Santa Maria. **Anais.** Santa Maria: Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, 2008.

CUNHA LIMA, Jorge da. Televisão de qualidade: o papel do público e do privado. In: Colóquio de Mídia e Agenda Social – desafios para a formação de estudantes

e profissionais de Comunicação, 1, 2007. Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, 2007.

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. Dialética e Qualidade Política. In: HAGUETTE, Teresa Maria Frota (org). **Dialética Hoje**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1990.

DEUS, Sandra de. Rádios das Universidades Federais: função pública e compromisso laboratorial. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, GT de Rádio e Mídia Sonora, 2003. Belo Horizonte. **Anais.** Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003. 1CD.

FERRARETTO, Luiz Artur. Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio. In: MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (orgs). **Teorias do Rádio** – Textos e Contextos. Volume II, Florianópolis: Insular, 2008.

FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. **Propostas preliminares para um modelo de radiodifusão pública aplicável aos sistemas estatal e público de comunicação no Brasil.** Disponível em: <http://www.fndc.org.br/arquivos/ContribuicaoFNDC.pdf>. Acesso em: 20 de set. de 2007.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Publicação de apresentação e sobre a história das emissoras da entidade**. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, s.d.

_____. **Cultura 20 anos***.* São Paulo: IMESP, 1989.

_____. **Jornalismo Público**: guia de princípios. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2004.

GOMES, Wilson. Jornalismo e Esfera Civil: o interesse público como princípio moral no jornalismo. In: **Aula Inaugural do II Curso de Especialização em Estudos de Jornalismo da UFSC**, Florianópolis, setembro de 2002.

_____. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GUILHON, Orlando. Rádios Públicas: missão institucional, gestão democrática e modelo de financiamento. In: Fórum Nacional de Rádios Públicas, 1, 2007. Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: ARPUB, AMARC, Abraço, Astral, Acerp, Radiobrás, EBC, 2007.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **A produção científica sobre o rádio no Brasil**: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). Disponível em: <www.pucrs.br/famecos/pesquisa/radionobrasil/artigo.pdf>. Acesso em: 23 jun 2008.

HAWKRIDGE, David ; ROBINSON, John. **Organización de la radidifusión educativa**. Paris: Unesco, 1984.

KAPLÚN, Mario. **Producción de Programas de Radio**. El guión - la realización. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL, 1978.

LEAL FILHO, Laurindo. Televisão de qualidade: o papel do público e do privado. In: Colóquio de Mídia e Agenda Social – desafios para a formação de estudantes e profissionais de Comunicação, 1, 2007. Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, 2007.

LEWIS, Peter M. ; BOOTH, Jerry. E. **El medio invisible** – Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona: Paidós, 1992.

LOPES, Saint-Clair da Cunha. **Radiodifusão Hoje**. Rio de Janeiro:Temário, 1970.

MARTÍ MARTÍ, Josep Maria. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, Mª Pilar y MORENO MORENO, Elsa. **Programación radiofónica** – Arte y Técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004.

MARTÍNEZ-COSTA, Mª Pilar (coord.). **Información Radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002.

MATTOS, Sérgio. O papel social do rádio: a mão dupla da comunicação. In: CARMONA, Beth, et al. **Rádio e TV como instrumentos da cidadania**. Salvador: Irdeb, 2003.

MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. **A Rádio na era da informação** – Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo. Coimbra: Minerva, 1999.

_____ (org). **Teorias do Rádio** – Textos e Contextos. Volume I, Florianópolis: Insular, 2005.

MILANEZ, Liana (org). **Rádio MEC**: herança de um sonho. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

PERUZZO, CICILIA MARIA KROLING. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Rio de Janeiro: Petrópolis: Vozes, 1998.

PIOVESAN NETO, A.P. Rádio educativo, avaliando as experiências das décadas de 60/70. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação e educação**: caminhos cruzados. São Paulo: Loyola Intercom, 1986. p. 23-60.

PRADO PIMENTEL, Fábio. **O Rádio Educativo Brasileiro, uma visão histórica.** Rio de Janeiro: Soarmec, 1999.

PRATA, Nair. A História do Rádio em Minas Gerais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., GT de Rádio e Mídia Sonora, 2003. Belo Horizonte. **Anais.** Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003. 1CD.

RÁDIO NACIONAL. **Rádio Nacional**: 20 anos de liderança a serviço do Brasil, 1936-1956. Publicação comemorativa da emissora. Rio de Janeiro: Rádio Nacional, s.d.

RÁDIO MEC. **Uma história de ética e pioneirismo**. Disponível em: <www.radiomec.com.br/textos/umahistoriadeeticaepioneirismo>. Acesso em: 12 de abril 2007.

RAMOS, Murilo César e SANTOS, Suzy dos (Orgs). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

REDE UNIVERSITÁRIA DE RÁDIO. **Manual de Redação e Produção**. 1996, 1997, 1998, 1999, 2002.

ROMÃO, José Eduardo Elias. Por um sistema de regulação adequado à Constituição. In: **Revista ECO-PÓS / UFRJ** - Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação - Vol.11, n.1 (2008) - Rio de Janeiro: ECO/UFRJ 2007.p. 12-22.

RINCON, Omar (org.). **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

SANZ, Luiz Alberto. Recursos para um Sistema Solidário, Pluralista, Comunitário e Igualitário – A Caminho do Sistema Nacional de Rádios, TVs e Produtoras Universitárias. In: Encontro Nacional de Rádios, TVs e Produtoras Universitárias, 3, 1995. Goiânia. **Anais.** Goiânia, 1995.

SAROLDI, Luiz Carlos ; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional** – O Brasil em Sintonia. 3ª. ed. [ampliada e atualizada]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la Comunicación. In: JENSEN, K.B. e JANKOWSKI, N.W.(eds). **Metodologias cualitativas de investigación em Comunicación de Masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

UNESCO. **Radiotelevisión de servicio público**: um manual de mejores prácticas. San Jose, Costa Rica: Oficina de la UNESCO para América Central, 2006.

VIEIRA, Maria do Pilar de Araújo; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha e KHOURY, Yara Maria Aun. **A Pesquisa em História**. São Paulo: Ática, 2006.

ZUCULOTO, Valci. As grandes fases do Rádio Público brasileiro: em busca de uma periodização para pesquisas históricas deste segmento da radiofonia nacional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 31, Encontro dos Núcleos de Pesquisa, 4, NP Rádio e Mídia Sonora, 2008. NATAL. **Anais.**, NATAL: UFRN, 2008. 1CD.

Entrevistas

Eduardo Weber – coordenador de produção da Rádio Cultura Brasil AM e FM de São Paulo. Abril, agosto e novembro de 2008.
Élida Murta – assessora da presidência da Rádio Inconfidência AM, FM e OC de Minas Gerais. Setembro de 2008.
Getúlio Neuremberg – supervisor de jornalismo da Rádio Inconfidência AM, FM e OC de Minas Gerais. Setembro de 2008.
Gioconda Bordon - coordenadora do Núcleo de Rádio da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da Rádio Cultura AM e FM de São Paulo. Novembro de 2008.
José Roberto Garcez – ex-presidente da Fundação Cultural Piratini, ex-diretor de jornalismo da Radiobrás e atualmente diretor da EBC. 2001, 2002 e 2007.
Liana Milanez – diretora de programação da Rádio MEC do Rio de Janeiro. Novembro de 2007 e maio de 2008.

Sites consultados

http://www.arpub.org.br/ Acessos em 2007, 2008 e 2009
http://www.fndc.org.br/ Acessos em 2007, 2008 e 2009
http://www.inconfidencia.com.br/ Acessos em 2008 e 2009
http://www.radioeducativo.org.br/ Acessos em 2008 e 2009
http://www.radiomec.com.br/fm/ Acessos em 2007, 2008 e 2009
http://www.radiomec.com.br/am/ Acessos em 2007, 2008 e 2009.
http://www.tvcultura.com.br/radioam/ Acessos em 2007, 2008 e 2009.
http://www.tvcultura.com.br/radiofm/ Acessos em 2007, 2008 e 2009.

Um perfil das rádios comunitárias no Brasil

Bruno Araújo Torres[1]

União de Ensino Superior de Viçosa (UNIVIÇOSA)/ MG

Resumo: O presente trabalho pretende provocar e ampliar o debate sobre o tema das rádios comunitárias no Brasil. Embora seja um tema muito comentado na nossa atualidade, ainda é pouco estudado dentro da sua devida importância na comunicação científica. Este estudo traz novas informações a respeito de como estão operando as rádios comunitárias devidamente legalizadas no Brasil desde a sua criação em 1998. Os dados apresentados neste estudo foram catalogados durante o desenvolvimento de uma tese de doutorado cujo foco foi o funcionamento das rádios comunitárias no Brasil.

Palavras-chave: Rádio. Rádio Comunitária. Comunicação Comunitária.

Esta 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, conta-nos Vidal Nunes (2001) que, das quase quatrocentas emissoras existentes, apenas 10% são autenticamente comunitárias, ou seja, têm gestão coletiva, programação plural e participação popular efetiva em todas as instâncias.

Na opinião da autora, 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

[1] Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Ribeirão Preto/SP. Doutor em *Comunicación Audiovisual* na Universidade de Valencia, Espanha. Título revalidado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul como Doutor em Comunicação e Informação.

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).

O primeiro passo para este estudo, que culminou em uma tese de doutorado, foi dado no segundo semestre de 2004, quando começamos a procurar alguma entidade que representasse as rádios comunitárias no Brasil. Como bem ilustra Nestor Buso[2], dirigente da Aler, Associação Latino-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.

[2] Conceituando o Movimento - texto para Encontro de Ouro Preto - Luiz Carlos Vergara 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.

Ruas (2004, p. 137) também já nos 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, descobrimos o Sinerc, Sindicato das Entidades Mantenedoras do Sistema de Radiodifusão Comunitária de São Paulo, que muito gentilmente nos cedeu uma lista que continha as emissoras associadas do Estado de São Paulo. Esta lista era formada por 145 emissoras registradas em ordem alfabética, de acordo com a cidade em que estavam instaladas. A planilha também continha dados como o nome de fantasia da emissora, nome do responsável, telefone, e-mail, endereço e CEP.

Enviamos 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, começamos a telefonar para as emissoras que não tinham fornecido o e-mail ou cujo e-mail tinha “voltado”, totalizando 25 emissoras nessa situação. Nos três primeiros dias de pesquisa, somente tentamos entrar em contato com estas emissoras na esperança de que as outras respondessem meu e-mail. Desde o quarto dia de pesquisa, fomos selecionando as rádios aleatoriamente. Ao final, somente cinco emissoras nos responderam o questionário por e-mail e as demais quarenta e cinco foram questionadas por telefone[3]. A coleta de dados se encerrou no dia 29 de julho.

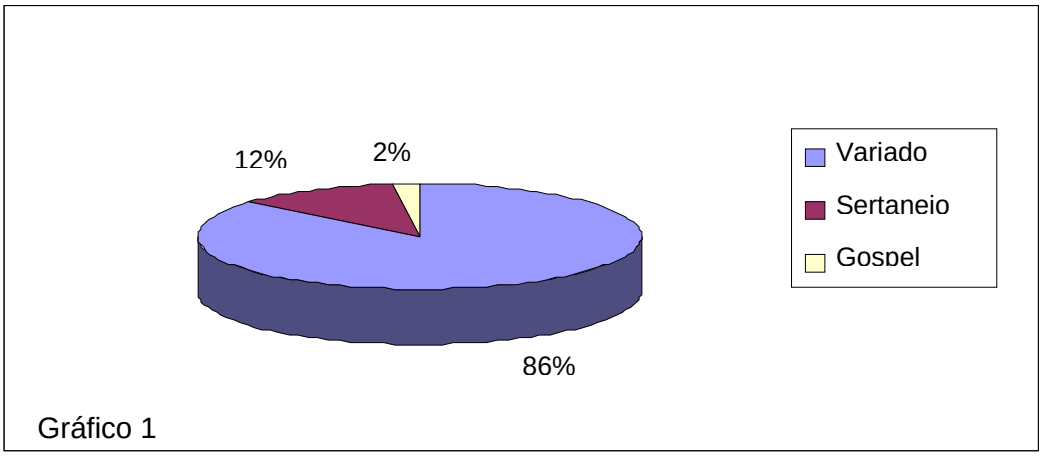
Setenta e oito por cento dos questionários foram respondidos pelos dirigentes da emissora. Um pré-teste foi realizado para ajustar as perguntas do questionário. Também é importante ressaltar que a aplicação dos questionários via telefone foi realizada exclusivamente pelo autor deste trabalho.

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.

[3] As cidades que responderam o questionário foram: Álvares Machado, Andradina, Araraquara, Assis, Avaré, Bady Bassit, Barueri, Batatais, Bertioga, 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, Pompeia, 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.

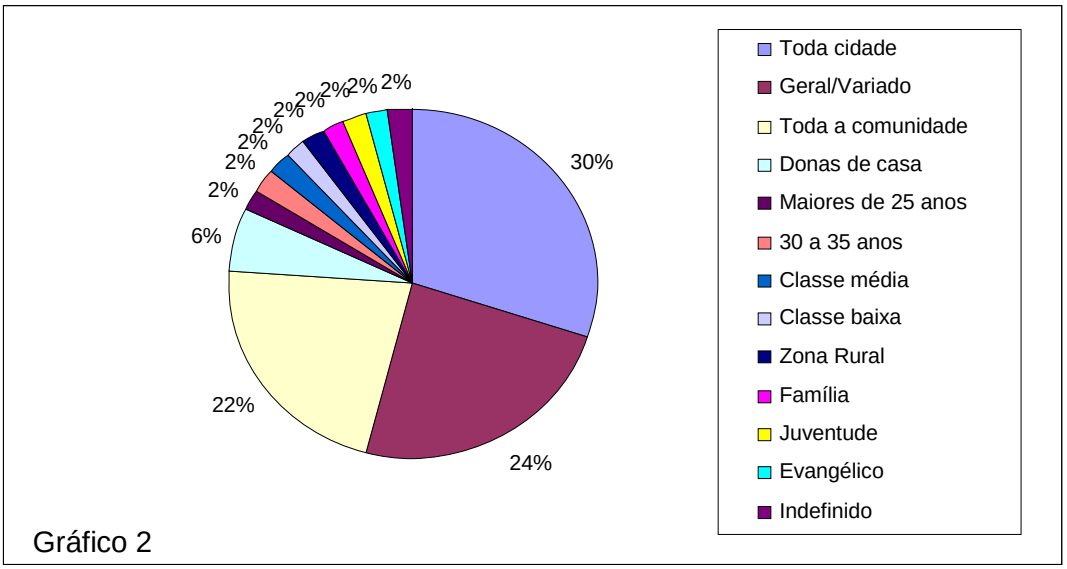
Na sequência, faremos uma análise dos resultados do trabalho de campo desta tese.

Gráfico 1 - Estilo da Programação



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 “eclético ou variado”, como bem podemos observar no Gráfico 1, em que 86% dos entrevistados declararam que a emissora era de um estilo variado.

Gráfico 2 – O público alvo da emissora



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.

Iremos observando com a análise dos outros gráficos que se seguem que as rádios comunitárias não estão dirigidas, como deveriam estar, a um público específico, ou seja, a uma comunidade específica. Temos conhecimento que de acordo com a lei não pode haver proselitismo, mas não é isso o que quero dizer. Digo que as rádios comunitárias deveriam 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 emissoras comerciais. E a cada gráfico apresentado neste trabalho, concluímos que não é bem isso o que está acontecendo.

Não nego que existam 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, eu perguntava se a emissora tinha algum programa específico para a comunidade onde ela estava inserida.

Com estas perguntas, tentamos identificar o que uma emissora comunitária faz em seu dia a dia e qual seria seu perfil verdadeiro. Por considerar este tema um dos mais importantes desta investigação, insisti tantas vezes em fazer perguntas diferentes, mas cujas respostas deviam ser parecidas. Por isso, as chamei de "perguntas de controle", com a finalidade de identificar possíveis contradições entre as respostas dos entrevistados.

Gráfico 3 – O ouvinte pode participar da programação?

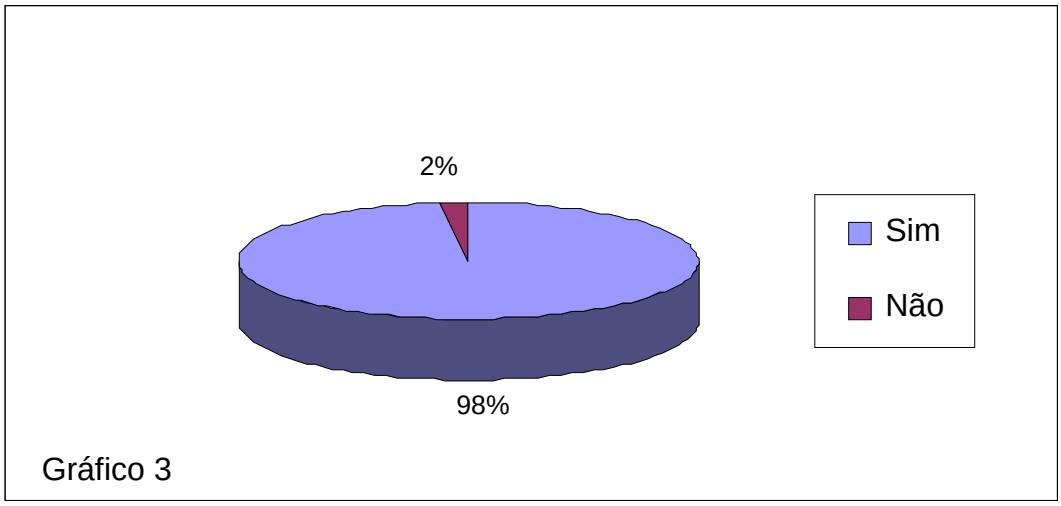
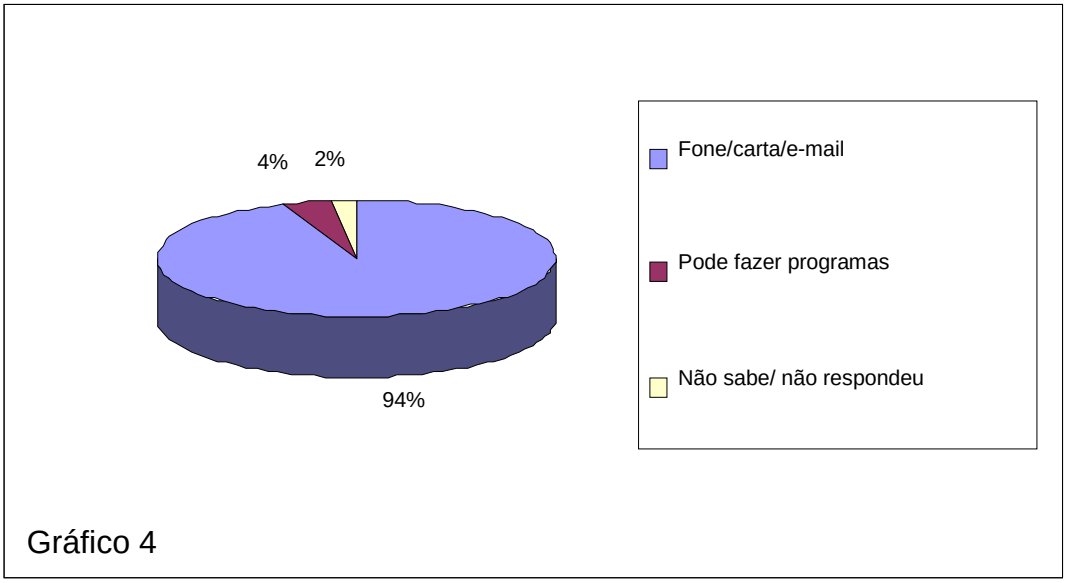


Gráfico 4 – Como o ouvinte pode participar da programação



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, descobrimos um dado que nos 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.

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, podemos 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, consequentemente, 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 (1991, 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".

Acreditamos que 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[4] 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.

Entretanto, deixemos claro que não há, na verdade, limitação do direito de manifestação. O Poder Público tão somente estabelece regras prévias para análise técnica de instalação de emissoras de radiodifusão com o fim de preservar a segurança pública e evitar interferências no sistema de radio transmissão.

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

[4] Dados fornecidos pela Abraço (Associação Brasileira das Rádios Comunitárias).

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, já que esperamos que elas representem, cada vez mais, espaços alternativos de exercício da cidadania, ampliando as possibilidades de os cidadãos no futuro lutarem 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).

Compartilho da opinião desta autora quando ela relata que, pela 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.

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, apoiados em Nunes (1995, p. 67), que disse que as chamadas rádios "piratas" “são emissoras que veem a rádio essencialmente como um veículo de comunicação altamente lucrativo”, poderíamos nos atrever a concluir que as rádios comunitárias legalizadas que somente têm preocupação com as 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 podemos 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 (1997), 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.

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.

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.

_____. **As rádios comunitárias nas campanhas eleitorais**. INTERCOM, Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

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.

Imagens em som: o som que se faz ver da radiodifusão comunitária na *web*

Gisele Sayeg Nunes Ferreira[1]

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e

Universidade Anhembi Morumbi/SP

Resumo: Este trabalho busca compreender a construção de imagens em som a partir das espacialidades e visualidades engendradas pelo som de uma RadCom com transmissão simultânea pelo espectro eletromagnético e pela web. O estudo assenta-se nas categorias epistemológicas de análise da construtibilidade da imagem (visualidade e visibilidade) propostas por Ferrara (2008a; 2008b; 2007). Parte ainda da noção de que a justaposição de formatos de mídia existentes cria uma linguagem visual híbrida de imagens em movimento (MANOVICH: 2008), essencialmente sinestésica – na qual a programação radiofônica passa a ser concebida para ser ouvida em sendo vista.

Palavras-chave: Imagem em som. Espacialidade. Visualidade. Visibilidade. Rádio comunitária.

O espaço como organismo

Este trabalho busca compreender a construção de *imagens em som* e *sons em imagens* por emissoras comunitárias com transmissão tanto pelo espectro eletromagnético como pela web, a partir da análise das espacialidades e visualidades que são geradas pelo som. Como recurso metodológico, foi selecionada a Rádio Poléia FM, autorizada pela Lei 9.612/98 a operar na cidade de Palestina, distante em torno 500 quilômetros de São Paulo, capital. Para apreender a complexidade de construção das imagens deste som que se faz ouvir/ver – sejam as *imagens sonoras* geradas pela programação via dial, sejam as *imagens em som* que se articulam a partir da presença das emissoras na web

[1] Jornalista e radialista, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora do curso de Rádio e TV na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: gisele.sayeg@gmail.com .

–, a análise utiliza como suporte as categorias de visualidade propostas por FERRARA (2008a), entre as quais a tecnicidade, a reprodutibilidade, a tradução, o hibridismo, a temporalidade e a própria espacialidade.

A partir desta perspectiva, o artigo reflete sobre a possibilidade dessas *imagens em sons* não mais se constituírem apenas na soma ou simples "colagem" de linguagens e de veículos, mas levarem à conformação de uma nova linguagem: uma *linguagem sonora híbrida de imagens em movimento* (MANOVICH, 2008), essencialmente sinestésica.

Partimos do entendimento do espaço como organismo, perceptível como linguagem na medida em que se manifesta por meio de signos e atua nas relações comunicativas. Nesse sentido, é espacialidade, ou seja, espaço experimentado e vivenciado, portanto, fluido e imprevisível; transformado em ambiente e marcado pelas semioses, portanto sempre em construção, sempre em processo. Dessa forma, refletir sobre espacialidades exige mais do que simplesmente constatar e descrever suas características: exige a tarefa de identificação e compreensão das relações que emergem *entre* comunicação e cultura, que não mais podem ser abordadas isoladamente, uma vez que, na contemporaneidade, se fazem mais e mais complexicamente integradas.

> a espacialidade constitui a representação do espaço e sua semiótica permite entender o modo como, em espacialidade, o espaço se transforma em lugar, não físico, mas social, onde se abrigam a comunicação e a cultura nas suas dimensões históricas, sociais e cognitivas. Assim sendo, o estudo desse espaço "entre" supõe oferecer outra contribuição para a história da cultura, que vai da plasticidade do material à ilusão da imagem, e para a história da comunicação, que vai da mensagem que justifica relações humanas e sociais ao vínculo que, se transformando em mediatização, considera a transmissão que depende do modo como a comunicação se organiza e cria outros ambientes sociais ou os transforma radicalmente, criando-lhes contextos e ambientes específicos. (FERRARA, 2008b: 13)

Enquanto experiência do mundo, o espaço pode ser apreendido a partir de três categorias distintas, mas dialeticamente imbricadas, pois, na medida em que dialogam, são complementares e se influenciam mutuamente: a própria espacialidade, a visualidade e a comunicabilidade. A espacialidade não existe fora do eixo cultural, o que torna obrigatório pensar a cultura e o modo como a cultura se comunica. (FERRARA, 2007) É da relação entre espacialidade com a

visualidade que nos defrontamos com o “mundo da vida”. Dessa forma, não há espacialidade sem visualidade, assim como não há visualidade sem comunicabilidade. As categorias podem aparecer de modos diferentes conforme as construtibilidades do espaço em proporção, construção e reprodução que, por sua vez, também se constituem “distintas manifestações do espaço para construir espacialidades, visualidades e comunicabilidades”. (FERRARA, 2007: 13)

Visualidades e comunicabilidades são, portanto, categorias, caminhos por meio dos quais é possível apreender as espacialidades que delimitam e traduzem o espaço. A visualidade constitui-se no elemento articulador da espacialidade, pois, sem ela, não se faz comunicação. Ainda que seja predominante, a visão se altera, se complementa, se transforma e se expande diante dos demais sentidos. Por isso, a visualidade não se restringe apenas ao visual, abrangendo também todos os sentidos: a sonoridade, a tatilidade e a textura, o movimento. E ao se expandir, ultrapassando os limites dos estímulos visuais, leva à construção de uma espacialidade poli-sensorial. (Ibidem: 19) Já a comunicabilidade é uma categoria eminentemente de interação e mediação, na medida em que se apresenta como modo de ver o mundo, funcionando como um elemento de ligação e síntese das duas outras categorias. Assim:

> Se a visualidade é um artefato de registro que possibilita o pronto reconhecimento mundo, a comunicabilidade nos permite perceber relações sociais ou surpreender como aquele registro visual e os códigos e suportes que o caracterizam, podem estabelecer profundas alterações nas relações entre os homens e na sociedade que ajudam a construir. (Ibidem: 13)

O contexto: a voz transformada em gesto

A história da visualidade está diretamente ligada à capacidade de entender o mundo que se estrutura a partir das ideias iluministas da modernidade, tendo como parâmetro o conhecimento de base universal, racionalista, onde o progresso é meta a ser necessariamente atingida e a noção de história está previamente traçada. Um mundo naturalmente inteligível, porque historicamente pré-definido a partir das metas já traçadas e plenamente atingíveis. A partir desta concepção, a imagem é uma representação capaz de esgotar o objeto pela sua

imitação. Ao se colocar *em lugar de*, a imagem seria uma forma de conhecimento do mundo: portanto, um mundo passível de conhecimento por meio de imagens.

No entanto, nem mimese nem sombra do mundo, a visualidade não é um *a priori*. Ao contrário, ela se constrói mediante cada manifestação da imagem, dependendo, assim, de forma decisiva, da própria experiência do fenômeno. Visualidades distintas conformam imagens distintas que se constituem em modos de inteligibilidade do mundo. Ou seja, a visualidade não é *a imagem*, mas o que se constrói a partir da imagem como vetor do meio comunicativo. Dessa forma, não apenas é *possível* como é *preciso* conhecer por meio das imagens, utilizando algumas categorias fenomenológicas: tecnicidade, reprodutibilidade, tradutibilidade, hibridismo, temporalidade e a própria espacialidade. (FERRARA, 2008a).

A dimensão da visualidade se firma à medida em que se desenvolvem os aparatos tecnológicos da visualidade, sobretudo, a partir da máquina fotográfica, em meados do século XIX. Uma verdadeira revolução cultural na qual “fotografias, filmes, imagens de TV, de vídeo e dos terminais de computador assumem o papel de portadores de informação outrora desempenhado por textos lineares”. (FLUSSER, 2008: 15) Também o rádio pode ser analisado como um dos dispositivos multiplicadores-reprodutores de imagens, constituindo-se, assim, potente articulador de visualidades e, por consequência, dos processos cognitivos que engendram visibilidades.

A forma embrionária de rádio surge em fins do século XIX, como resultado da evolução das pesquisas de transmissão de sinais telegráficos (com e sem fios). Sistema de comunicação que advém da junção de sinais sonoros e visuais, o rádio pode ser definido, essencialmente, como um dispositivo de transmissão de sons à distância, sem fios, por meio de ondas eletromagnéticas, portanto, uma “tecnologia intelectual destinada ao ouvido” (MEDITSCH, 1999), que se realiza a partir de sons, música, efeitos sonoros, silêncio, palavras, manipulação técnica. A visualidade que o estrutura é o das *imagens sonoras*, resultado da articulação de signos sonoro-verbal e sonoro-musical, tendo como dois fatores constituintes a Oralidade (som fonético) e a Sonoridade (efeitos sonoros). (JOSÉ e SERGL, 2006)

Alguns momentos distintos podem ser identificados no uso cultural do veículo, todos imbricados em maior ou menor escala. Nos primórdios da radiodifusão, quando das primeiras experiências com transmissão de som sem fio por ondas eletromagnéticas, o rádio ainda era visto apenas como um meio de comunicação de um ponto a outro (sobretudo, para fins militares e comerciais), ou seja, como mera extensão do telégrafo sem fio. Visto nessa perspectiva, a comunicabilidade que se conforma nesse primeiro momento faz uso do espaço público (o espectro) para transportar informações por enquanto muito ligadas ao interesse privado, no sentido de quase particular. Os aparelhos receptores ainda não tomaram de assalto o ambiente doméstico e, de certa forma, ainda estão abertas à experimentação pública[2]. As imagens sonoras[3] que se deslocam sem fio de um ponto a outro precisam, necessariamente, estar desprovidas de planos e volumes, de qualquer assimetria ou justaposição que possa incorrer em riscos de compreensão ou desvios de interpretação da mensagem. A comunicabilidade é, portanto, centralizada e expositiva. Temos nesse momento, uma visualidade de exponibilidade muito mais ligada à figura do que à própria imagem. Os sinais em código Morse da telegrafia sem fio têm valor de lei, na medida em que são marcados, pré-determinados. São, portanto, mais figurativos do que imagem, justamente porque correspondem a um estereótipo já demarcado e definido culturalmente.

O som que se desloca de um ponto a outro, linearmente e por meio de códigos (portanto, sem curvas, reentrâncias e outras possibilidades de articulações), mantém uma comunicabilidade fortemente centrada na ideia de interação face a face, ainda que se dê à distância: essa comunicação prevê a caracterização de um *outro*, reconhecível, capaz de decodificar a mensagem, e diante do qual é preciso estar quase que “frente a frente” para a sua concretização. A troca comunicativa apresenta um volume (quase) tátil e está centrada na linearidade do verbal.

---

[2] Atente-se que até meados da primeira década do século XX o uso do espectro eletromagnético ainda não havia sido regulado, o que abria a possibilidade, em várias partes do mundo, de que qualquer pessoa pudesse transmitir e realizar experimentos com transmissão sem fio.

[3] Marconi faz transmissões sonoras em código Morse sem fins por ondas eletromagnéticas desde 1894. Somente em 1906, nos Estados Unidos, Lee de Forest e Reginald Fessenden realizam aquela que ficou conhecida como a primeira transmissão falada do mundo.

Foi David Sarnoff, em 1916, quem previu a possibilidade de conversão do veículo em meio de entretenimento, informação e consumo: uma caixa de ressonância instalada no centro da sala que poderia amplificar o mundo. Rapidamente, o instrumento bidirecional (de interação quase que face a face) se transforma em valioso meio de comunicação massivo unidirecional, com mudanças profundas nas imagens geradas e, por consequência, nas visualidades engendradas. Ao se desenvolver como veículo massivo (predominantemente de informação e entretenimento), espacialidade, visualidade e comunicabilidade ganham outros contornos. Estrategicamente colocado no centro casa, o rádio se expande e preenche com temas públicos um espaço até então absolutamente privado.

Há profunda diferença entre aquela "imagem simbólica" que marcava o código Morse – e, por extensão, a telegrafia sem fio e os primórdios do rádio –, e a "imagem analógica" que surge a partir da ascensão do rádio também como aparato técnico de reprodutibilidade: essas imagens se reproduzem a partir de agora exclusivamente por meio da imaginação, da possibilidade de realização do imaginário. A visualidade se expande no volume, passando a ser dominada pelas curvas e reentrâncias.

Tomemos como exemplo experiências radiofônicas como "O Vôo Transoceânico", de Brecht, onde participação do ouvinte é apenas uma das possibilidades de conferir novas dobras e articulações à linearidade do texto. O volume agora incorporado às transmissões, por meio dos recursos de sonoplastia principalmente, supõe desconstruir aquela simetria proporcional que marcava a telegrafia, na medida em que pode se ampliar, distender, conter, apresentar medidas imprevisíveis. Como controlar, ao vivo, o resultado das experiências radiofônicas?

O vínculo comunicativo passa a se dar por meio das imagens produzidas, multiplicadas e combinadas à distância e veiculadas eletronicamente, numa comunicabilidade agora marcada pelo "corpo a corpo": a imagem sonora (física, porque volumétrica) se desloca pelo espectro e se disponibiliza no aparelho receptor para ser recebida integralmente por um corpo à distância.

O "corpo sonoro" – que nasce a partir da imagem sonora eletrônica – emite valores, costumes, dita moda e comportamentos, produzindo outros corpos, na

medida em que é reproduzido pelo próprio corpo do receptor. Esse corpo sonoro radiofônico passa a iluminar os espaços urbanos de troca e mediação, agora transformados em espaços de consumo e espaços consumíveis no âmbito privado. Concentrados no Rio e em São Paulo, os programas de auditório e as radionovelas de emissoras como a Rádio Nacional (RJ) e a Rádio Record (SP), por exemplo, espalham pelo Brasil referências, sotaques, ritmos, ídolos. São esses espaços – vindos à tona graças ao jogo de claro-escuro – que transformam também as cidades em corpos. Nada diferente do que ainda hoje fazem as grandes redes de rádio com jornalismo 24 horas, como CBN e BandNews FM: desde São Paulo, Rio e Brasília, registram a história a partir de pontos de luz jogados sobre as metrópoles. Esses corpos não mais se conectam, mas criam vínculos imponderáveis, impensáveis considerando aquela relação que se realizava face a face.

Da visualidade montada sobre composições (onde a comunicabilidade se compõe das articulações possíveis), caminhamos para o mundo da reprodução, marcada pela linearidade da reprodução em série, da montagem, estruturada em planos e ângulos, e que resgata a mesma linearidade da comunicação impressa. A própria organização da programação radiofônica remete a essa distribuição em linha: os programas se sucedem em uma grade horária planejada, um após o outro, em horários definidos.

Também os avanços tecnológicos pelas quais o veículo passa, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, são fundamentais para se pensar as articulações a partir da perspectiva da reprodutibilidade. O transistor, por exemplo, ao permitir aparelhos receptores cada vez menores, leva à configuração de uma espacialidade mais individualizada e uma linguagem mais íntima do receptor, enquanto os fones de ouvido permitem que cada um faça ressoar internamente toda a sorte de sons. Ouvido humano e dispositivo eletrônico se confundem e o corpo sonoro é *internalizado*. Como verdadeira “extensão do sistema nervoso central”, o rádio permite cada vez mais vivenciar “um mundo particular próprio em meio às multidões”. (MCLUHAN, 2007: 335)

O uso de satélites para transmissão de programas favorece a formação de grandes redes de rádio: a partir de uma única emissora é possível emitir a mesma programação para diferentes regiões do País, padronizando conteúdo,

barateando custos, homogeneizando o universo sonoro. A digitalização do som comprime a onda sonora e possibilita o transporte de maior quantidade de informação. A quantidade passa a fazer a qualidade da informação. (MCLUHAN)

Graças à internet, é possível se conectar e se comunicar, instantânea e simultaneamente, com qualquer canto do planeta sem sair do lugar, veiculando ou apropriando, transformando e sendo transformado por arquivos digitalizados e comprimidos. Os vínculos comunicativos extrapolam os limites corporais e se estabelecem no nível do "mente a mente": agora é possível trocar informações com quaisquer pessoas sem barreiras, sem limites geográficos ou históricos. Espaço e tempo comprimidos em arquivos numéricos (de zero e um) transportam mais que paisagens e *imagens sonoras*. Vejamos dois exemplos das novas configurações que conteúdos sonoros originalmente veiculados por meio de ondas eletromagnéticas podem assumir na *web*.

O quadro "Que Saudade de Você" é apresentado diariamente, às 14:00 horas, pelo comunicador Eli Correa na Rádio Capital (SP). Apropriados por radio-ciber-ouvintes, versões integrais ou trechos do quadro também podem ser acessados no Youtube. No dial, o timbre de voz de Eli Correa e a sonoplastia que acompanha a narração, geram uma espacialidade e, por consequência, uma visualidade que envolvem, fazendo ver. À semelhança de um quadro pictórico, o quadro é uma verdadeira tela, onde Correa vai construindo imagens e tornando visíveis elementos que envolvem a memória, a afetividade, subjetividades de seus próprios ouvintes. Esses elementos só se fazem visualmente concretos a partir do som.

Na *web*, a visualidade volumétrica criada pela sonoplastia expande-se ainda mais e ganha outros contornos: à narração, trilha sonora e efeitos que constroem o objeto sonoro e garantem o sucesso do programa no dial, somam-se imagens fotográficas ou em movimento e textos escritos. A história de amor entre Serginho e Ritinha[4], por exemplo, traz informações impossíveis de serem compartilhadas originalmente pelo dial: fotos do casal, textos escritos que acrescentam ao que é narrado pelo locutor, etc. Por um lado, as imagens visuais conferem novos sentidos, somam dados, informações, na tentativa de dizer mais

[4] Um exemplo do quadro pode ser acessado em: http://www.youtube.com/watch?v=kDjRD1VrBfg .

do que a narração radiofônica poderia fazê-lo. Por outro lado (ao menos nesse exemplo específico), podem conferir ainda mais linearidade à história, na medida em que parecem engessar em formas rígidas e pré-fixadas imagens sonoras que na transmissão radiofônica original se construiriam, prioritariamente, a partir da imaginação do ouvinte.

O som é, em essência, um espaço liso (DELEUZE e GUATARRI, 1997a), um conjunto contínuo, que só adquire significado quando transformado em unidades discretas, descontínuas, ou seja, quando esse som ganha um enquadramento que lhe permite ter significado. Assim, o processo de percepção do som implica na tradução do som em imagens, ou seja, na sua "discretização", no estabelecimento de um enquadramento que lhe dê significado. Desse processo, resulta uma "sintaxe do som" que se faz por meio da visualidade do som. (FERRARA, 2008a) A sonoplastia é, portanto, um dos elementos fundamentais na construção das *imagens sonoras*, que sugerem e projetam situações, mas ganham significados na medida em que são "discretizadas" e identificadas pelo ouvinte.

Pelo dial, a história de amor de Serginho e Ritinha tem as cores, formas, texturas e densidade que resultam de diferentes processos de percepção, na medida em que individualizados: as característica físicas do casal, por exemplo, ficam submetidas às associações dos próprios ouvintes. É nesse sentido, que as imagens visuais podem conferir ainda mais linearidade ao conteúdo. Agora, o processo de discretização, não será resultado apenas daquela *sintaxe sonora*. A questão é que, entre uma possibilidade e outra – *imagens sonoras* e imagens sonoras acrescidas de imagens visuais, ou *audiovisuais* –, emergem as *imagens em som*.

Uma entrevista de rádio, veiculada apenas uma vez pelo dial, pode ganhar um sem número de versões e proporções, que alteram a matriz original infinita e definitivamente. A entrevista de uma mulher portadora de disfemia a uma emissora de rádio de Ilhéus vai ganhando novas proporções e possibilidades de cognição à medida em que se multiplica em diferentes vídeos no Youtube[5]. São centenas de versões trazendo o áudio da mesma ouvinte Solange, que reclama

[5] São dezenas ou centenas de vídeos disponíveis com o mesmo tema. Um exemplo é: http://www.youtube.com/watch?v=SXAzHijKMP4

das péssimas condições de infra-estrutura, saneamento, transporte e iluminação pública no bairro onde mora.

A visualidade que se constrói a partir apenas do dado sonoro (o áudio veiculado pela emissora) é de uma mulher articulada, combativa, que tenta transpor as dificuldades geradas pela gagueira para apresentar uma reclamação pertinente. Na internet, a informação sonora original (a entrevista) ganha não apenas imagens visuais diretamente relacionadas ao discurso de Solange (ou seja, imagens reais de espaços citados por ela) mas também, imagens absolutamente aleatórias, carregadas de outros significados e significações. Assim, a reivindicação original ganha outros/novos sentidos, já não tão facilmente mensuráveis, pois as imagens acrescentadas vão se multiplicando em muitas outras, como em uma sala de espelhos.

Em um exemplo e outro, aparentemente estamos apenas diante de uma colagem de dispositivos – fotos, áudio, vídeo, etc. – com a predominância (ou não) de um em detrimento do outro. De qualquer forma, a multiplicação de vídeos com o mesmo tema comprovam a atividade incessante do interator/receptor que, não surgiu necessariamente com o digital, mas nele encontrou plenas possibilidades de atuação.

A questão é que não se trata mais apenas de imagens que se fazem por analogia, ou seja, pela possibilidade de combinar e multiplicar as imagens, de "fazer coexistir a parte de uma com a parte da outra e perceber, voluntariamente ou não, a ligação de suas estruturas", a partir de uma referencialidade externa. (VALÉRY, 2007: 135) A imagem que agora resulta é numérica (programas, algoritmos que operam o sistema) e auto-referencial (sua referencialidade é interna).

É nesse contexto que serão aplicadas as categorias de visualidade propostas por Ferrara (2008a) à Rádio Poléia FM (no dial e na *web*) sob a perspectiva de que a internet é um espaço navegável (MANOVICH: 2001), em que os elementos (visuais e sonoros) da narrativa se constituem a partir da lógica de justaposição de dispositivos, pois a possibilidade de produzir conteúdo para uma rádio no ambiente digital reconfigura seu formato, uma vez que o som deixa de ser o elemento único que o caracteriza. A partir de Manovich, acreditamos que

essa “remediação” levará a uma “nova linguagem sonora/visual hibrida”, agora essencialmente sinestésica.

Visualidades de uma RadCom na web

A internet é um espaço liso por excelência (DELEUZE e GUATARRI, 1997a), mas que é estriado à medida em que é ocupado. Como todo espaço estriado, vai ganhando regras de conduta, normas que determinam a sua ocupação, delimitações que lhe conferem medidas. A Rádio Poléia FM é um espaço estriado no espectro que, ao ocupar o espaço liso da internet, provoca novos-outros estriamentos.

No espectro eletromagnético, possui endereço fixo, estabelecido na permissão de transmissão concedida pelo Ministério das Comunicações: 87,9 MHZ, irradiando a partir de Palestina, SP, em 25 watts de potência, o que lhe garante em torno de 15 ou 20 quilômetros de abrangência. A programação da emissora também delimita seu território, na medida em que se constrói numa sucessão ordenada, organizada, sistematizada de pontos que conduzem o ouvinte durante todo o dia, estabelecendo um processo de comunicação marcado por um tempo exageradamente determinado e cronométrico. A Poléia FM operacionaliza o cotidiano de seus ouvintes em Palestina. Ainda que possa se caracterizar pela mobilidade – pois a Poléia pode ser ouvida em qualquer canto da casa ou mesmo no receptor do carro, por exemplo – trata-se de uma comunicação fixa, que opera na contiguidade do cotidiano, e na linearidade cronológica do tempo.

Por outro lado, também no ciberespaço *essencialmente liso*, a emissora possui em estriamento um domínio (http://www.radiopoleiafm.com.br), um endereço que determina o local que ela ocupa, com começo, meio e fim e regras de navegação. Na *web*, os links da Poléia FM determinam o “território” a ser percorrido em seu domínio: para conhecer um pouco mais sobre a rádio basta clicar no ícone “A Rádio”; para deixar um recado é só acessar “Mural de Recados”. É possível ainda pedir música, ver fotos e vídeos relacionados aos eventos da cidade, clicando nos ícones disponíveis.

Os links da Poléia (de)limitam um espaço passível de navegação, de forma semelhante ao movimento que se dá por entre a arquitetura urbana: o

deslocamento do ponto A para o ponto B pode, eventualmente, ocorrer por rotas alternativas, mas deverá obedecer a algumas “regras” que têm sua origem na própria ocupação metrificada do espaço, como por exemplo, a distribuição de ruas, bairros, os itinerários de metrô ou ônibus, etc. Assim como ocorre nas cidades, o site da Poléia é navegável a partir de distintas possibilidades combinatórias matemáticas (caminho A+B+C, ou B+D, etc.).

Os links que levam à página da Poléia no Youtube ou ainda ao domínio no Orkut, à primeira vista, parecem constituir saídas para o espaço liso, à semelhança das “máquinas de guerra das ciências nômades”. Mas, observados mais atentamente, mesmo esses “pontos de ruptura”, levam a outros espaços estriados, pois também territorializados. Basta observar que tanto o próprio domínio da Poléia, seu endereço na web, como seu domínio no Youtube carregam o nome daquilo que representam: a Poléia não precisa ser dona de um servidor, basta ter a propriedade de seu próprio nome. É o seu nome que determina o local que ocupa, que estria e sistematiza a navegação.

Assim, a mera utilização do suporte tecnológico digital não determina automaticamente a constituição de um espaço liso libertador ou de um meio comunicativo digital: quando migra para a *web*, a Poléia muda de suporte tecnológico, mas mantém sua tecnicidade, ou seja, mantém a tecnologia da visualidade, seja porque se limita a retransmitir o conteúdo sonoro irradiado pelo espectro (ela não disponibiliza arquivos de áudio ou programas produzidos especialmente para a *web*, por exemplo), seja porque apenas reproduz outros modelos, como a TV Poléia, por exemplo.

No entanto, como observam Deleuze e Guattari, mesmo os espaços mais estriados podem ocultar espaços lisos, bastando para tanto “movimentos de velocidade ou de lentidão”. (1997a: 214)

Ainda que reproduza os estriamentos do meio comunicativo analógico, o suporte digital permite não apenas novas formas de produção e armazenamento, mas também de tratamento e distribuição do dado sonoro. Nesse sentido, pode gerar “lisificações” no estriado. A possibilidade de capturar em tempo real o dado sonoro da Poléia, reconfigurá-lo e redistribuí-lo em rede, por exemplo, são formas de agenciamento – na medida em que não ocorrem sob demanda – que lisificam

o espaço. São essas apropriações que podem construir "espacialidades libertadoras".

Como já dito, o som é um *continuum* que precisa de uma sintaxe para ganhar sentido. Isso se dá por meio do processo de seleção e de conexão operado pelo ouvinte: é ele que estabelece os links, os nexos; que preenche os momentos de silêncio; que confere sentido às imagens que vão surgindo por meio do sonoro; que identifica e dá nome ao som, criando o texto sonoro. Também na web, mais do que nunca, o ciber-ouvinte encontra uma imensa quantidade de links dispersos, cuja conexão, depende da sua capacidade relacional. O problema é que a quantidade de informação dispersa não é efetivamente comunicação, uma vez que, ao contrário da informação, a comunicação supõe uma seleção entre alternativas, todas elas imprecisas. É a capacidade de conexão, que transforma uma informação em comunicação. Também no digital, esse caminho está nas mãos do ciber-ouvinte. Daí da analogia com a navegação: se ele não souber conectar os links dispersos, se não souber navegar, naufraga. (TAPIAS, 2006)

Na internet, o visual se expande ainda mais para os demais sentidos e, ao envolver audição e tato, perde hegemonia, na mesma medida em que a visualidade se faz cada vez mais tátil, auditiva, enfim, sinestésica.[6] É justamente porque supõe a sinestesia que a visualidade do digital trabalha na superfície, não mais na linearidade. A leitura de uma página no *www* exige o fim da leitura em sequência, na medida em que o percurso não pode mais ser feito no "linha a linha" (um ponto depois do outro), mas em superfície. A programação linear pode acompanhar a navegação, mas não se faz mais sozinha na internet, na medida em que as espacialidades engendradas pelas imagens sonoras passam a ser contidas pela espacialidade da tela de um computador, que opera a partir de parâmetros distintos de reprodutibilidade, ou seja, no modo de reprodução da visualidade. Portanto, ainda que a programação do dial seja retransmitida

[6] A popularização de telas *touchscreen* nos leva à questão: estaria o futuro na ponta dos dedos? Já na década de 1980, FLUSSER destacava a "ponta dos dedos", ou "a desintegração do mundo e a existencialização da consciência humana", com um dos quatro passos do homem rumo à abstração, dentro de um modelo fenomenológico da história da cultura: "mão-olho-dedo-ponta de dedo". (2008) E o que diria Flusser diante dos dispositivos que funcionam através da respiração humana e que passaram a agregar toda a sorte de suportes? (SGARBI, 2009: 84)

integralmente, uma emissora de rádio na internet demanda outros modos de leitura, agora cada vez mais poli-sensoriais. O próprio toque das teclas, do mouse, ou mesma da tela, leva a essa transformação de leitura.

Os processos de hibridação – ou seja, a possibilidade de mistura de um meio em outro, de uma visualidade em outra – se intensificam a partir do digital e vão transformar radicalmente outras duas categorias da visualidade: a temporalidade e a espacialidade. Mais do que uma simples "colagem" de meios, a hibridação tem profundas consequências culturais.

No espectro eletromagnético, as imagens sonoras irradiadas caracterizam uma espacialidade fixa, marcada pela funcionalidade. Ali, cada coisa tem seu lugar: o intervalo publicitário separa blocos da programação que se vão sucedendo durante todo o dia; as entidades que ocupam a emissora, funcionalizam o conteúdo; etc. O que resulta numa temporalidade que se caracteriza pelo tempo também cronológico, ou seja, claramente marcado pelo antes e o depois.

Ao permitir uma comunicação simultânea e imediata, sem limites de tempo e espaço, o digital leva à configuração de novos vínculos comunicativos, agora esporádicos e volúveis, portanto, frágeis. Na interação *mente a mente*, a "massa" dá lugar à uma nova *multidão* (NEGRI e HARDT 2005; 2006), não mais quantitativa e numérica, mas que se articula por aproximações associativas (de classes, de gêneros de etnias, para solução de problemas concretos). Essa multidão, como propõem Negri e Hardt (2006), diz respeito à possibilidade de relação de micro-comunidades que se organizam e se desorganizam rapidamente, que duram o tempo exato da emergência que motivou sua formação, e que, por não terem história nem geografia, dissolvem-se com o fim do interesse que motivou sua constituição.

No caso da Poléia FM na *web*, duas possibilidades de vínculos são facilmente perceptíveis: uma que remonta à ideia de pertencimento àquela comunidade geograficamente delimitada (moradores ou familiares de moradores que se encontram distantes, por exemplo); ou vínculos que se estabelecem pela afinidade de conteúdo da programação (ciber-ouvintes de São Paulo, capital, por exemplo, que ouvem a Poléia pela internet porque gostam de música sertaneja e notícias sobre rodeio). Graças à internet, mesmo fisicamente distante é possível

se manter conectado com a comunidade de origem ou interesse. É esse movimento que pode “lugarizar” o ciberespaço, ou seja, é a sua apropriação afetiva e interativa que o transforma em ambiente qualificado, em um *lugar*. O Mural de Recados do site da emissora é um bom exemplo:

> 31/01/09 às 17:03:10 - André Trevizan
> Parabéns a todos que fazem desta rádio um orgulho para nós Palestinenses. Em Rib. Preto [Ribeirão Preto], a rádio está em "Favoritos" no computador. É sempre bom estar ligado à nossa terra, seja qual for o meio. Obrigado. André Broca, Rib. Preto
> 8/01/09 às 10:09:59 - carla bernardes dos passos vieira
> Bom dia, parabenizo vcs ai da radio poleia, morei nos anos 80 na Palestina sou da familia bernardes, manda um abraço para meu primo Nanau e familia. e para meu sobrinho Juninho da informática.
> 19/12/08 às 11:49:18 - adjar gabas
> queria mandar uma musica do cantor brunno carvalho, as estrelas do ceu, p/vanessa santiago, do centro de limeira/sp p/seu aniv [aniversário].ok.abraços. (Último acesso em 05/03/2009)

Ao se fazer ver na internet, o som da rádio gera outras visualidades e visibilidades, que propiciam novas apropriações e conferem outros sentidos à comunidade. O som da Poléia é composto a partir do forte sotaque interiorano de seus locutores (com o ‘R’ bem marcado e uma musicalidade distinta daquela que se verifica na capital, por exemplo), somado à música caipira (ou “de raiz”) e música sertaneja comercial. Durante todo o dia, a programação é preenchida com notícias e serviços locais, notas sobre rodeio e pedidos de música. É por meio desse som que memórias, afetividades, subjetividades e sociabilidades tornam-se visualmente concretos.

E qual é a comunicabilidade gerada por essa espacialidade e essa visualidade? Uma série de pontos se fazem ver a partir do som da Poléia na *web*, entre os quais: a possível segurança propiciada pela vida em comunidade; a possibilidade de compartilhamento entre iguais; os vínculos e relacionamentos sólidos; a aparente concretude das referências que constituem o humano, etc. Provavelmente, essas são as visualidades que o processo de interação pode gerar mesmo entre aqueles ciberouvintes sem qualquer ligação anterior com a cidade ou com a emissora.

Imagens sonoras e *imagens em sons*

A partir dessas manifestações de visualidade, como pensar, então, as imagens que se configuram a partir do digital? Será que ainda podemos falar apenas em "imagens sonoras"? Será que a intensificação do processo de hibridação propiciada pelo digital se mantém como simples soma ou colagem de meios?

De acordo com Manovich, não podemos mais falar em "colagem" de linguagem ou de veículos, pois não se trata mais de um simples agrupamento ou acomodação de linguagens, e sim a conformação de uma "linguagem visual híbrida de imagens em movimento". (2008: 103) O que temos agora não seria apenas a justaposição do visual e do sonoro, ou mesmo a colagem de ambos conservando as características que são intrínsecas a cada um dos meios.

Para Manovich, teríamos uma nova linguagem que se compõem pelo audiovisual em movimento e que "enquanto hoje ela se manifesta mais claramente em formas não-narrativas, ela também é comum em seqüências e filmes narrativos e figurativos". (Ibidem) Segundo o autor, esta nova linguagem tem se popularizado em vídeos experimentais, que são produzidos levando em conta novas formas de distribuição. (Ibidem: 105) Portanto, a hibridação e as novas formas de distribuição não se resumem a uma "remediação", pois não se trata mais apenas da soma de diferentes partes de outras mídias: estamos diante de um "produto" absolutamente novo que se configuraria em uma nova estética: audiovisual em movimento, no nosso entender, essencialmente sinestésica. "That is, the result of the hybridization process is not simply a mechanical sum of the previously existing parts but a new "species" – a new kind of visual aesthetics that did not exist previously". (Ibidem: 106)

Também Flusser já divulgava, em meados da década de 1980, a conformação de uma imagem técnica "audiovisual" que não mais poderia ser vista como um *intermix*:

> A esta altura se torna óbvio que na imagem técnica música e imagem se juntam, que nelas música se torna imagem, imagem se torna música, e ambas se superam mutuamente. (...) não se trata de *intermix*, mas de mútua superação de música e imagem. (2008: 146)

Ainda que não possamos tomar o site da Poléia FM como melhor exemplo de conformação dessa nova linguagem apontada por Manovich – em função mesmo da precariedade com que a página realiza a colagem de meios em seu processo de hibridação –, a partir dele não podemos ignorar que efetivamente tem se configurado uma nova linguagem audiovisual de imagens em movimento, que acreditamos, agora se faz essencialmente sinestésica. Quando migram para o digital, as imagens sonoras irradiadas via espectro magnético pela Poléia FM, vão se construindo sinestesicamente (na medida em que são também visuais e táteis), delineando uma nova linguagem (ainda podemos chamar de "radiofônica?) a partir de agora construída para "ser ouvida em sendo vista". A isso, chamamos *imagens em som*.

Referências

BRECHT, Bertold. Teoria do Rádio (1927-1932). Tradução Regina Carvalho e Valci Zuculoto. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular, 2005. 368p.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia, vol.5. São Paulo: 34, 1997.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Apontamentos de aula realizados na disciplina "Mediações, processos culturais e visualidades", São Paulo, PUC-SP, segundo semestre de 2008a.

_____. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008b.

_____. (org.). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

JOSÉ, Carmen L.; SERGL, Marcos J. Paisagem Sonora. In: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Brasília, UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. Versão 20 de novembro de 2008. Disponível em: www.softwarestudies.com/softbook. Acesso em 5 de março de 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. [1969] 15ª reimpressão. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, UFSC, 2001. 304p.

PAUL, Christiane. **Digital Art**. [2003] London: Thames & Hudson Ltd., 2008.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 2001.

_____. **O ouvido pensante**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1991.

TAPIAS, José A. Pérez. **Internautas e náufragos**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

VALÉRY, Paul. **Variedades**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

Rádio Educação – maneiras de conjugar

Adriana Gomes Ribeiro[1]

Universidade do Estado do Rio de Janeiro(UERJ)

Resumo: A utilização do rádio para educar está presente na história da radiodifusão brasileira desde a fundação de nossas primeiras emissoras. Até a década de 1970, a maioria dos projetos pensava o veículo como vetor de educação a distância. Nos últimos 20 anos, porém, outros tipos de projeto de educação com o rádio têm sido propostos, tais como: a promoção do exercício crítico para melhor "leitura" do meio; a produção de programas como motivadora para aprendizagem de outros conteúdos; a produção como estímulo para promover uma melhor comunicação e troca de informações num determinado grupo. Ainda assim, a produção de programas para ensinar conteúdos não cessa, ao contrário, se reinventa, tentando apreender a melhor maneira de conjugar rádio e educação. Este artigo procura apresentar histórico e panorama atual das produções radiofônicas dedicadas à educação formal e não formal.

Palavras-chave: Rádio-Educação. Rádio Educativo. História do Rádio.

Boa parte dos trabalhos contemporâneos que tratam de rádio e educação costuma fazê-lo sob a perspectiva de *leitura dos meios*, ou *comunicação educativa* – ou seja, sobre projetos que discutem e apresentam aos usuários de mídias as particularidades de sua linguagem, estimulando uma recepção crítica; ou a produção com a finalidade de estimular habilidades (gosto pela leitura, capacidade de interação com o grupo), desenvolvida, principalmente, dentro de estabelecimentos de ensino e circunscrita ao espaço de produção. Atualmente, poucos estudos têm se debruçado sobre a atuação de emissoras educativas ou sobre a produção de programas com a intenção de ensinar conteúdos.

Este quadro parece refletir, por um lado, a crescente familiaridade e presença de veículos de comunicação em nosso dia a dia, constatação presente

[1] Mestre em Educação, Cultura e Comunicação pela FEBF/UERJ. E-mail: gomesribeiroadriana9@gmail.com

na elaboração de documentos como a Declaração de Grunwald, texto concebido em congresso da Unesco, realizado na década de 1980[2].

A Declaração chama atenção para o fato de que, cada vez mais, os veículos de comunicação estão assumindo o lugar da escola e da família na formação. Por outro lado, o tipo de abordagem mais participativa dos programas que trabalham com produção de conteúdo pelos próprios usuários, parece acompanhar, também, uma mudança na compreensão do que é educar e das funções do educador.

Educar aqui é um processo compartilhado de troca de informações, no qual o professor é condutor da ação, e, necessariamente, todos os atores do processo precisam participar ativamente. Nesse tipo de abordagem, o aparato rádio não é entendido como veículo de massa, mas como exercício de linguagem, a partir do qual os conteúdos do currículo escolar serão elaborados e consolidados.

Em um recente trabalho sobre a atuação de emissoras com concessão educativa no Estado de São Paulo, Irineu Guerrini Jr. (2008) apresenta duas diferentes possibilidades de compreensão do sentido de "educar":

> A palavra "educar" origina-se do verbo latino duco, que significa "conduzir": o professor, numa concepção tradicional, "conduz" o aluno com vistas à sua integração na sociedade. Mas um conceito mais moderno de educação, como o de Paulo Freire, vai mais adiante: supera-se a relação vertical, estabelecendo-se uma relação dialógica.(...) E a finalidade dessa relação já não é apenas integrar o educando na sociedade, mas transformá-la, através de um conhecimento reflexivo e crítico. (GUERRINI Jr., 2008, p. 1)

Seguindo sua explanação, Guerrini pergunta: "Quantas emissoras de rádio educativo cumprem esse papel?". Para responder a essa pergunta devemos levar em conta questões relativas às duas variáveis da "equação": rádio e educação. O rádio é uma mídia de massa por natureza, e, portanto, destinado a emissão um-muitos. No entanto, o veículo também tem um potencial de reforçar laços comunitários. O grau de aproximação entre emissores e receptores vai depender do grau de conhecimento dos emissores em relação a seu público ouvinte, de estratégias de cooptação das emissoras (coberturas locais específicas, promoções, linhas de telefone abertas para os ouvintes para participação em

[2] Disponível em www.multirio.rj.gov.br, acesso em 29/06/2007

debates, escolha de repertório musical etc.), e, também, da motivação primordial da emissora (lucrar, instruir, estimular a participação social). Quanto maior for a aproximação do emissor em relação ao universo de interesses dos ouvintes, mais provável é que ocorra, naturalmente, um retorno de estímulo por parte dos receptores (ainda que esse estímulo esteja submetido a estratégias de comunicação nem sempre dominadas pelo público ouvinte). Estes procedimentos de aproximação vão diferir segundo as intenções dos detentores dos meios.

Para a legislação brasileira há três tipos de emissora: as comerciais, as educativas e as comunitárias. Todas têm determinações legais em relação à programação que devem veicular, levando-se em conta que o espectro radiofônico é um bem público, e que, portanto, toda e qualquer emissora tem responsabilidades a observar (informações de saúde pública, por exemplo, são obrigações de qualquer emissor). Ainda assim, está claro que as emissoras comerciais estão submetidas à comprovação de audiência para manutenção de seus patrocinadores. O mesmo não ocorre com as educativas, mantidas sem finalidade de lucro. Também não é o caso das comunitárias, que, por imposição legal, não podem receber patrocínio.

Uma crítica frequente às emissoras educativas é justamente sua despreocupação em relação à conquista de audiência. Há várias justificativas para que a audiência não seja a principal motivação do trabalho de uma emissora educativa. Uma das citadas com frequência é uma frase do pioneiro da radiodifusão no Brasil, Edgar Roquette-Pinto, que diz que se deve “dar ao povo” não só o que ele quer mas o que ele precisa. A pergunta que cabe aqui é: se não se forjam mecanismos de consulta e aproximação ao público a que se destinam as emissões, como saber e como determinar o que o público precisa? Aqui o segundo elemento da “equação” rádio e educação entra em cena. A utilização do aparato rádio para educar vai também refletir a concepção de educação do emissor. Dependendo dessa concepção teremos programas e projetos mais ou menos dirigistas, voltados para educar tendo em vista a integração em um projeto de sociedade, ou educar tendo em vista a transformação da sociedade. Em seguida apresento mais detalhadamente alguns projetos e concepções que conjugam rádio e educação, pensado a produção de programas para difusão de educação formal e não formal.

Educar com os meios

Trato primordialmente da produção de programas de rádio com finalidade educativa – formal e informal. Produções com esse intuito devem ser encontradas, principalmente, em emissoras com concessão para operar como rádio educativa, mas também em emissoras comerciais que devem apresentar uma cota de programação educativa; e em programas avulsos realizados por produtores independentes ou organizações sem fins lucrativos.

Há duas lógicas concorrentes para a concepção de programas de rádio educativo: a pedagógica e a midiática. Uma rádio escola ou escolar estaria mais afeita à primeira, enquanto uma rádio educativa estaria mais relacionada à segunda.

Na época da fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, ela foi considerada a primeira rádio escolar do continente. No final da década de 1920 teremos um movimento pela fundação de rádio-escolas. Na década de 1930, dois estados brasileiros, Rio de Janeiro e São Paulo, fundam e operam estações com esse nome. Gustavo Capanema, Ministro da Educação e Saúde de 1934 a 1945, concebe o Serviço de Radiodifusão Escolar, órgão que seria responsável por organizar e produzir o conteúdo a ser difundido na emissora que o Ministério cria a partir da doação da Rádio Sociedade ao MES, em 1936. O SRE, no entanto, acabou ganhando a denominação de Serviço de Radiodifusão Educativa. A utilização da palavra educativa, ou educativo, no lugar de escolar fará toda diferença para os programas das emissoras a partir de meados da década de 1940 em diante, uma vez que escolar remete diretamente ao currículo adotado pelo sistema escolar vigente, propriamente, e educativo é muito mais genérico, não determinando a aproximação com o universo da escola, especificamente.

A compreensão de que a educação deve ser uma função precípua de quem for usufruir de uma concessão de um canal de rádio está presente em todos textos legais que tratam da matéria, porém, essas determinações mostram-se pouco específicas. Guerrini (2008) chama a atenção para um dos textos legais da radiodifusão, a Portaria Interministerial nº651, de 15 de abril de 1999, baixada pelos Ministérios da Educação e das Comunicações, que, em seu artigo nº1 determina a atuação conjunta das emissoras com os sistemas de ensino. Tomado

à risca, o artigo desconsideraria a maior parte da programação que leva essa rubrica atualmente. Porém, como observa Guerrini, a mesma portaria, no seu segundo artigo, amplia bastante a possibilidade de um programa ser considerado educativo:

> Art.2º Os programas de caráter educativo, informativo ou de divulgação desportiva poderão ser considerados educativo-culturais se nele estiverem presentes elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais identificados em sua apresentação. (GUERRINI Jr, 2008, p. 2)

Para Guerrini (2008, p. 2), “na prática, o artigo (...) instaura um verdadeiro vale-tudo, pois sempre haverá uma maneira de classificar qualquer programa (...) como instrutivo ou educativo-cultural.”. Somada a essa flexibilização do que se considera educativo, há dois outros fatores que concorrem para o distanciamento da função primordial de uma emissora educativa: o procedimento para se obter uma concessão, relativamente mais fácil do que o processo para concessão de rádio comercial; e a ausência de fiscalização de conteúdos por parte dos órgãos reguladores.

Educação formal

A educação formal via rádio se dá através da preparação e transmissão de programas destinados a ensinar conteúdos específicos (línguas, história, geografia etc), que, em geral, estão ligados a um currículo definido pelos sistemas de ensino. Trata-se da produção de aulas, propriamente, ou de programas que abordem o conteúdo programático do que vai ser ensinado em uma sala de aula presencial. Quase sempre esse tipo de produção lança mão de material impresso complementar. Em alguns projetos o programa de rádio é uma das partes de um sistema que, necessariamente, conta com explicadores ou professores em contato direto com os alunos. As diferenças entre os projetos de educação formal via rádio podem ser observadas segundo as dinâmicas de integração emissor-receptor, tanto do ponto de vista dos fluxos de comunicação quanto da compreensão do que é educar. Ainda um ponto importante que vai diferenciar os diversos programas até hoje implementados é a quem se destinam: se aos habitantes da cidade ou do campo; qual a faixa etária (crianças, jovens, adultos).

No caso dos programas destinados a adultos, podem ser programas com o mesmo conteúdo dos destinados às crianças e aos jovens (ensino primário e secundário), ou programas de capacitação profissional.

O uso do rádio para a educação formal é muito raro na produção contemporânea. Já para a primeira emissora oficialmente fundada no Brasil na década de 1920, a Rádio Sociedade, o veículo rádio estava diretamente ligado a essa prestação de serviços específica. Na década de 1930 é fundada a Rádio Escola Municipal do Distrito Federal, e experiências similares são ensaiadas em outros estados; nos anos 1940 o Ministério da Educação e Saúde promove programas de educação formal produzidos pelo Serviço de Radiodifusão Educativa e veiculados pela Rádio do Ministério, ainda hoje conhecida como Rádio MEC. Em 1943, o técnico em educação Fernando Tude de Souza, assume a direção do SRE. Em 1944 o Serviço realizou cursos de português, inglês e geografia, além de promover um curso de férias para professores, em parceria com a Associação Brasileira de Educação. De acordo com Pimentel (2004, p.35) estava no planejamento do SRE promover cursos radiofônicos conjugados com correspondência "destacando a importância de três fatores primordiais para o desenvolvimento do rádio educativo: pesquisa, material de apoio e avaliação de resultados". Pelo menos até o final da década de 1980, a Rádio MEC ainda transmitia cursos que tinham essa metodologia (de francês e alemão). Esses cursos, no entanto, foram, ao longo das décadas, representando um percentual cada vez menor na programação da Rádio. Em 1950, Tude de Souza escreve um artigo relatando sua experiência no SRE, onde aponta que suas principais conclusões, a partir desse trabalho, foram: a importância de uma programação adaptada às necessidades da população, de acordo com a região do país a ser alcançada (com metodologia variável para cada nível de ensino), e da maior utilidade do rádio para a educação de adultos, principalmente no meio rural. (PIMENTEL, 2004, p.35) As experiências de utilização do rádio como veículo de educação formal que se deram no Brasil a partir de 1940 parecem ecoar o que disse Tude de Souza, destinando seus trabalhos à educação de adultos, preferencialmente moradores do interior do Brasil.

Em 1958 é criado o SIRENA (Sistema Rádio-Educativo Nacional), que produz, grava e distribui cursos básicos de educação sanitária, alfabetização e

agricultura, destinados à população do interior do Brasil. Até aqui os modelos de educação formal via rádio utilizam o veículo de maneira centralizadora. A concepção e produção dos programas são feitas pela emissora, ou responsáveis pelo projeto, sem um programa regular de consulta a professores e alunos receptores. No SIRENA a recepção organizada, com grupos de escuta e explicação presencial, é parte fundamental do sistema. No entanto, as lições, em áudio e impressas, não deixam espaço para que o explicador dialogue com a realidade de seus alunos.

Extinto o SIRENA, os sistemas de recepção herdados do programa são utilizados e ampliados por um projeto de educação e mobilização de adultos, promovido pela Igreja Católica e desenvolvido através das dioceses da região Nordeste: o Movimento de Educação de Base (MEB). O Movimento também lançava mão de monitores e postos de escuta, para os quais eram distribuídos e irradiados diversos cursos. Pimentel (2004, p.47) lista os cursos produzidos em 1970, entre os quais destacamos: técnicas de alfabetização; geografia e história da comunidade; o fenômeno da seca (causas); higiene e saúde; matemática moderna; moral e cívica; educação de base cooperativista. A diferença fundamental do MEB para o SIRENA parece estar na preocupação maior do MEB em mobilizar grupos locais a partir dos encontros fomentados para discutir os conteúdos das lições, do que propriamente ensinar conteúdos.

No final da década de 1960 e início de 1970 o governo federal institui o mais abrangente programa ocorrido no Brasil de ensino formal pelo rádio o Projeto Minerva amparado por uma portaria de 1967, que determinava a obrigatoriedade da veiculação de cinco horas semanais de programação educativa, produzida pelo SRE, por todas as emissoras de rádio do país. O projeto produzia cursos, material didático, realizava a distribuição do material, além da formação de monitores para aulas presenciais. Em seus objetivos constava que o projeto se destinava à “complementação de atividades regulares do sistema oficial de ensino brasileiro”. Na verdade, mais do que complementar, o Minerva atuou como substituto, uma vez que quem se inscrevia em seus cursos e prestava os exames correspondentes poderia receber diplomas de 1° e 2° graus. Os pontos de escuta e a formação dos monitores era responsabilidade das Secretarias Estaduais de Educação, que firmavam convênios nesse sentido. Aqui

também temos um alto grau de centralização, uma vez que os conteúdos, de áudio e impressos, foram produzidos sem se levar em conta as diferenças regionais, novamente não permitindo aos monitores uma interação com o universo simbólico dos alunos.

Após o encerramento do Projeto Minerva, em 1991, vamos encontrar outro exemplo de utilização do rádio como veículo transmissor de educação formal no projeto intitulado *Rádio - escola*, uma parceria da Secretaria de Educação a distância do Ministério da Educação, com a Universidade de Brasília. Segundo o *website*[3] do projeto, ele se utiliza da linguagem radiofônica para o "aprimoramento pedagógico de comunidades escolares, o desenvolvimento de protagonismos cidadãos e o treinamento de grupos profissionais". Trata-se de três séries de programas: uma destinada à capacitação de professores alfabetizadores (programas com temas como meio ambiente, cultura, alfabetização); outra destinada ao uso em sala de aula, chamada "série do aluno" (dois programas e seis cantorias de repentistas); e outra chamada "série do radialista" (programas com duração de até 3 minutos abordando aspectos da alfabetização e sugestões de atividades− poesia, música, quadrinhas, matemática, história, geografia), destinados a divulgar o Programa Rádio Escola e dar apoio aos professores. Os programas estão disponíveis para acesso e cópia gratuita no *website* do projeto e no portal do Domínio Público[4]. Foi confeccionado material de apoio que também está disponível na internet. Aqui os produtores da série procuraram trabalhar os conteúdos com as referências culturais dos destinatários dos programas. Por exemplo, um dos programas de auxílio ao professor alfabetizador, com o conteúdo "matemática", se utiliza de entrevistas em uma feira, mostrando, por parte dos consumidores e do vendedor, no que o conhecimento da matemática elementar auxilia na economia de cada um. Em julho de 2007, os Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação lançaram um edital[5] para a produção de conteúdos educacionais digitais multimídia, entre eles programas de rádio, com a finalidade de auxiliar os professores em sala de aula e dinamizar o processo de ensino. Nesse edital, alguns avanços em relação aos projetos anteriores são

[3] http://200.130.3.122, acesso em 22/06/2007.
[4] http://www.dominiopublico.gov.br, acesso em 22/06/2007.
[5] Edital 1/2007, disponível em http://www.oei.es/tic/conteudosdigitais.pdf, acesso em 20/03/2009.

notáveis, como, por exemplo, a preferência por projetos que contassem com a participação de professores de ensino médio. O edital deixava claro que não se tratava da produção de rádio-aulas – a simples leitura de textos ou gravação de aulas seria desconsiderada –, e indicava que os programas deveriam ter formatos variados: entrevistas, reportagens, ficção, radioteatro. Interessante notar que esse tipo de produção se aproxima da educação não formal, mas continua destinada ao universo escolar, portanto, à educação formal.

Educação não formal

Compreendendo que a educação formal é uma modalidade de produção que prevê um planejamento sistemático para o ensino de determinados conteúdos, podemos dizer que a educação não formal é uma forma mais livre de lidar com os conteúdos, sem implicar na produção de lições ou na produção de conteúdos pensados para uma sala de aula. Para Pimentel (2004) uma das diferenças fundamentais entre a educação formal e não formal via rádio, está na obtenção de certificados ou diplomas na primeira modalidade. Segundo a classificação apresentada em seu trabalho, o MEB é um sistema de educação não formal. Aqui optamos por considerar qualquer projeto que promova a produção de lições ou conteúdos pensados especificamente para a aplicação em aulas como de educação formal. Caso a certificação fosse tomada como condição para classificar um programa ou projeto como educação formal, não poderíamos considerar nem o MEB, nem mesmo as lições da Rádio Sociedade nessa "rubrica". Assim, "não formal" se referiria às produções ou emissoras que, ainda que trabalhem com conteúdos tangentes às disciplinas escolares, não o fazem segundo uma sistemática determinada. Esses conteúdos estão dispersos na programação, apresentados em reportagens, debates, programas musicais, programas sobre e com literatura etc. Conforme já exposto, uma das consequências da ausência de uma ligação mais estreita com um sistema de ensino propriamente é a flexibilidade que o conceito de rádio educativo ganha. Fernando Tude de Souza, segundo diretor da Rádio MEC, dizia que: "rádio educativo" poderia ser todo o rádio feito no país, independente de ter um caráter instrutivo ou de ensino (...) o mais importante é que toda a programação radiofônica não fosse "deseducativa", mesmo a transmitida pelas emissoras

puramente comerciais (PIMENTEL, 2004, p.34). Desta forma, uma emissora que em algum momento de sua programação divulgue informações que esclareçam sobre cuidados com a saúde, sobre direitos, informações úteis para o exercício do que se chama cidadania, estaria promovendo educação não formal. No entanto, o percentual desse tipo de prestação de serviços pode ser mínimo, e essa mesma emissora, na sequência de sua programação, apresentar-se majoritariamente "deseducativa". O que seria isso? Difusão de preconceito religioso, incentivo ao consumo irrefletido etc.

A classificação aqui não é tarefa fácil. Os procedimentos legais para se obter uma concessão de rádio educativa tentam determinar alguns mecanismos de aproximação entre as propostas de programação do requerente e as Secretarias de Educação, além de outros órgãos, conforme lista Ferraretto (2000, p.49):

> Sem fins lucrativos, as rádios educativas são mantidas pela União, governos estaduais ou municipais, fundações constituídas com esta finalidade e universidades. O procedimento para obtenção de um canal difere do das emissoras comerciais, embora os primeiros passos sejam semelhantes:
> 1º - Verificar, no Plano Básico de Distribuição de Freqüências, se há um canal educativo disponível para a localidade onde se pretende instalar uma emissora.
> 2º - Se não há, é necessário encaminhar um pedido de análise ao Ministério das Comunicações, junto com uma proposta de viabilidade técnica elaborada por um engenheiro habilitado, demonstrando a possibilidade de inclusão do canal.
> 3º - A outorga do serviço de radiodifusão educativa não depende da publicação de edital. Basta, portanto, um requerimento ao ministro das Comunicações, anexando comprovação da disponibilidade de recursos financeiros. Pedido semelhante deve ser enviado à Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto, com as justificativas do ponto de vista cultural, descrevendo ou incluindo: - carências educacionais existentes na área de abrangência da futura emissora; - existência na capital do estado ou na região de produção e utilização de programas (distribuição, recepção e avaliação); - potencialidade da capital do estado ou da região em fornecer os recursos humanos necessários, comprovando também a existência de cursos em áreas pertinentes à radiodifusão educativa; - programação para os 12 primeiros meses de funcionamento da rádio; - estudo da estrutura provável da emissora em que se prevê a participação direta dos municípios da área de abrangência da rádio a ser instalada; - parecer favorável da Secretaria Estadual de Educação sobre a instalação da emissora e a possibilidade de ser utilizada no ensino.

> 4º - Com o parecer favorável da Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto, o pedido é encaminhado ao ministro das Comunicações, a quem cabe decidir sobre a outorga7. Os procedimentos, se seguidos à risca, encaminhariam a programação das rádios educativas a uma atuação mais pertinente às demandas e carências educacionais locais. No entanto, conforme já apresentado, a falta de fiscalização do compromisso assumido deixa margem para que essa atuação, mesmo que planejada, não se opere de fato.[6]

Em linhas gerais as emissoras educativas procuram pensar sua programação em oposição à programação das rádios comerciais: veiculando músicas com menor apelo de massa (música de concerto, música instrumental, música popular brasileira, artistas regionais), realizando uma cobertura jornalística mais explicativa do que puramente factual; ou produzindo programas para "minorias" (mulheres, crianças, índios etc). Uma emissora comunitária também pode ser aqui encaixada, desde que sua programação tenha a preocupação de ofertar conteúdo diferente do que as rádios com apelo de massa ofertam. O que se verifica é que os mecanismos legais não são suficientes para o controle e a promoção de uma programação educativa, por vários motivos. Recentemente há uma crescente discussão sobre os procedimentos que deveriam ser adotados para que o não cumprimento das leis não grasse no campo da radiodifusão. Uma das recorrentes demandas é por um controle social mais amplo dos meios. Essa demanda gerou, nos últimos anos, um debate sobre a necessidade do estabelecimento de um "campo público de comunicação". Esse "campo público" estaria referido não só as emissoras geridas por instituições privadas, sem fins lucrativos, com conselhos representativos, conforme o nome sugere. A nomenclatura vem sendo utilizada de forma a abranger emissoras estatais, universitárias, comunitárias, educativas.

Em um documento intitulado "Carta do Rio", texto final do *1º Fórum Nacional de Rádios Públicas*[7], essa junção em um mesmo campo de emissoras com diferentes tipos de concessão fica clara. No documento, as emissoras são assim apresentadas: rádio pública estatal; rádio pública comunitária; rádio pública

[6] Em 2007 ocorreu a criação da Empresa Brasil de Comunicação, que incorporou as emissoras sob o comando da ACERP (Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto) e da Radiobrás. A ACERP enfrenta, atualmente, a possibilidade de extinção, o que determinará alterações no processo de concessão apresentado.

[7] Disponível em http://www.soarmec.com.br/radiospublicas.htm, acesso em 10/12/2008.

universitária. Depois de listar essas três modalidades, o texto as diferencia das emissoras educativas no seguinte trecho: Além desses três segmentos, nós representantes do campo público entendemos que existe, ainda, um número significativo de emissoras operando por meio de concessões educativas – geridas majoritariamente por organizações da sociedade civil – que precisam ser inseridas nos debates do campo das rádios públicas.

A "Carta" parece querer tratar de emissoras que, apesar da concessão educativa, seguem o mesmo modelo e lógica de programação das rádios comerciais. No entanto, o enunciado pode também indicar que as emissoras educativas geridas por Organizações da Sociedade Civil não são consideradas pertencentes ao "campo público". Em texto bem humorado de um endereço que mantém na internet[8], Alexandre Fradkin resume da seguinte forma a confusão causada pela profusão de nomenclaturas:

> No princípio, era o verbo. E o verbo foi muito mal empregado. E continuou sendo mal empregado pelos tempos afora. O resultado aí está: a confusão reinante na área da TV educativa, também chamada de TV cultural, também chamada de TV pública, também chamada de TV estatal, também chamada de TV universitária, também chamada de TV comunitária.

Apesar de tratar do que ocorre com as TVs, o texto se aplica perfeitamente às emissoras de rádio. No ponto em que está a discussão, ficamos sem saber se a designação dada às emissoras de fato influi na concepção de sua função social ou de sua programação. A "Carta" do Fórum de Rádios Públicas reforça, em diversos momentos do texto, a já mencionada necessidade de uma maior participação social na gestão das concessões de rádio, e sugere algumas posturas em relação ao conteúdo da programação das emissoras, como independência editorial e respeito à diversidade cultural brasileira. Podemos entender que as emissoras educativas e suas prerrogativas de ação estão contidas nessa discussão. Nesse caso, a criação de mecanismos de participação social, mecanismos de intercâmbio, entre outros, seriam linhas gerais, aplicáveis a emissoras com funções diversas. Por outro lado, determinados acontecimentos, como a transformação da TV Educativa do Rio de Janeiro em TV Brasil, parecem

[8] Em http://www.radiodifusaoeducativa.blogspot.com, acesso em 2/03/ 2009.

sugerir que o termo “educativa” está caindo em desuso. Olhando com boa vontade, isso pode significar que a ação educativa, antes explicitada no nome da emissora, está agora implícita em toda a programação. Nesse caso, qualquer emissora do “campo público” seria considerada educativa? O termo “emissora pública” substituiria “emissora educativa”? Não temos respostas para essas questões.

Para concluir, é preciso apresentar uma reflexão que concebe a ação educativa de uma emissora a partir de estudo das características específicas da linguagem do rádio. Costa[9] procura conciliar várias formas de rádio, das comunitárias às educativas, experimentais e, mais do que o desenho de uma programação, pensa a função educativa do rádio propondo oito tópicos para reflexão: a portabilidade dos aparelhos, que permite, em associação com o telefone, a realização de conferências ao vivo, a um custo muito inferior à TV; a riqueza pouco aproveitada dos aspectos da fala, mostrando que é possível “aproveitar toda a variedade dos modos de falar próprios a cada parte do país, ou da cidade, a cada camada social, a cada grupo de idade (...) modos de falar têm ritmos, timbres, gestos.”; programas de alfabetização em mídia, também capacitando crianças a fazer rádio, estimulando-as a inventar um outro rádio; registrar e elaborar paisagens sonoras; promover a abertura dos ouvidos à música contemporânea; romper com o padrão de linguagem explorando “dissidências lingüísticas que (...) funcionariam como antídoto para a preguiça mental que o “uso correto da linguagem no rádio” acaba favorecendo”; aproveitar as formas de poesia oral, principalmente o *hip hop*; realizar emissões com pequenos aparelhos, sem lugar fixo, questionando “a formatação aceita acrítica e massivamente, do que deve ser rádio ou TV.”. As proposições do trabalho de Costa são maneiras de rádio educar que podem estar inseridas em qualquer emissora de rádio, não necessariamente intituladas educativas.

[9] COSTA, Mauro Sá Rego. *Rádio Educação. Oito maneiras de rádio educar*. http://www.polemica.uerj.br/pol11/oficinas/hibridos_radio_p11.htm, acesso em 22/06/2007.

Referências

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

ESPINHEIRA, Ariosto. **Radio e Educação**. São Paulo: Companhia Melhoramentos de São Paulo, 1934.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio, textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2005.

MILANEZ, Liana. **Rádio MEC Herança de um sonho**. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

PIMENTEL, Fábio Prado. **O Rádio Educativo no Brasil**: uma visão histórica. Rio de Janeiro: SOARMEC, 2004.

ROQUETTE-PINTO, Edgard. **Seixos rolados (estudos brasileiros)**. Rio de Janeiro: Mendonça, Machado & Cia., 1927. 336p.

SALGADO, Álvaro. **A Radiodifusão educativa no Brasil**. Ministério da Educação e Saúde, Serviço de documentação, 1946.

Artigos

ALVES, Patrícia Horta & LAGO, Cláudia. **Raízes educomunicativas**: do conceito à prática. Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo. http://www.usp.br/nce/comunicacao/saibamais/textos

COSTA, Mauro Sá Rego. **Rádio educação:** oito maneiras de rádio educar**.** Disponível em http://www.polemica.uerj.br/pol11/oficinas/hibridos_radio_p11.htm

DEUS, Sandra de. **Rádios das Universidades Federais:** função pública e compromisso laboratorial**.** Disponível em http://reposcom.portcom.intercom.org.br /bitstream/1904/4621/1/NP6DEUS.pdf

FERRARETTO, Luiz Artur. Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio: ainda estamos no início do começo. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **29º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Brasília: INTERCOM, 2006.

GUERRINI Jr., Irineu. Rádio educativo no Estado de São Paulo: o ideal e o real. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA

COMUNICAÇÃO. **31º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Brasília: INTERCOM, 2008.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Roquette Pinto, empreendedor de mídia educativa.** Trabalho apresentado ao XXV Congresso de Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2002.

ROCHA, Maurício. **A idéia de Cultura Brasileira**. O conceito de formação e a problemática da formação. Projeto de pesquisa. FEBF – UERJ.

ZAREMBA, Lílian. **Radio Suíte**: ecos da Rádio Sociedade numa FM do século 21. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, GT História da Mídia Sonora, 2004.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **As perspectivas do rádio na sociedade de informação**: reflexões sobre a programação das emissoras públicas. Trabalho apresentado ao XXVII Congresso de Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Porto Alegre, 2004.

Websites

http://www.soarmec.com.br, acesso em 10/12/2008
http://200.130.3.122, acesso em 22/6/2007
http://www.dominiopublico.gov.br, acesso em 22/6/2007
http://www.radiodifusaoeducativa.blogspot.com, acesso em 2/3/2009
http://www.multirio.rj.gov, acesso em 29/6/2007
http://www.oei.es/tic/conteudosdigitais.pdf, acesso em 20/3/2009

Ciência e tecnologia em rádios universitárias: as experiências de Ouro Preto e Uberlândia

Marta Regina Maia[1]

Universidade Federal de Ouro Preto - Mariana/MG

Mirna Tonus[2]

Universidade Federal de Uberlândia/MG

Resumo: No Brasil, embora não haja dados consistentes sobre o tempo que ciência e tecnologia ocupam no rádio, é possível afirmar que a informação sobre esses temas é rara nesse meio, com exceção de emissoras educativas e universitárias, que abrem espaço além do noticiário diário para a divulgação científica e tecnológica. Essa tendência delineia-se na história do rádio educativo no Brasil. Este trabalho apresenta duas experiências de programas científicos nas emissoras das Universidades Federais de Ouro Preto e Uberlândia, *UFOP Ciência* e *Pesquisa UFU*, discutindo a estrutura e a linguagem dos referidos programas.

Palavras-chave: Ciência e Tecnologia. Rádio Educativa. Radiojornalismo. Linguagem.

Introdução

Este trabalho parte do pressuposto de que o rádio representa um espaço adequado para a divulgação da ciência, agora também ampliado pelo ambiente web, de modo a democratizar as diversas produções neste campo para a sociedade, dado que este veículo atinge uma parcela considerável da população brasileira. E essa importância se justifica principalmente por atingir uma camada da sociedade que tem pouco acesso à informação científica.

[1] Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: marta@martamaia.pro.br

[2] Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: mirna@faced.ufu.br

As inúmeras possibilidades que o meio oferece poderiam ser aproveitadas de maneira mais completa, já que sons, palavras e informações podem se mesclar com o intuito de estabelecer uma relação mais profícua entre emissores e receptores.

De acordo com dados do Relatório "Europa, Ciência e Tecnologia", Eurobarometer, de dezembro de 2002, citado em Ruiz e Solha (2003), as rádios respondem por apenas 27,3% da informação sobre C&T[3] veiculada na Europa, enquanto à TV cabem 60,3% e à imprensa, 37%.

No Brasil, embora ainda não haja dados consistentes sobre quanto tempo C&T ocupam no rádio, a situação parece não ser muito diferente. A informação sobre C&T é rara nesse meio, com exceção de emissoras educativas, incluídas as universitárias, que abrem espaço além do noticiário diário para a divulgação científica e tecnológica, tendência delineada na história do rádio educativo no Brasil (SECRETARIA, 2003). Entretanto a discussão sobre a importância da ciência no rádio no Brasil começa a tomar vulto, haja vista iniciativas como a pesquisa realizada em projeto liderado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), pela Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), pelo Museu da Vida/COC/Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e pelo projeto "Science in Radio Broadcasting European" (Ciência na Radiodifusão Europeia) (SCIRAB) (MUSEU, 2009), bem como o Ouvir Ciência, incluído na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia 2009, que tem como tema a Ciência no Brasil (SEMANA, 2009).

Bueno (1984, apud ALVETTI, 1999, p. 63) ressalta que a divulgação não utiliza como canal de comunicação apenas a imprensa, mas jornais, revistas, livros didáticos, aulas, cursos, histórias, suplementos, fascículos, documentários, programas especiais de rádio e TV, entre outros meios. Da mesma forma, para Mello (1983, p. 24, apud ALVETTI, 1999, p. 65), o jornalismo científico representa um processo social

> que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividade (públicos/receptores) através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) de natureza científica e

[3] Ciência e Tecnologia.

> tecnológica em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos).

Que interesses poderiam ser atendidos com programas ou quadros com informações sobre C & T nas rádios universitárias e/ou educativas? À primeira vista, a divulgação das pesquisas realizadas nos campi da universidade detentora da emissora. Entretanto, também pode ser interessante aos pesquisadores, que, por meio do rádio, obteriam visibilidade a suas pesquisas e estabeleceriam um canal de comunicação com a sociedade, contribuindo para a "alfabetização científica", termo utilizado por cientistas dedicados à divulgação da ciência à população que, de certa forma, fica alheia a essas informações a depender da mídia tradicional. Esta, via de regra, inclui a ciência em suas pautas de maneira superficial, baseando-se, constantemente, em matérias geradas por agências de notícias especializadas.

O objetivo deste artigo, portanto, é discutir a linguagem e o tipo de programa que caracterizam seis edições dos programas *Pesquisa UFU* e *UFOP Ciência*, programas de jornalismo científico (três de cada programa), transmitidas pelas emissoras da Universidade Federal de Uberlândia e Universidade Federal de Ouro Preto. A partir desta amostra, serão analisados, por um procedimento metodológico de análise de conteúdo, os recursos sonoros utilizados e a estrutura jornalística das produções em questão, a partir da definição de programas informativos indicada por Luiz Artur Ferraretto (2001).

Ciência no ar

Na história mais recente do rádio, há aproximadamente três décadas, várias iniciativas têm tentado colocar a ciência no ar. Um exemplo da década de 80 do século XX são os programas "Tome Ciência" e "Encontro com a Ciência", produzidos entre 1984 e 1989 pelo convênio SBPC/RádioUSP/Rádio Cultura/CNPq (BIBLIOTECA Virtual do Estudante de Língua Portuguesa, 2004).

O acervo apresentado na seção Sons da Biblioteca Virtual do Estudante da Língua Portuguesa conta com mais de 800 entrevistas resgatadas pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência e Tecnologia-IBICT/MCT e digitalizadas em parceria com a Biblioteca Virtual do Estudante Brasileiro da Escola do Futuro da USP-BibVirt. De acordo com o site da

BibVirt, com base em dados de novembro de 2004, há 160 entrevistas disponíveis. Os temas abordados nas entrevistas são: Amazônia e questões indígenas; Arquitetura e Urbanismo; Astronomia; Biologia e questões ambientais; Biotecnologia; Demografia; Economia; Educação e divulgação científica; Energia; Engenharia e Química; Física; Geologia; História, Filosofia, Sociologia & Antropologia; Informática; Literatura & Lingüística; Medicina e saúde pública; Meteorologia; Política científica e a SBPC; Psicologia; Tecnologias.

O “Tome Ciência” foi uma das iniciativas da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência visando à disseminação do conhecimento científico à sociedade brasileira, tendo sido elaborado e transmitido de outubro de 1984 a dezembro de 1989.

De acordo com Bori (2003), conjuntos de entrevistas distribuídas em 169 edições compõem o programa produzido pela equipe de rádio-difusão da SBPC e veiculado pela Rádio USP. Ainda segundo Bori (2003), em edições de aproximadamente 30 minutos, veiculadas duas vezes por semana, eram apresentados um ou mais temas sobre as mais diversas áreas do conhecimento, tendo como locutores os pesquisadores.

> Essa heterogeneidade de assunto foi um atrativo do programa acentuado pelas diferentes formas de exposição adotadas pelo pesquisador, em geral o autor do estudo ao expor como trabalhava e descrevendo o laboratório ou o equipamento utilizado (BORI, 2003, s. p.).

Nas palavras da presidente de honra da SBPC, os programas focalizavam pesquisas em realização naquele período, “atuais, de maneira simples e clara, indicando o empenho do pesquisador ao atuar como divulgador de conhecimento” (BORI, 2003, s. p.).

Reuniões anuais e regionais da SBPC, bem como simpósios, reuniões e debates sobre financiamento de pesquisa, sobre temas da Constituinte, entre outros eventos, eram registrados também pelo programa (BORI, 2003). Divulgado no site da Bibvirt, trabalho realizado com apoio do CNPq, o “Tome Ciência mantém sua atualidade como estratégia de disseminação de conhecimento a público-leigo interessado”, na opinião de Bori (2003, s. p.).

A ciência é tema de outro projeto divulgado no Bibvirt, o “Ciência ao pé do ouvido”[4], projeto de divulgação científica da Fapesp e do Instituto de Física da USP de São Carlos (BIBLIOTECA Virtual do Estudante de Língua Portuguesa, 2004). São programas curtos para rádio que explicam conceitos científicos do dia-a-dia. Em novembro de 2004, estavam disponíveis para download 14 programas, versando sobre transgenia, DNA, osmose, gorduras, câncer, dentre outros assuntos.

Seguindo a linha de radioagências como Agência Radioweb[5], Central de Radiojornalismo[6], Rádio 2[7] e Radiobras[8], esses projetos poderiam ser ainda mais divulgados nas ondas do rádio, tanto pelo sistema analógico, quanto pelo digital, este último incluindo a transmissão via internet. Um dos exemplos é o “Pesquisa Brasil”, programa de rádio da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), disponível em arquivo digital no site da instituição[9].

Outra experiência que merece destaque é o Eureca[10] (TONUS, 2007), quadro iniciado em outubro de 2004, voltado a um público heterogêneo, de diferentes níveis culturais, escolares, sociais e etários, o que demandou uma linguagem contextualizada, ou seja, que abordasse assuntos próximos ao cotidiano das pessoas. Entre suas principais funções está a educação pelo rádio, um meio de comunicação com abrangência local e regional em princípio, mas que, com a migração para a internet, alcança abrangência mundial. Foi o que aconteceu com a Educativa FM em 7 de maio de 2004[11], que rapidamente encontrou ecos em autofalantes estrangeiros[12].

A ideia amadureceu e foi ao ar o primeiro Eureca, coincidindo com o início da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, instituída pelo presidente Luiz

---

[4] Disponível em http://www.bibvirt.futuro.usp.br/sons.
[5] Acesso no endereço www.agenciaradioweb.com.br.
[6] Acesso no endereço www.radiojornalismo.com.
[7] Acesso no endereço www.radio2.com.br.
[8] Acesso no endereço www.radiobras.gov.br.
[9] Os programas estão disponíveis em http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=2989&bd=2&pg=1&lg=.
[10] Quadro jornalístico produzido e apresentado por Mirna Tonus, enquanto diretora de Jornalismo da Educativa FM de Piracicaba, emissora pública municipal criada em 1988, vinculada à Secretaria Municipal de Educação de Piracicaba. Foi veiculado de outubro a dezembro de 2004.
[11] A autora Mirna Tonus foi a responsável pelo conteúdo do site desde sua criação até 31 de dezembro de 2004, quando se desligou da emissora.
[12] Até dezembro de 2004, tinham sido registrados acessos de internautas de mais de 40 países.

Inácio Lula da Silva, e com a edição da Medida Provisória que liberou a plantação de soja transgênica, abordando o tema transgenia, no dia 18 de outubro de 2004. Por não estar vinculada a universidades ou institutos de pesquisa, suas pautas eram elaboradas a partir de assuntos relacionados a C&T abordados na mídia ou de notícias que chegavam à radio por meio de assessorias de imprensa e apresentavam assuntos que poderiam interessar à sociedade.

A vinheta e a trilha foram outras preocupações na elaboração do quadro. Para chamar a atenção em um programa que ia ao ar das 7 às 12 horas, no qual o quadro era inserido semanalmente, seria preciso chamar a atenção e criar uma identidade de fácil percepção pelo público quando do início da reprodução da vinheta. A escolha da trilha, por sua vez, deu-se pela similaridade com o borbulhar e estouro de tubos de ensaio em um laboratório. E a palavra Eureca, repetida quatro vezes em tom de comemoração, com efeito de sobreposição, conferiu dinamismo à vinheta de abertura.

Há outras boas referências em termos de divulgação científica no rádio, mas optou-se pelas aqui expostas a fim de demonstrar que as várias tentativas de transmissão de programas do gênero indicam certa preocupação com a divulgação científica, especialmente por parte de emissoras educativas, profissionais de comunicação e pesquisadores de diversas áreas. Citamos, neste sentido, Gaspar (1993), para quem

> a televisão, assim como o rádio, não aborda a ciência apenas em programas específicos, praticamente restritos às chamadas emissoras educativas. Pelo contrário, certamente a maior parte das informações de natureza científica que estes veículos difundem é transmitida ao longo de sua programação normal: novelas, noticiários, entrevistas, etc. Nelas, astrólogos ou astrônomos, todos são cientistas, e a ciência do senso comum se difunde livremente na voz dos apresentadores, na graça dos comediantes ou no faz-de-conta das novelas. Também aqui vale lembrar, o objetivo é conquistar audiência, não ensinar ciências, o que implicaria impor novas idéias e conhecimentos, rever pré-concepções e preconceitos, desafiar o raciocínio. Provavelmente não é isso o que a maioria das pessoas espera ao sintonizar um programa de rádio ou televisão. Parece-nos claro, finalmente, que a mídia impressa e eletrônica, mais do que promotora de uma cultura ou de uma alfabetização em ciências, é um reflexo do ambiente cultural que retrata. Na medida em que esse ambiente cultural se enriqueça, o nível de exigência do seu público será maior e, obrigatoriamente, melhor será a qualidade do seu trabalho (p. 2),

e Jurberg (2000, p.1), que se preocupa com a especialização.

> A comunidade de pesquisadores critica muito a divulgação de ciência realizada pelos veículos de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisões e emissoras de rádio, mas poucos são aqueles que interrompem suas práticas laboratoriais e de pesquisa com o intuito de repensar em como têm colaborado para que o jornalismo científico seja uma área de destaque, onde não existam tantos entraves.

Com jornalistas especializados ou não, as emissoras educativas, por não estarem atreladas a questões comerciais que influenciam na grade de programação, apresentam mais liberdade para inserção de programas ou quadros considerados menos “comerciais” ou “patrocináveis”.

Divulgação científica na UFU e na UFOP

De acordo com Jacqueline Batista, gerente da divisão de rádio RTU/UFU, o objetivo do programete *Pesquisa UFU* é levar os cientistas da Universidade, de forma direta, a apresentar o que produzem. O programa está na Universitária FM 107,5 desde janeiro de 2009. “Estamos trabalhando para que os cientistas, não só docentes, mas discentes e demais pesquisadores, mostrem seu trabalho, mas há problemas, acredito que por falta de cultura de divulgação ou medo de se expor” (ENTREVISTA, 2009). Segundo suas informações, somente cerca de 5% dos pesquisadores se manifestaram. Desde o lançamento, foram produzidos 25 programas, veiculados às terças e quintas-feiras, “como um spot”.

A preocupação com a comunidade, em sua visão, está em buscar a divulgação das pesquisas de maneira mais leve, pois não fazem parte do contexto do dia a dia das pessoas. Mesmo assim, há dificuldades. “Atrapalha um pouco, pois o cientista acha que todo mundo já sabe do que ele está falando. Há áreas, como a nanotecnologia, que são muito amplas e não tem jeito de falar diferente” (ENTREVISTA, 2009).

O problema indicado pela gerente da divisão de rádio leva a pensar em uma alfabetização midiática (media training) dos cientistas, uma inversão em relação ao que alguns deles chamam de “alfabetização científica” da população. A participação dos jornalistas nesse processo parece fundamental, à medida que cumprem papel de mediadores entre as informações e a sociedade.

Jacqueline Batista acredita que talvez se crie essa cultura no rádio, “pois pode morrer tudo, menos o rádio, pois é diferente. O aparelho de rádio, a pessoa ouve enquanto faz outras coisas, ao contrário de outros meios” (ENTREVISTA, 2009). Ela acredita que falar de forma mais clara sobre pesquisas no rádio pode até ajudar os cientistas a atingir seus objetivos, pois, “Se não tem público, se não é divulgado, poucas pessoas conhecerão seu trabalho (...), preocupação discutida no 2º Encontro Nacional Rádio e Ciência, realizado em 2008, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)” (ENTREVISTA, 2009).

Para a idealizadora do *Pesquisa UFU*, Dalira Lúcia Carneiro, a meta do programa refere-se à comunicação científica, item para o qual foi chamada a atenção no documento Políticas Públicas de Comunicação da UFU. A necessidade de criar essa cultura, como citado por Jacqueline Barbosa, é reforçada pela diretora de Comunicação Social da UFU. “Temos que colocar o pesquisador falando, assim, os demais vão se identificando” (ENTREVISTA, 2009). Ela justifica seu posicionamento afirmando que a maioria das pesquisas é mantida pela sociedade e é preciso alterar a linguagem que, de maneira elitizada, fica restrita a alguns grupos.

> A bandeira da administração atual é levar assuntos científicos para a sociedade, aproximar, popularizar, pois, ao mesmo tempo em que a ciência está presente no cotidiano, as pessoas desconhecem. [...] É a expressão da instituição nesses temas, do conhecimento desenvolvido (ENTREVISTA, 2009).

Quanto à resistência dos pesquisadores, Dalira Carneiro tem a mesma opinião de Jacqueline Barbosa:

> Há pesquisadores que têm receio. Falta familiaridade com o meio, ficam presos nos laboratórios. Eles precisam saber que é importante divulgar para a sociedade também, além de participar de eventos e publicar artigos. A proposta é uma parceria entre jornalistas e pesquisadores, pois o jornalismo tem a facilidade de gerir os termos técnicos para levá-los ao público leigo (ENTREVISTA, 2009).

A UFOP Educativa 106,3, emissora da Universidade Federal de Ouro Preto, atualmente amplia seus espaços para o universo científico. Segundo o coordenador da emissora, Ady Carnevalli, ao assumir suas funções em setembro de 2008, a emissora mantinha uma grade de programação predominantemente

musical. Neste ano, como resultado de alterações promovidas, a Educativa, segundo seu coordenador, começa a trabalhar com três eixos fundamentais: informação, educação e música de qualidade.

Um dos novos programas da grade de programação é o *UFOP Ciência*. Sua veiculação ocorre todas as últimas quintas-feiras do mês. Com duração que varia entre 7 e 15 minutos, o programa tem como objetivo divulgar as produções científicas dos professores da Universidade, assim como outros temas que se fizerem necessários. O programa também mantém uma parceria com o Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas da UFOP por intermédio de um projeto de pesquisa, coordenado por Gilson Nunes, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

Com complementação à divulgação científica, a emissora ainda mantém as pílulas (programas curtos) “Minuto astronômico”, “Museu ciência e técnica”, “Memória da ciência e técnica”, “Prata da casa”, além de vários spots dos diversos PETs (Programa de Educação Tutorial) da Universidade, como o da Nutrição, que produz o “Momento Saúde”, o da Farmácia, com o “Tem remédio?”, o de Direito, “Direito por minuto”. A perspectiva, segundo o coordenador da rádio, é abranger todos os cursos da Universidade até o início de 2010. Programado para estrear em agosto de 2009, o “UFOP em ação” será um programa específico para tratar dos projetos de extensão de todos os cursos da UFOP e dos resultados obtidos junto às comunidades envolvidas.

Os programas em questão

O *Pesquisa UFU* é um programa informativo, produzido com base em entrevista, evidenciando a interação entre jornalista e cientista. Para a análise, foram escolhidos, aleatoriamente, três programas dos 25 já produzidos.

O *UFOP Ciência* também tem um caráter informativo e o objetivo principal de divulgar a produção científica da instituição. Sua primeira edição foi ao ar em junho de 2009, sendo que mais duas já estão gravadas e editadas. A análise, portanto, será desses três programas.

Programa 1 – *Pesquisa UFU*

Com o tempo total de 3’27 (três minutos e 27 segundos), o programa tem como entrevistada Janete Pena, professora do Instituto de Ciências Biomédicas da UFU, abordando a toxoplasmose. No início, a jornalista enfatiza a publicação da pesquisa na revista Science. O programa segue com informações relativas à doença. Em síntese, o conteúdo do programa abrange o surgimento da pesquisa, causas e riscos da doença e publicação de resultados.

Programa 2 – *Pesquisa UFU*

Em 4’17 (quatro minutos e 17 segundos), o programa apresenta entrevista com Fued Espindola, pesquisador do Instituto de Genética e Bioquímica da UFU, sobre neurobiologia de abelhas, a partir da explicação do que fazem, do modelo de estudo e do desenvolvimento cerebral desses insetos, que demonstram processos de memória, apresentando diferenças no comportamento que têm na colmeia em relação às proteínas, e de sua organização. Aborda-se também a contribuição da pesquisa para a unidade acadêmica e para a sociedade. Resumidamente, o programa aborda o objeto da pesquisa e a contribuição científica em nível institucional.

Programa 3 – *Pesquisa UFU*

Com 4’38 (quatro minutos e 38 segundos) de duração, o programa tem como entrevistado Sinésio Gomide Jr., professor do Instituto de Psicologia e pró-reitor de Recursos Humanos da UFU, abordando saúde organizacional. Sinaliza que os resultados advêm de cinco projetos, quatro de mestrado e um de iniciação científica, a partir de um conceito estabelecido pelo grupo de pesquisa do Instituto em 1997. Em função de novidades na literatura, o pesquisador destaca que está em curso outra pesquisa, confrontando a noção anterior com o conceito novo, referente à harmonia das relações de trabalho interno e externo, e que há intenção de publicação de livro sobre o assunto. O conteúdo abordado neste programa abrange, em síntese, o conceito pesquisado e sua importância para as empresas (comunidade externa).

Programa 1 – *UFOP Ciência*

A primeira edição do programa conta com 7’26 (7 minutos e 26 segundos) e aborda a disfunção erétil como um dos marcadores de doenças cardiovasculares, uma pesquisa realizada pelo professor do curso de Medicina da UFOP, Rômulo Leite. O programa começa com a seguinte questão: “Você sabe o que disfunção erétil?”, consultando tantos ouvintes que conhecem a resposta quanto os que desconhecem. A seguir, abre espaço para um médico do município de Mariana para então ouvir a opinião do pesquisador em foco. O programa é entrecortado com várias vozes da sociedade, levantando questões sobre o assunto, considerado um tabu social. Ele ainda segue uma linha menos convencional ao usar o forró “Ovo de codorna”, de Luiz Gonzaga.

Programa 2 – *UFOP Ciência*

Com a duração de 7’54 (7 minutos e 54 segundos), o segundo programa apresenta os resultados de uma pesquisa, realizada nas escolas públicas municipais de Ouro Preto, coordenada pela professora do curso de Nutrição Claudia Marnieri e o professor Francisco Moura, do curso de Educação da UFOP. Eles fizeram um levantamento nutricional, físico e educacional em cerca de 8 mil crianças do município. Os resultados, que não são alarmantes, mostram que é preciso políticas públicas específicas para esta questão, dado que os problemas levantados podem gerar problemas futuros no campo da aprendizagem. O programa segue, com sonoras convencionais e sem a participação de outras vozes a não ser as dos dois pesquisadores

Programa 3 – *UFOP Ciência*

Este programa tem a duração de 7’29 (7 minutos e 29 segundos). Apresenta pesquisa feita pelo Lapem (Laboratório de Polímeros e Propriedades Eletrônicas de Materiais) da UFOP, que desenvolveu, por intermédio da estudante de pós-graduação do curso de Engenharia Ambiental Claudia Carina de Vasconcelos, orientada pelo professor Rodrigo Bianchi, um sensor de radiação azul, que ajuda a tratar da icterícia neonatal, popularmente conhecida como “amarelão”. O programa mostra os problemas decorrentes de tratamento

inadequado e o papel de pesquisas de novos materiais, a partir da nanotecnologia, o que permite o aperfeiçoamento dos recursos disponíveis, no caso, relacionado ao tempo de exposição da radiação. O único entrevistado é o orientador da dissertação de mestrado. Este *UFOP Ciência* também segue o mesmo padrão do programa 2.

Análise dos programas

A análise dos programas acima resumidos será feita, em primeiro lugar, por sua estrutura, considerada informativa, e, em segundo, pela linguagem, a partir dos recursos utilizados.

De modo geral, o que se percebe é a predominância das entrevistas jornalísticas. "É fundamental a figura do apresentador que conduz as entrevistas, chama repórteres e, quando necessário, emite opiniões. No entanto, a interpelação de protagonistas dos fatos ou de analistas ocupa a maior parte da emissão" (FERRARETTO, 2001, p. 56). Fica evidente este tipo de estrutura nos seis programas em questão. A exceção fica por conta da primeira edição do *UFOP Ciência,* que esboça uma tentativa de envolver a população, rompendo um esquema mais sóbrio, que geralmente caracteriza os programas de jornalismo científico.

Afunilando o objeto de estudo, é possível, ainda de acordo com os critérios levantados por Luiz Artur Ferraretto (2001), afirmar que estes programas se enquadram também na categoria de "informativo especializado", pois "o informativo especializado concentra-se em uma área de cobertura bem determinada" (p. 56).

A partir destas duas definições, é possível então dizer que estas produções poderiam ser classificadas como "programa de entrevista especializado", ao trabalhar especialmente com entrevistas voltadas para áreas específicas do campo científico.

Ao mediador jornalista cabe a condução das entrevistas, que, na definição de Nilson Lage, podem ser classificadas em quatro tipos: ritual, temática, testemunhal e em profundidade (2001, p. 74-75). Se o pressuposto é que estas são temáticas, a dificuldade encontra-se justamente na reflexão sobre o ponto de vista da autoridade: "o argumento de autoridade da fonte (o especialista fala e,

muitas vezes, aceita-se acriticamente o que ele diz)". (FERRARETTO, 2001, p. 271). O que se observa é que o contraditório não tem espaço no campo científico (TUFFANI, s.d.). Talvez aqui caiba um parêntese, pois, como não há uma tradição na produção de programas científicos, a área ainda necessite de certo nível de aprofundamento para se conseguir aprimorar este processo e, quem sabe, alterar a rotina profissional que, muitas vezes, segue um ritmo dentro dos cânones pragmáticos de produção. Se o profissional não consegue tentar entender quem é o outro neste processo, corre o risco de tornar-se um ser "asséptico", desprovido de sua humanidade. O que distingue o ser humano da inteligência artificial, que tem se tornado uma referência essencial no mundo contemporâneo, é justamente a capacidade de se emocionar e de estabelecer relações afetivas que podem reconduzir o sujeito a um estado relacional. Acrescente-se a isto o fato de que, em geral, estes programas acabam recorrendo a uma única fonte, desconsiderando a complexidade do conhecimento.

Se o rádio, como meio interativo em sua acepção, pode e deve envolver o jornalista, o entrevistado e o ouvinte (FERRARETTO, 2001), como fica então este último, relegado, muitas vezes, a mostras de enquete, sem possibilidade de participação efetiva nestes programas? Sabe-se que um dos problemas das emissoras educativas é a dificuldade orçamentária no sentido de realização de pesquisas que diagnostiquem tanto quem é o seu público quanto o que ele espera ouvir nestas emissoras, no entanto é preciso vencer, de alguma maneira este problema.

Outro aspecto a ser analisado refere-se à capacidade de aproveitamento de todas as possibilidades proporcionadas pelo meio. O que se observa, na audição destes programas, é o uso sistemático da entrevista típica de pergunta e resposta, descartando opções que, devido à densidade do tema científico, poderiam ser utilizadas, como a mesa redonda, "que procura aprofundar temas de atualidade, interpretando-os" (FERRARETTO, 2001, p. 56), e o documentário, que, além de aprofundar temas específicos, "baseia-se em uma pesquisa de dados e arquivos sonoros (...) Inclui, ainda, recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e a elaboração de um roteiro prévio" (FERRARETTO, 2001, p. 57).

A partir das premissas expostas no parágrafo anterior, é possível analisar a linguagem utilizada nestes programas - dado que há uma linha muito tênue entre

forma e conteúdo na atualidade -, e assim afirmar que os programas não exploram este potencial radiofônico, trabalhando com roteiros mais convencionais, sóbrios, descartando paisagens sonoras que poderiam ser mais bem-aproveitadas a partir do tema em questão, e assim contribuir para certa polifonia, resguardadas as características dos temas apresentados. Esta questão é relevante à medida que o veículo rádio mantém sua trajetória marcada pela coloquialidade e capacidade imaginativa.

Mais uma vez, o primeiro programa do *UFOP Ciência* se destaca ao utilizar uma sonoplastia mais coloquial, ao usar um forró cuja frase “eu quero um ovo de codorna pra comer, o meu problema ele tem que resolver”, permite ao ouvinte associar de maneira mais popular o assunto em questão (“disfunção erétil”). Entretanto, os demais programas, seguem uma linha convencional, deixando de aproveitar o potencial sonoro que o meio pode oferecer.

Considerações finais

O rádio, em pleno século XXI, ainda dá sinais de vitalidade, especialmente a partir do ambiente web e ainda pelos movimentos de rádios comunitárias. Especial destaque também para o crescimento das pesquisas no Brasil e, por conseguinte, da disseminação das pesquisas científicas brasileiras e internacionais. No âmbito deste trabalho, o aspecto do retorno à comunidade é relevante à medida que as universidades públicas têm a obrigação ética de publicizar o conhecimento produzido, em geral, com financiamento público.

Se os programas de rádio mantêm uma estrutura convencional, acabam por não explorar a potencialidade polifônica própria do meio. Se a linguagem fica aquém do que é possível, dificulta a aproximação com um maior número de pessoas. Ao limitar o número de vozes, acaba-se por excluir as contradições inerentes ao processo de construção da informação e do próprio campo do conhecimento.

O potencial sonoro do meio contribui para uma conexão relacional, com a formação de imagens a partir do imaginário, pois “a forma pela qual o rádio veicula as mensagens, mesmo sendo ele próprio um elemento de mediação, ingressa de maneira mais subjetiva nos corações e mentes dos ouvintes” (MAIA, 2003, p. 91).

> Todos sabemos, por exemplo, que aquilo que é dito no rádio atinge diferentemente segundo a voz que fala, seu timbre, sua entonação, seu maior ou menor poder de sedução e de persuasão. No rádio, entendo o veículo físico, vocal da linguagem, a maneira pela qual uma coisa é dita conta ao menos de um lado, tanto quanto o conteúdo daquilo que é dito, ao passo que, por exemplo, quando se lê um texto impresso – num jornal ou num livro – o que importa antes de tudo é a expressão das idéias que passam, por assim dizer, "i-mediatamente" do cérebro daquele que escreveu para aquele que lê, sem um intermediário físico, sem o intermediário emotivo da voz e do ouvido. (TARDIEU, 1969, p. 168, apud MAIA, 2003, p. 91)

Ao discutir como as emissoras ligadas às instituições universitárias têm trabalhado a divulgação científica, se a linguagem utilizada consegue aproveitar as possibilidades proporcionadas pelo meio, se o ouvinte tem espaço e se a demanda da sociedade é atendida e, também, se o programa admite o contraditório no campo científico a partir das fontes utilizadas é possível delinear alguns parâmetros que podem contribuir para novas pesquisas nesta área.

Referências

ALVETTI, Marco Antônio Simas. **Ensino de Física moderna e contemporânea e a revista Ciência Hoje.** Dissertação de Mestrado em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, 1999. 169 p.

BIBLIOTECA Virtual do Estudante de Língua Portuguesa. 2004. Disponível em: www.bibvirt.futuro.usp.br. Acesso em 24 nov. 2004.

BORI, Carolina Martuscelli. Tome Ciência, programa de rádio-difusão da SBPC. **Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência.** 10 nov. 2003. Disponível em: http://www.bibvirt.futuro.usp.br/sons/tome_ciencia/carolina_bori.html. Acesso em 13 set. 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2ª. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GASPAR, Alberto. **Museus e centros de ciências:** conceituação e proposta de um referencial teórico. Tese. (Doutorado em Didática). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 1993.

JURBERG, Claudia. **Ciência ao alcance de todos**: experiências de educação a distância em jornalismo científico. Tese (Doutorado em Ciências). Departamento de Bioquímica Médica do Instituto de Ciências Biomédicas. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAIA, Marta Regina. **Quadros radiofônicos**: memórias da comunidade radiouvinte paulistana (1930-1950). Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

MUSEU da Vida. Divulgação científica. Disponível em: http://www.museudavida.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=201. Acesso em 2 mai. 2009.

RABELO, Desirée. VII Congresso de Jornalismo Iberoamericano. **PCLA**, V. 2, n.º 2, jan./fev./mar. 2001. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/res%20eventos%206-3.htm. Acesso em 09 mai. 2009.

RUIZ, Adilson José; SOLHA, Hélio Lemos. **Divulgação da C&T brasileira.** Laboratório de Media e Tecnologias da Comunicação, 2003. Apresentação.

SECRETARIA Especial de Comunicação Social. **O rádio educativo no Brasil.** Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, março de 2003. Cadernos da Comunicação, Série Memória, Vol. 6.

SEMANA Nacional de Ciência e Tecnologia 2009 – Ciência no Brasil. Ouvir Ciência. Disponível em: http://semanact.mct.gov.br/index.php/content/view/2530.html. Acesso em 20 jun. 2009.

TONUS, Mirna. **Interações digitais**: uma proposta de ensino de radiojornalismo por meio das TIC. Tese. (Doutorado em Multimeios). 262 p. Universidade Estadual de Campinas, 2007. Disponível em http://libdigi.unicamp.br/document/?did=33586. Acesso em 15 jun. 2009.

TUFFANI, Maurício. **Divulgação científica e educação**. Disponível em: http://www.museudavida.fiocruz.br/media/Divulgacao%20Cientifica%20e%20Educacao%20-%20Mauricio%20Tuffani.pdf. Acesso em 03 jun. 2009.

Entrevistas:

Ady Carnevalli, ENTREVISTA em 2 de junho de 2009.

Dalira Lúcia Carneiro, ENTREVISTA em 15 de junho de 2009.

Jacqueline Batista, ENTREVISTA em 15 de junho de 2009.

RÁDIO, SOM E CRIATIVIDADE

Audio slideshow como formato para reportagens multimídia baseadas em som

Marcelo Freire[1]
Universidade Federal de Santa Maria – campus de Frederico Westsphalen/RS

Rodrigo Carreiro da Silva[2]
Faculdade Social da Bahia (FSBA)/BA

Resumo: Esse trabalho faz de forma preliminar uma análise da estrutura do formato Áudio slideshow e sua aplicação como formato para reportagens no webjornalismo. Ele é composto por imagens estáticas, texto e áudio e conjuga características do jornalismo online, mas também elementos da narrativa radiofônica. Além de mapear algumas das suas características, realizamos uma breve revisão de literatura sobre o conceito de reportagem nas mídias tradicionais e na internet.

Palavras-chave: reportagem multimídia. áudio slideshow. jornalismo online. narrativa sonora.

Introdução

Este trabalho pretende discutir a utilização do áudio slideshow como formato para reportagens no jornalismo online. Compreendemos que há pouca pesquisa acadêmica sobre este formato especificamente, por isso, buscamos identificar, mesmo de forma preliminar, algumas estruturas utilizadas com frequência em veículos / agências de notícias com produção regular de conteúdo combinado de fotos com áudio. Assim utilizamos áudio slideshows publicados nos sites: Garapa, Agência Brasil, MSNNBC.com e Reuters.com para analisar a composição na narrativa imagética e sonora e suas formas de veiculação. Contudo, antes disso faremos uma revisão de definição do gênero reportagem

[1] Marcelo Freire é doutorando e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/UFBA. É professor assistente dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas com ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. E-mail: marcelofreire@gmail.com.

[2] Rodrigo Carreiro é jornalista e Pós-Graduando em Jornalismo e Convergência Midiática, da Faculdade Social da Bahia (FSBA). E-mail: rodrigocarreiro@gmail.com

para o jornalismo online para estão observarmos a utilização do áudio slideshow neste contexto.

Algumas definições transversais sobre reportagem

As discussões sobre conceitos e classificações dos gêneros no jornalismo impresso remontam à década de 60, com as obras de Luiz Beltrão. Na busca pela sistematização das pesquisas em jornalismo, o acadêmico subdividiu as produções de impresso em informativo, interpretativo e opinativo. Cerca de vinte anos depois outro pesquisador, José Marques de Melo, realizou uma releitura das obras de Beltrão, levando o estudo de gêneros a um lugar de destaque na pesquisa brasileira em comunicação.

As classificações dos dois autores, embora apresentem algumas divergências principalmente no que diz respeito ao enquadramento dos tipos de texto, seguem padrões semelhantes. Como informativo compreende-se a cobertura diária de informações, que envolve o *hard news*[3]. Para Beltrão, um dos subgêneros fundamentais do jornalismo informativo é a notícia, que ele compreende como "a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem" (BELTRÃO, 1969, p. 82).

Já o jornalismo interpretativo busca compreender e trabalhar com dados em aprofundamento, mais elaborados e com ampliação das vozes atribuídas às fontes de informação. Trata-se, então, como o nome expressa, de um gênero que busca interpretar acontecimentos e dados, apresentando uma visão mais ampla dos temas tratados (BAHIA, 1990; VILAS BOAS, 1996). Beltrão (1976) acredita que é função do jornalismo interpretativo apresentar uma multiplicidade de pontos de vista sobre o acontecimento, permitindo, desta forma, que o leitor tenha

[3] Segundo Beltrão (1969), a reportagem insere-se no jornalismo informativo. Entretanto, é importante ressaltar que, por definição, o que compreendemos por reportagem ao definirmos objeto de pesquisa da presente dissertação enquadra-se no conceito de reportagem em profundidade. Ainda de acordo com Beltrão, a reportagem em profundidade busca instigar o leitor e não se restringir ao simples relato da informação, enquanto a reportagem classificada como informativa é "o relato de uma ocorrência de interesse coletivo, testemunhada ou colhida na fonte por um jornalista e oferecida ao público, em forma especial e através dos veículos jornalísticos" (BELTRÃO, 1969, p. 195).

subsídios para tirar suas conclusões acerca do assunto. Entre os gêneros principais do interpretativo está a reportagem em profundidade, conceituada por Beltrão.

O texto interpretativo é utilizado no meio impresso com mais frequência – embora não com exclusividade – em revistas, cadernos especiais e suplementos. Isso se deve à periodicidade destas publicações que, sendo divulgadas semanal, quinzenal ou mensalmente oferecem ao jornalista mais tempo para a investigação dos fatos, para a ampliação das fontes consultadas, para o cruzamento e análises dos dados coletados e para a adoção de uma narrativa mais criativa. “[...] o texto de uma revista semanal é mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo” (VILAS BOAS, 1996, p. 41). Ainda segundo o autor, este gênero se apega mais aos fatos, primando sempre por aprofundamento e pela apresentação de aspectos diversos da mesma informação. A terceira classificação apresenta o jornalismo opinativo, composta, como o nome expressa, por textos que demonstram a opinião de seus autores, com estrutura e objetivo que variam de acordo com o gênero em questão (BAHIA, 1990). Trata-se, aqui, de textos que se inserem em meios de comunicação de distintos formatos e periodicidades.

Os estudos sobre os gêneros jornalísticos, suas especificidades e sua inserção e/ou adaptação aos meios de comunicação originam-se nas discussões do impresso. Por isso, para ampliar o olhar acerca do gênero em outras mídias é fundamental compreender seu princípio, os autores e propostas que são fonte para as definições iniciais que permeiam, de maneira mais ou menos intensa, os debates sobre o fazer jornalístico, seu discurso e sua finalidade, isto é, seus pressupostos e definições de gênero. Pretendemos, portanto, discutir algumas características, especificidades e classificações da reportagem em impresso, inserida no jornalismo interpretativo, para, através dela, ampliarmos buscarmos elementos para a construção da webreportagens, já que a sua definição como gênero ainda pouco debatida no campo acadêmico e carente de sistematizações e análises. José Marques de Melo (1994, p. 65) acredita que a reportagem “é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”. Ainda que tenha sido conceituada, como dito, originalmente para o jornalismo impresso, esse gênero é adotado por todos os meios de comunicação como uma ferramenta

para ampliação de informações em conteúdo, seja nos meios eletrônicos convencionais, digitais ou impressos.

Observa-se, ao pensar a conceituação da reportagem que, embora ela se origine de uma notícia, ambas não podem ser consideradas como sinônimos. Isso porque quando uma determinada notícia possui complexidade e variedade de informações contextuais necessárias para demandar uma reportagem, assume outro caráter, específico e não necessariamente vinculado à factualidade, que lhe atribui outro papel como informação. Vilas Boas (1996, p. 43) lembra que, mesmo com essa reconfiguração, uma reportagem nunca perde seu potencial noticioso e que nem sempre uma notícia irá demandar uma ampliação como esta, que vai além de uma simples compilação de informações relacionadas a um fato, exigindo crítica, observação e análise.

Milton Jung (2004) enxerga a reportagem como um gênero de aprofundamento com cruzamento de fontes e ampliação da informação. Sendo assim, mais do que uma compilação ou resumo de informações. Já Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005), ao tratarem especificamente da reportagem em radiojornalismo, ressaltam que o objetivo central está em explicar um problema, argumentar uma tese ou narrar uma ação que se refere a um tema de atualidade informativa, portanto, com potencial noticioso. Para isso, lança mão de distintas estratégias narrativas, como o uso de personagens, a construção de histórias e a retomada de dados e contextos sobre o fato.

Ao contar uma história em uma reportagem, segundo Coimbra (1993), o jornalista pode utilizar algumas ferramentas discursivas e de apuração. Esses instrumentais determinariam, segundo o autor, o estilo de texto desenvolvido. Primariamente, a classificação envolve três tipos de reportagem: descritiva, narrativa e dissertativa. Coimbra ressalta, no entanto, que as características de cada um dos estilos de reportagem não as fazem excludentes, mas permitem que se crie, ainda, categorias mistas, em que as reportagens fundem suas especificidades em busca das melhores estratégias para contar a história ao leitor.

A reportagem descritiva, explica o autor, trabalha com as possibilidades de percepção do sujeito. Assim, descreve, como o nome diz, elementos captados pelos sentidos, focalizando sua abordagem no sujeito e reforçando os atributos

dos personagens. Já a reportagem narrativa apoia seu texto em fatos organizados a partir de uma relação de anterioridade e posterioridade, mostrando, por exemplo, as alterações identificadas no estado das pessoas e das coisas. Trata-se, ainda segundo Coimbra, do estilo mais adotado no jornalismo, justamente por trabalhar com as relações de tempo e, desta maneira, aproximar a história do leitor.

Já a reportagem dissertativa pode ser a classificação mais diferente entre as três essenciais propostas pelo autor. Ela traz uma estrutura mais argumentativa e menos de relato, em que se tem como objetivo a exposição ou a explicação, interpretação de ideias e de acontecimentos. Trata-se de um raciocínio mais dedutivo e articulado, com raízes argumentativas fortes. Desta forma, podemos afirmar que a reportagem dissertativa deve possuir um argumento central que, acompanhado de ideias secundárias, se encadeiam formando um raciocínio interpretativo. Para compor essa narrativa complexa, o locutor utiliza-se de diversas ferramentas linguísticas, como a dedução, a comparação, o confronto, a analogia, a análise, a causalidade, entre outros, para sustentar seu discurso (COIMBRA, 1993).

Para chegar até essas informações e construir uma reportagem de maneira sistematizada, María del Pilar Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) acreditam que é importante seguir alguns passos. Desta forma, a complexidade e o aprofundamento da produção jornalística estariam assegurados, independente do meio de comunicação a que se destine a reportagem. A primeira etapa refere-se à identificação da ideia e consequente estabelecimento dos propósitos da cobertura. Ao saber dessas definições, o repórter pode definir o estilo da reportagem – ação que pretende nortear o processo de apuração das informações e que apresenta papel crucial na elaboração de uma reportagem para internet, por exemplo, já que define o fio condutor do texto e da busca por informações, personagens e fontes. Aliado aos recursos linguísticos que tem ao seu dispor, às informações coletadas, à observação realizada em campo, o comunicador, ao compor uma reportagem, deve considerar a necessidade de análise do fato – característica da reportagem – e as especificidades do meio de comunicação em que se insere ao cumprir as etapas cruciais de organização, análise, redação e edição do material jornalístico.

Uma característica do gênero no jornalismo impresso, que pode ser transposta diretamente para a reportagem na *web,* é a possibilidade, descrita por Beltrão, da formatação da reportagem não em um único texto. O autor (1976, p. 88) define que o jornalismo interpretativo (categoria em que se enquadra a reportagem) não é composto de uma matéria única, mas da união de diversos textos que cercam a ocorrência e fornecem sentido a ela. Cita ainda alguns elementos possíveis para a composição de uma grande reportagem: "uma chamada na primeira página, um texto-síntese em forma de pirâmide invertida, e uma seqüência de textos e ilustrações" (1976, p. 88).

Este formato organizado em diversos textos que se baseia na observação do jornal impresso, pode ser adequado à organização hipertextual dos blocos de informação. E é a partir desta característica que Diaz Noci define a reportagem na *web. "*Está claro que a reportagem é o gênero mais apto para o uso do hipertexto mediante composições complexas de nós informativos. Por ser ciclo mais lento de produção, permite mais riqueza multimidiática: texto + fotografias + sons + vídeos +..." (2001, p. 53).

Para López García (2003) o espaço para os textos interpretativos no jornalismo online vem crescendo. Entre as razões para essa maior participação, o autor espanhol destaca as próprias características da internet que podem ser plenamente exploradas neste gênero: o aprofundamento da informação e a multiplicidade de fontes possíveis propiciados pela supressão do limite de espaço na composição da reportagem. Ele a define como "um relato mais extenso sobre qualquer aspecto da atualidade.

O professor Ramón Salaverría (2005) destaca a posição dúbia da reportagem que pode ser considerada tanto como um texto informativo quanto interpretativo, dependendo do tipo de abordagem pretendida pelo repórter. Ele retoma a classificação de Martínez Albertos, que nomeia as reportagens objetivas como aquelas que se apoiam nas informações básicas, sem licenças estilísticas, e as reportagens interpretativas como as de uma maior carga analítica e riqueza de estilo. Para Salaverría, a missão da reportagem vai além do resgate documental de acontecimentos ou declarações.

> Este gênero se caracteriza assim mesmo por sua exuberância e o emprego de distintos estilos de redação, mais especificamente, a

> narração, a descrição, a exposição e, em menor medida, também, o diálogo (Alvarez, 1993). Ficaria de fora apenas o quinto tipo de texto, a argumentação, que considera-se patrimônio dos gêneros jornalísticos ou de opinião (Martínez Vallvey, 2002)[4]. (SALAVERRÍA, 2005, p. 521)

De acordo com o professor da Universidade de Navarra, o hipertexto é o grande responsável por essa variedade de estilos de redação. Ele afirma que é possível manter a concisão descritiva em um texto principal e ampliar os detalhes sobre os acontecimentos ou personagens envolvidos em desdobramentos apresentados ao longo deste texto principal. Ou seja, o gênero no hipertexto não se encontra entre dois tipos, mas podendo ser parte dos dois ao mesmo tempo, de acordo com o percurso escolhido pelo leitor.

Outro autor que trata da complexificação da reportagem no ciberespaço é Gutiérrez Siglic, que defende que em uma arquitetura da informação mais elaborada é possível a redação de "textos mais profundos e complexos, com uma maior quantidade de dados que podem ser lidos de maneira não sequencial[5]" (2006, p. 5). Ele indica que a construção dos hiperlinks deve ser feita levando em consideração conteúdos-chave que permitam um tratamento profundo do tema em questão e tragam diversas teorias que expliquem o caso.

Consideramos, assim como maioria dos autores, a webreportagem como uma potencialização da reportagem categorizada pelos estudos de gêneros oriundos do gênero impresso. O hipertexto, a interatividade e a multimidialidade são os principais elementos desta adequação ao novo meio, que permitem a incorporação de diferentes estilos redacionais e formatos. Cabe ao leitor optar por um percurso que supra suas expectativas em relação ao gênero e à informação.

Áudio slideshow como formato

Na esteira evolutiva da produção de conteúdo na internet há uma diferenciação entre três fases distintas, cada uma com características bem

[4] No original: Este género se caracteriza asimismo por su exuberancia en el empleo de distintos tipos de escrito, muy especialmente la narración, la descripción, la exposición y, en menor medida, también el diálogo (Álvarez, 1993). Quedaría fuera tan sólo el quinto y último tipo de escrito, la argumentación, que se considera patrimonio de los géneros periodísticos argumentativos o de opinión (Martínez Vallvey, 2002). (Tradução Nossa)

[5] No original: textos más profundos y complejos, con mayor cantidad de datos que pueden ser leídos de manera no secuencial. (Tradução Nossa)

definidas, como apontado por autores como Canavilhas (2007), Palacios (2002), Barbosa (2002) e Mielniczuk (2003). Barbosa (2002) define a etapa inicial como modelo transpositivo, quando surgem os primeiros “jornais on-line”, como o caso do San José Mercury News, Chicago Tribune, e Daily Telegraph (cf. CANAVILHAS, 2007) e, no Brasil, o pioneiro Jornal do Brasil, em 1995, que transpunham inteiramente o conteúdo do impresso para a web. O segundo momento é de criação de novas maneiras de chegar mais rapidamente ao leitor, na tentativa de dar mais agilidade ao noticiário e também diferenciar-se dos concorrentes. É nessa fase que o e-mail passa a ser utilizado como contato com fontes e envio de newsletter e começa-se a explorar outros elementos digitais, como hipertexto e multimídia, contudo, sem se desprender de formato do impresso, criando a chamada fase da “metáfora”. Nesse momento, os sites experimentam a instantaneidade de informações e adoção de conteúdo personalizado (cf. PAVLIK, 2001). A terceira fase, que interessa particularmente nesse artigo, é chamada por Mielniczuk (2003) de webjornalismo de terceira geração. Nessa etapa, iniciada a partir da adoção de produtos exclusivos para a internet, destaca-se a exploração de elementos do jornalismo on-line pouco ou nunca utilizados anteriormente.

Apesar desta denominação de fases do webjornalismo tratar apenas do jornalismo online, ela retrata a convergência da mídia impressa para a grande rede. Podemos pensar em veículos de outros suportes que mesmo hoje se encontram ainda no modelo transpositvo ou mesmo na metáfora. A ideia de se desenvolver veículos e formatos eminentemente para a rede mundial de computadores trouxe consigo uma infinidade de possibilidades, desde utilização de recursos multimídia, até a ampliação da personalização de conteúdo e utilização de hipertexto “não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística dos fatos” (cf. MIELNICZUK, 2003). Neste contexto, se insere o áudio slideshow, como uma potencialização do ensaio fotográfico, oriundo da mídia impressa, que levado para internet reconfigura a estrutura de galeria de fotos, considerada como de segunda fase devido à sua vinculação com o formato original, mas que na que na conjunção com o áudio transforma-se em um formato próprio da internet unindo narrativa sonora com imagens estáticas.

Novos modelos tendem a criar novos produtos e novas maneiras de consumo, que levam em conta como profissionais da área conseguem conjugar as diversas características do jornalismo on-line. Nessa perspectiva, a multimidialidade funciona como um agregador de formatos de mídias tradicionais (PALACIOS, 2002), possibilitando que o usuário tenha acesso, num só lugar, a fotos, sons, imagens, entre outros. A mensagem multimídia deve ser um produto polifônico em que se conjuguem conteúdos expressados em diversos códigos. Contudo, deve ser unitário (SALAVERRÍA, 2001). Essa unidade, na composição do áudio slideshow deve ser ressaltada na criação de uma narrativa audiovisual que seja mais do que o conteúdo das diferentes mídias agregados. Ou seja, deve ser um produto unitário sem justaposição de informação seja entre texto e foto, foto e áudio ou texto e áudio. Assim sua potencialidade como formato próprio e diferenciado será alcançada.

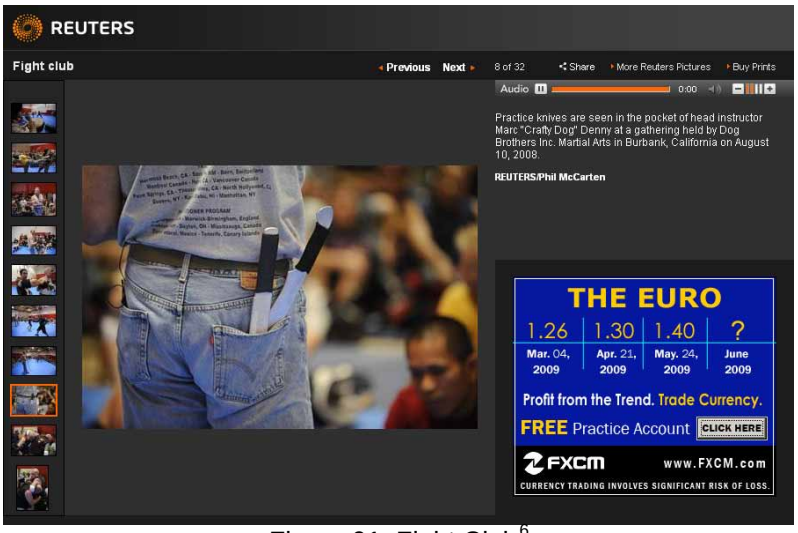


Figura 01: Fight Club[6]

Identificamos duas formas de veiculação dos áudio slideshows em arquivos de vídeo em diversas extensões (principalmente Flash Vídeo - .flv, Quick Time - .mov e padrão MPEG) variando de acordo com a estrutura do site e da ferramenta de publicação destes vídeos. A outra forma é através de uma galeria de fotos acompanhada por um player de áudio que se inicia normalmente automaticamente com a abertura da página. Na imagem 01, do áudio slideshow

[6] O audio slideshow Fight Club pode acessado através do endereço: http://www.reuters.com/news/pictures/cslideshow?sj=20080819194451.js&sn=Fight%20club&sl=32

Fight Club publicado pela Agência Reuters, o player pode ser visto no canto superior direito, logo acima da legenda em texto. Com essa interface o usuário pode optar por seguir a sequência de fotos sugerida pelo veículo ou clicar nos *thumbnails* para ver as imagens ampliadas. Ele pode também desligar o áudio e ver apenas fotos e textos.

Já com a publicação através de vídeos a possibilidade do uso de texto é reduzida devido à limitação do tamanho da janela de vídeo que dificulta a leitura informações em grandes blocos de texto. Além disso, a única opção de navegação é avançando ou retrocedendo o vídeo arrastando a barra do *player* caso não se seja uma transmissão via *streaming*. Contudo, dependendo da ferramenta de publicação utilizada para a veiculação é possível compartilhar o vídeo ou inseri-lo em forma de *embed* em outra página da internet. Isso acontece no áudio slideshow MSTS[7], publicado pelo Coletivo Multimídia Garapa no dia 06 de janeiro de 2009, que faz uso da ferramenta *Vimeo* que permite, além do *embed* e do compartilhamento, a valoração do vídeo em questão. Esse formato em vídeo é utilizado com regularidade pela Agência Brasil MSNBC.com, BBC News, entre outros veículos online.

Figura 02: MSTS

Neste formato, em vídeo, podemos encontrar na produção dos referidos sites, principalmente no Garapa.org, o uso de três tipos específicos de áudio na composição do áudio slideshow: o som ambiente; voz, em off ou em entrevistas; e

[7] O áudio slideshow MTST pode acessa através do endereço: http://www.garapa.org/2009/01/mtst/

músicas. Elementos, que segundo Maria Del Pillar Martinez-Costa (2005 p.44), seriam os quatro três pilares de narrativa radiofônica: palavra, música, silêncio e efeitos sonoros. Já para Armand Balsebre (2000) o som tem um caráter sequencial e narrativo com dois níveis de significação: um primeiro que estabelece uma relação semântica entre o signo e a realidade e uma segunda que cria uma relação estética ou afetiva entre o "eu" e a realidade. Para ele, os efeitos sonoros e a música têm quatro principais funções na reportagem que podemos considerar relevantes para os áudios slideshows: Função ambiental ou descritiva, Função expressiva, Função narrativa e Função ornamental.

Figura 03 – História de jantar

Em História de Jantar[8], sobre as condições de um abatedouro no interior de São Paulo a trilha de Claire Obscure – Tombeau Nuptial – com andamento lento, sons repetitivos e acordes dissonantes amplificam a sensação de desconforto causado pelas imagens. Ela tem uma função expressiva, dentro da categorização de Balsebre em que ela constrói um clima emocional.

[8] História de Jantar pode ser acessado no endereço: http://www.garapa.org/2008/04/historia-de-jantar/

Figura 04 – Domingos

Já em outra produção do grupo, "Domingos[9]", o primeiro jogo da semifinal do Campeonato Paulista de 2008 realizado entre São Paulo e Palmeiras é "narrada" somente com som ambiente captado na arquibancada de uma das torcidas. Em ambos os casos temos a exploração da função narrativa (Martinez-Costa e Unzueta, 2005) para a composição de um produto que se apropria de elementos da narrativa radiofônica, principalmente dos cenários sonoros, e também do fotojornalismo para criar um formato próprio.

Conclusões

O áudio slideshow em uma primeira análise mostra-se adequado para tratar de assuntos em profundidade, característica fundamental em uma reportagem. Isso porque conta com o detalhamento de imagem estática aliado ao áudio e ao texto. Sua utilização não demanda de uma produção muito elaborada, como no caso de uma infografia multimídia, podendo ser inserida no dia-a-dia de uma equipe de reportagem tanto de veículos exclusivamente para internet como para aqueles em ambiente de convergência. Mesmo com interfaces diferentes, os dois formatos, galeria e vídeo, são adequados para veiculação do áudio slideshow. O primeiro cria uma legibilidade maior dos textos e mais opções no momento da fruição. Já o segundo, quando utilizado em sistemas de publicação que permitam a utilização da função *embed*, está mais adequado a web 2.0, possibilitando que usuários compartilhem o áudio slideshow ou veiculem em suas próprias páginas pessoais. Contudo, em relação à narrativa o formato analisado

[9] Domingos pode ser acessado no endereço: http://www.garapa.org/2008/04/domingos/

neste artigo apresenta algumas peculiaridades. Sua estrutura foge da proposta por uma webreportagem tradicional marcada pelo hipertextualidade. Ela está mais próxima da narrativa radiofônica por ter o som como fio condutor da história. Com isso, mesmo sendo um formato para internet, o áudio slideshow tem um forte veículo com a linguagem radiofônica.

Referências

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica** – Volumes 1 e 2. 4ª edição. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Suzana. O Jornalismo digital na cibercultura. In: BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA. (dissertação de mestrado), FACOM/UFBA, 2002.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Ediciones Cátedra, 2000.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. Coleção Mass-Media, vol.1.

_____. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Trabalho apresentado no **I Congresso Ibérico de Comunicação**, Málaga – ES, maio de 2001.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: propuesta de modelo periodístico para la www. 1ª. ed. Portugal: Livros Labcom, 2007.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

DIAZ NOCI, Javier. **La Escritura Ciberperiodística**. Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad Del País Vasco, 2001.

DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRIA ALIAGA, Ramon. **Manual De Redaccion Ciberperiodistica**. Barcelona: Ariel, 2003.

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

Raça, amor e paixão. Os sons dos estádios de futebol como elementos de vinculação

Rodrigo Fonseca Fernandes[1]

Faculdade Cásper Líbero - São Paulo/ SP

Resumo: Quais são os diversos sons que produzimos e que estamos sujeitos a escutar sempre que vamos ao estádio de futebol? Neste artigo, veremos como esses sons vinculam os torcedores, criando um ambiente envolvente onde cada um deixará projetos, angústias e amores de lado e se dedicará, durante um tempo, exclusivamente ao jogo e às suas sensações. Da sirene da viatura de polícia aos hinos entoados pelas torcidas. O som é parte do futebol. O "futebol-arte" é imagem e som.

Palavras-chave: Vínculos sonoros. Paisagens sonoras. Cultura do Ouvir. Comunicação Orquestral. Futebol.

Introdução

Este artigo pretende refletir sobre os sons nos estádios de futebol como elementos vinculadores das pessoas que participam do evento, desde sua saída de casa até a volta após o término da partida. No primeiro capítulo, discutiremos os conceitos de Murray Schafer sobre "paisagens sonoras" e, no segundo capítulo, veremos como essas paisagens são capazes de vincular corpos. Para essa reflexão, nos apoiaremos nos estudos de Norval Baitello Junior e José Eugenio de Oliveira Menezes, produtores de estudos recentes sobre vínculos. Ainda no segundo capítulo, entraremos no universo lúdico de uma partida, observando como cada espectador participa do jogo, segundo os conceitos de Johan Huizinga em *Homo Ludens* (1971). No terceiro capítulo, observaremos alguns cantos e sons específicos produzidos dentro de um estádio de futebol e estudaremos como os espectadores tornam-se produtores da comunicação e, assim, são participantes do processo de vinculação. A abordagem dos cantos

[1] Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: von_seca@yahoo.com.br

será antropológica, buscando compreender a “cola” que une as pessoas em torno de um campo de futebol, segundo conceitos de Michel Maffesoli (2006). Os cantos funcionam como processos ritualísticos de repetição e co-participação. Para melhor elucidar esse artigo, foram feitas observações *in loco* em estádios da cidade de São Paulo. Acreditamos que as experiências vividas nessas observações serão importantes para uma melhor descrição desses fenômenos.

1. As paisagens sonoras

O conceito de “paisagens sonoras” foi cunhado pelo músico e pesquisador canadense Murray Schafer, que buscava pesquisar e registrar diversos ambientes sonoros, em busca dos sons brutos, fossem eles produzidos pela natureza, pelo ser humano ou pelas máquinas. Desde a década de 1960 na Simon Frase University Canadá, Schafer vem estudando os sons e os efeitos da poluição sonora. Dessas observações surgiram, entre artigos e registros sonoros, dois livros. No segundo livro, *A Afinação do Mundo* (2001), Schafer definiu que “a paisagem sonora é qualquer campo do estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como *paisagens sonoras*” (2001, p.23). No caso específico dos sons do futebol, descobriremos que há diversas expressões sonoras em um ambiente como o estádio e até mesmo em seus arredores, sem esquecer do som que praticamente acompanha quem se desloca ao local do jogo, através das caixas de som do rádio de casa, ou mesmo do aparelho de som do carro, passando pelos fones de ouvidos dos rádios portáteis. Esses deslocamentos sonoros são possíveis graças a aparelhos que são capazes de separar o som da fonte que a produziu. Schafer diz que

> A essa dissociação é que chamo esquizofonia, e se uso, para o som, uma palavra próxima de esquizofrenia é porque quero sugerir a vocês o mesmo sentido de aberração e drama que esta palavra evoca, pois os desenvolvimentos de que estamos falando têm provocado profundos efeitos em nossas vidas (SCHAFER, 1991, p.172).

Os sons que estão deslocados do estádio de futebol preenchem um ambiente distante, que pode ser um cômodo de uma casa ligada ao rádio ou à internet, um carro, um escritório, uma guarita de prédio, um ambiente aberto, um

ouvido conectado ao fone. Todos esses ambientes, que possuem suas paisagens sonoras próprias, são invadidos por uma paisagem diferente, o que pode gerar uma tensão onde a sonoridade presente em uma das paisagens torna-se ruído. Com efeito, é necessária uma reflexão sobre o conceito de ruído, a partir de elementos pontuados por Schafer.

Estar no campo de futebol exige um exercício cuidadoso de escuta, para que se perceba que até mesmo ruídos fazem parte da paisagem sonora dos estádios, como as buzinas dos carros, os gritos dos cambistas e dos ambulantes, as sirenes das viaturas de polícia, os batuques das torcidas organizadas que começam nas calçadas das imediações dos estádios. Esses ruídos são elementos fundamentais na criação do ambiente de tensão de um jogo. Em *O Ouvido Pensante* (1991), Schafer questiona o que são os ruídos. “Era uma questão de dissonância, de intensidade, ou simplesmente de (des)gosto pessoal?” (1991, p.135). Para o autor, não podemos tratar os ruídos apenas como vibrações aperiódicas, o que causaria a sensação de desconforto. Um tambor é aperiódico e ainda assim caracteriza-se como elemento de música. Portanto, uma definição mais aceitável seria a de que o “ruído é qualquer som indesejado” (1991, p.138). Notadamente, os sons que enchem os espaços em volta do estádio de tensão, como a sirene da viatura de polícia é, provavelmente, um som indesejado quando estamos na cozinha de casa, ou na sala de aula, porém é perfeitamente aceitável quando inserido em um contexto de chegada de torcidas. Tensão essa que coloca o torcedor dentro dentro do ambiente simbólico da partida de futebol. Todos os bairros onde se localizam os estádios têm suas paisagens sonoras transformadas por horas antes e depois dos jogos. Schafer escreveu que

> num concerto, se o trânsito do lado de fora da sala atrapalha a música, isto é ruído. Porém se, como fez John Cage, as portas são escancaradas e o público é informado de que o trânsito faz parte da textura da peça, seus sons deixam de ser ruídos (1991, p.138).

E se pensarmos no ruído como estudado na comunicação, a partir de uma visão linear e funcionalista da transmissão de mensagens? O ruído não apenas como um som desagradável, mas como uma interrupção na comunicação. Observaremos, com efeito, que as transmissões radiofônicas buscam amenizar

boa parte desses “ruídos”, deixando ao ouvinte apenas uma parte da paisagem sonora real, isto é, uma paisagem reformulada, que soa, a princípio, de forma mais cômoda para quem está em frente às caixas de som. Fica, portanto, o questionamento sobre até que ponto é prejudicial para a transmissão das paisagens sonoras esse “mascaramento” de diversos sons dos estádios.

Assim, esses ruídos farão parte do nosso estudo, sem discriminação frente aos belos cantos de torcidas e das já clássicas narrações esportivas. Em um ambiente onde as cores muitas vezes são exaltadas pelo grande efeito estético, é preciso reconhecer a beleza por vezes desarmônica dos sons do futebol.

2. Os vínculos sonoros

Através do livro *Rádio e Cidade. Vínculos Sonoros* (2007), o pesquisador José Eugenio de Oliveira Menezes traça um panorama de como as ondas radiofônicas influem no ritmo da cidade. Os elementos sonoros que singram por ondas magnéticas vibram em nossos corpos, nos dão ritmo e nos ajudam na organização social. Observando a transmissão radiofônica de uma partida de futebol, temos uma pequena amostra de como o rádio e seus elementos sonoros colaboram na organização de quem participa do evento. E quando falamos de ritmo, não nos referimos apenas ao tempo. Com efeito, o tempo é fundamental ao estudarmos uma partida de futebol, não só por ter a partida um período definido, mas pelo fato do tempo fazer parte de qualquer fenômeno lúdico[2]. Nos referimos, portanto, ao ritmo como vínculo social. Pessoas que vão ao estádio de futebol o fazem com toda a preparação necessária, pois sabem que em breve farão parte de um evento maior. Essas pessoas estão prontas e ansiosas para vincularem-se. E o som estará presente como elemento fundamental dessas vinculações.

Para esses torcedores, não basta gostar de um time. É necessário comunicar essa paixão. Vestir a camisa do clube, gritar em alto brado os cantos organizados fazem parte da necessidade que nós, seres humanos, temos de nos comunicarmos. Menezes afirma que “os vínculos permitem nossa constituição como animais em relação com outros animais em nossa espécie” (2007, p.25). Essa necessidade de vinculação vem da cultura na qual nos desenvolvemos

[2] No próximo capítulo, refletiremos sobre o *kairós* como o tempo do jogo.

quando passamos a fazer parte de nossa sociedade. A partir daí não é mais possível vivermos sem relações. O filósofo francês Michel Serres ressalta a vinculação como condição de existência, rebatendo a perspectiva de Descartes “penso, logo existo” e afirmando categoricamente que a "expressão da vinculação no universo animal – inclusive humano – se concebe como ‘eu me religo, logo sou’, contexto no qual a idéia de relação precede a idéia de existência” (SERRES *apud* MENEZES, 2007, p.25).

A partir da necessidade de vinculação, nós procuramos nas trocas de informações os elementos de relacionamento. Um desses elementos é, notadamente, a voz humana. Através da voz, podemos estabelecer relações com pessoas ou grupos de pessoas, seja na troca presencial, seja a partir de equipamentos esquizofônicos. Para entendermos melhor as dinâmicas das relações nas diversas formas de trocarmos informações, recorreremos ao comunicólogo e jornalista alemão Harry Pross, que propõe que as mídias podem ser classificadas em três níveis, a saber: mídia primária, quando corpos se comunicam diretamente com corpos (ex: discurso); mídia secundária, quando corpos se utilizam de aparatos para transmitir a mensagem (ex: escrita); mídia terciária, quando corpos se utilizam de aparatos na transmissão e recepção de mensagens (ex: transmissão de TV). Assim, observamos que é possível para o torcedor de futebol a troca de informações e a busca do vínculo a partir da mídia primária (invocando cantos), da mídia secundária (vestindo o uniforme do clube) e também pela mídia terciária (participando interativamente das transmissões).

Como nos interessam nesse artigo apenas os vínculos sonoros, nos prenderemos aos sons produzidos por torcedores e por participantes do evento em geral, além das transmissões radiofônicas. Portanto, mídias primárias e terciárias.

Além de se vincularem entre si, os torcedores ouvintes têm a possibilidade de vinculação com o ambiente do jogo através das paisagens sonoras transmitidas pelas caixas de som. Os elementos sonoros que chegam à casa, ao carro, ou até mesmo ao local de trabalho do torcedor via *web* provocam um

trânsito sonoro[3] que conduz esse torcedor ao ambiente do jogo. Ao ouvir pelo rádio os preparativos para a partida, o torcedor se transporta para o local do jogo. Citando Hans Belting, Menezes afirma que "os sons provocam a criação de cenários mentais, geram imagens endógenas" (2007, p.98). Essas imagens, que são geradas no interior da mente de cada ouvinte, é um forte elemento vinculador, pois como a imagem não está pronta, este ouvinte é incitado a buscar em suas fantasias, em sua ideia do que seja uma partida de futebol, "a riqueza de nossas experiências acumuladas" (MENEZES, 1997, p.98), colocando o ouvinte numa posição de "co-autor" da imagem, tecendo, assim, sua própria teia de vínculos. Desta forma, o estádio transporta-se simbolicamente até o espaço onde encontra-se o ouvinte, as paisagens sonoras invadem o ambiente, vibram na mente do torcedor, que cria suas próprias imagens e, assim, vincula-se ao jogo.

É importante também ressaltarmos que esse torcedor não é apenas um receptor passivo de mensagens, nem que a teia de vínculos fique restrita às fantasias e às imagens endógenas. O ouvinte tece seus vínculos de dentro para fora. Os sons que reverberam em seu corpo o estimulam a se relacionar, ou seja, a interagir em diversos aspectos. Nos apoiando no conceito de "comunicação orquestral" atualmente propagado pelos entusiastas do assim conhecido "Colégio Invisível" e, notadamente, pelo antropólogo belga Yves Winkin (1998), podemos dizer que o torcedor é um ator social de todo o fenômeno comunicacional presente em uma partida de futebol. Essa interação é possível em todos os níveis trocas de informações; seja através dos cantos coordenados das torcidas organizadas, das faixas e "bandeirões", ou mesmo das trasmissões radiofônicas. Com efeito, quando falamos de interação a partir de mediações, não nos referimos apenas à interatividade proporcionada pelos meios de comunicação de massa, mas principalmente, à forma com a qual os atores sociais compartilham códigos culturais específicos de uma partida de futebol, utilizando todo ferramental comunicativo disponível.

[3] O termo "trânsitos sonoros" é analisado por Menezes (2007) no capítulo 5 "Fala para que eu te veja" (p. 97).

2.1 O jogo

Para descrevermos o ambiente de uma partida de futebol, onde tais vínculos são possíveis, é fundamental traçarmos um panorama do homem como um ser lúdico. Com efeito, não somos apenas nós seres humanos que dispomos da sensação do brincar. Esse comportamento é facilmente observado em animais, como um cachorro que corre atrás do próprio rabo. Desta forma, Johan Huizinga observa que o lúcido não pode ser uma característica biológica. “É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido.” (1971, p.04). Participar de um jogo é mais do que um ato instintivo, pois o jogo não se encerra nele mesmo. Levar o estudo do lúdico como fisiológico é excluir o “divertimento” estudado por Huizinga.

Cada jogo possui regras definidas, ou seja, um conjunto de signos que orientam o funcionamento das ações. Essas normas são independentes das simbologias cotidianas que criamos. Apoiado nos estudos do semioticista Ivan Bystrina, Norval Baitello Junior (1999) ressalta que as regras cotidianas que criamos não são suficientes para suprir todas as nossas necessidades.

> É aí que, valendo-se das línguas naturais (comunicação corporal, comunicação gestual, comunicação sonora e comunicação verbal) o homem cria uma 'segunda realidade' na qual estes problemas – e muitos outros que não podia compreender – são superados no nível simbólico. (1999, p.32).

Uma partida de futebol pode ser compreendida, portanto, como a criação de conjuntos de signos visuais e sonoros, formando textos culturais próprios que tiram o participante da sua “realidade” e o coloca em um momento novo e único. Desta forma, um jogo nunca será como o outro, mesmo que a regra se repita. Mesmo que alguns símbolos se repitam. Durante um período de tempo, dentro de um espaço, o jogador – cada participante do jogo – está dentro de outra realidade simbólica, envolvendo cada um dos seus cinco sentidos em algo maior que o jogo em si.

Ao relacionar o jogo ao ritual, Huizinga descreve a delimitação do espaço como característica do lúdico. “É-lhe reservado [ao jogo], quer material ou idealmente, um espaço fechado isolado do ambiente quotidiano, e é dentro desse espaço que o jogo se processa e que suas regras têm validade.” (1971, p.23).

Com efeito, podemos tomar as fronteiras de um jogo de futebol de forma física, delimitando o estádio de futebol e suas cercanias. É de fato nesse espaço físico que o evento se desenrola. Porém, as barreiras simbólicas de uma partida de futebol extrapolam essas cercas. Segundo Schafer, “a definição do espaço por significados acústicos é muito mais antiga do que o estabelecimento de cercas e limites de propriedade” (2001, p.58). Podemos perceber que as ondas sonoras espalham-se para muito além dos arredores do estádio e, assim, os limites físicos do jogo são expandidos de forma exponencial. O ouvinte que está em sua casa, ou no carro, está simbolicamente ligado ao espaço do jogo, ou seja, ele está apto a fazer parte desse jogo.

Não somente o espaço é característico no jogo, mas também o tempo. Segundo Marcio Tavares d'Amaral, os gregos na antiguidade já dividiam o conceito de tempo em diversos termos, cunhados por pensadores diferentes. D'Amaral destaca o termo *aiôn*, produzido por Heráclito, com sentido de acaso, jogo ou brincadeira de criança. O “momento oportuno” (D'AMARAL, 2003, p.25) era denominado pelos gregos como *kairós*. Já o termo *kronos* designava o tempo cronológico, que guia nosso cotidiano, nossa entrada no trabalho, o horário dos trens. Em nossa língua, acabamos por denominar todos esses conceitos simplesmente como “tempo”. Porém, para nossa análise do som numa partida de futebol, é necessário voltarmos às ideias clássicas de percepção temporal, para que possamos compreender o jogo dentro de um quadro perceptivo que foge ao cronológico, ou seja, às ordens sucetivas de passado, presente e futuro. Embora possamos medir o tempo de uma partida de futebol nos 90 minutos da regra, o *kairós* é o tempo do divertimento, do prazer, um tempo simbólico. Um torcedor ligado no rádio horas antes da partida começar já está no seu próprio *kairós*, ou nos termos de d'Amaral, no seu “momento oportuno”. A partir do momento em que a jornada esportiva radiofônica começa, o tempo cronológico não mais interfere em seu comportamento. É o jogo que importa, e não somente o tempo entre os apitos do árbitro. E, por vezes, esses *kairós* pode perdurar para além do evento e mesmo das transmissões radiofônicas, chegando ao dia seguinte ao jogo, na provocação aos colegas, ou no acompanhamento das repercussões da partida. No caso de uma conquista de título, por exemplo, observamos períodos

longos de vinculação dos torcedores com a partida que terminara há dias, mas que ainda causa emoção, ou seja, ainda tem uma carga simbólica forte e atual.

Com efeito, vemos novamente que as ondas sonoras são importante instrumento de reverberação tanto do espaço quanto do tempo lúdico. Sejam as ondas radiofônicas, sejam os sons produzidos nos arredores do estádio, eles são símbolos de vinculação enquanto o jogo durar.

3. Raça, amor e paixão

Anteriormente narramos brevemente a jornada dos jogadores/torcedores desde suas casas até o estádio de futebol. Entre as potentes sirenes das viaturas policiais e os sussurros clandestinos dos cambistas, uma grande quantidade de sons podem ser percebidas nas calçadas que cercam os estádios. Vendedores de petiscos e bebidas disputam espaço com vendedores de acessórios dos times (camisas, faixas, bonés etc.), enquanto as patas dos cavalos da guarda montada fazem vibrar o chão por onde passam. O torcedor chega à fila da catraca de entrada, onde por vezes assuntos são iniciados com torcedores vizinhos, no quase sempre angustiante aguardo por sua vez de entrar no estádio. Já nesse momento é possível perceber como o torcedor vai tecendo seus vínculos, seja com outros torcedores, seja com sua própria “fantasia” do futebol.

Passada a catraca, já no interior da edificação, a caminho das arquibancadas, alguns torcedores arriscam os primeiros cantos, que são reverberados nas frias e cinzentas paredes de concreto, causando um efeito sonoro potente, por vezes intimidador. Subir o túnel de entrada da arquibancada de um grande estádio de futebol é sempre uma experiência única. O contraste da escuridão sinistra do corredor com as cores vivas do campo e das bandeiras é uma verdadeira catarse quando combinada com a batida surda e ritmada dos tambores vindos das torcidas organizadas. A partir desse momento está criado o ambiente do jogo, e tudo o que ocorre nesse local tem um significado particular, podendo ser observado algo similar apenas em outro evento como esse.

Como descrevemos um espaço lúdico e, portanto, pleno de significados, podemos compreender que há um pequeno universo simbólico claramente delimitado, que Iuri Lotman (1996) chama de “semiosfera”. Esse espaço semiótico circundado nos limites do estádio de futebol “pode ser considerado como um

mecanismo único (senão como um organismo)[4]" (LOTMAN, 1996, p.24). Com efeito, não é a soma de cada elemento semiótico que compõe essa semiosfera, mas sim o universo de símbolos que tem contido nele os elementos semióticos. Portanto, dentro do estádio transitam símbolos que são particulares desse universo e que não necessitam de tradução. Embora não possamos pensar em fronteiras concretas para uma semiosfera, podemos pensar em filtros como o limite onde esses símbolos são compreendidos. Um canto de torcida, como veremos adiante, é composto por uma simbologia que só será compreendida quando traduzida na linguagem daqueles que fazem parte do evento lúdico.

O canto de uma torcida organizada está carregado de elementos que vão da paixão ao ódio, como um canto de guerra, que aproxima a tropa do campo de batalha. Uma trama comunitária vai se criando em torno de um objetivo único. E o que vale para esses guerreiros é defender seu território e seus mitos. Assim também fazem os torcedores, que deixam de ser indivíduos e passam a ser uma comunidade dedicada à manutenção de suas características, suas histórias e suas mitologias. Michel Maffesoli (2006), ao falar da "proxemia", observa essa trama comunitária na relação do homem com as simbologias de sua cidade e a forma como diversas tribos são capazes de se agrupar em torno de algo comum. "A cidade se contenta em assegurar sua perdurância, proteger seu território e organizar sua vida em torno de mitos comuns" (MAFFESOLI, 2006, p.199). Para elucidar sua reflexão, Maffesoli lança mão de uma comparação com as bonecas *gigogne*, que são como bonecas gradativamente menores no interior da grande boneca exterior. Esse exemplo é importante em nosso estudo, pois um estádio de futebol pode ser observado como uma micro-cidade, repleta de indivíduos aglutinados em um só objetivo e pautados pelas mesmas simbologias e pelos mesmos mitos. Com efeito, podemos ressaltar também que o estádio é uma micro-cidade independente da cidade onde ele se localiza. É comum um jogo abrigar uma pequena comitiva advinda de outras cidades, estados e até países. Assim, é como se esses indivíduos se reorganizassem simbolicamente, criando uma nova cidade, que irá durar pouco mais de noventa minutos. Essa micro-cidade tem uma atividade sonora intensa, não só nos hinos, mas como nos ruídos

[4] Do original "todo espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único (si no como un organismo)". Tradução livre o autor.

e no soar dos instrumentos. Trata-se de um espaço físico pulsante, vivo e agregador.

Quando estamos sentados nos degraus da arquibancada, cantos de hinos de louvor a uma entidade (clube) ou a heróis (jogadores), assim como cantos de repúdio, enchem o ambiente. Se somos participantes desses rituais, conhecendo cada canto das torcidas, esses não necessitam tradução, ou seja, estamos inseridos nessa semiosfera. Podemos, contudo, estar dentro do espaço lúdico, mas não inseridos inteiramente na semiosfera, pois esses signos precisam ser traduzidos para que façam parte de nosso repertório. Nesse caso, mesmo quando não estamos envolvidos no contexto do ritualístico, os sons vibram em nossos corpos nos vinculando com o ambiente e com o jogo. É bem possível que após um pequeno espaço de tempo, tal contexto não seja mais estranho, pois os hinos cantados pelas torcidas têm outra característica que Maffesoli aponta em seu capítulo “Da proxemia”: a repetição.

É através da anamnese, ou seja, da repetição, que contamos uma história. E através dessa história construímos simbolicamente um lugar que nos identifica. Ao cantarmos os hinos e as canções de incentivo feitas dos torcedores para os jogadores, nos localizamos dentro desse espaço que é o estádio de futebol. E por mais que nos desloquemos, essa identidade nos acompanhará sempre que esses cantos forem entoados. Tomamos como exemplo a canção “Tema da Vitória” composta por Eduardo Souto. Essa canção ganhou notoriedade nas vitórias do corredor de Fórmula 1 Ayrton Senna e tornou-se um símbolo de identidade e de adoração a esse ídolo. Recentemente, uma torcida organizada criou uma releitura desta canção, aplicando nela uma letra que expressa paixão e vínculos incondicionais ao time, conforme a letra:

“Tu és time de tradição,
Raça, amor e paixão.
Oh, meu Mengo!
Eu sempre te amarei,
Onde estiver estarei.
Oh, meu Mengo!”

Percebemos a intenção de buscar o lado histórico do time no trecho *"Tu és time de tradição"*, mostrando que essa identidade vem de longa data, assim como proclamam os hinos oficiais dos clubes, muitos deles centenários. A *glutinum mundi*, ou seja, a cola que une esses torcedores numa só identidade, se destaca do sentido estrito dos limites de uma cidade. No trecho *"Eu sempre te amarei, onde estiver estarei"*, observamos como essa proxemia é possível não importa aonde o time esteja. Centenas, milhares de indivíduos estarão prontos a desbravar qualquer terreno em qualquer cidade para demonstrar seu amor incondicional ao time.

Como dissemos anteriormente, os torcedores são atores da comunicação e do evento lúdico. Milhares de pessoas que nunca se viram são capazes de atuar de forma harmônica, pautadas sobretudo pelo som, de forma a criar uma atmosfera única que vai jogar o mesmo jogo dos boleiros profissionais. Se o time estiver mal, a torcida estará mal e vice-versa. Ou mesmo, a torcida pode em certo momento assumir o controle do jogo e criar por iniciativa própria[5] uma revirada no andamento da partida. Com efeito, não podemos nos esquecer do momento de maior êxtase da partida, o gol. É o momento onde as vibrações sonoras chegam a seu pico, muitas vezes acompanhada da vibração das estruturas das arquibancadas, causadas pelo pulo sincronizados das milhares de pessoas. Essas paisagens sonoras são indispensáveis para uma sensação plena de um momento de catarse como este. Senão as emissoras de rádio poderiam transmitir as partidas dos seus estúdios, sem que houvesse a necessidade de deslocar uma equipe inteira para o estádio. Porém, a simples narração das ações por parte do locutor não seriam suficientes para construir uma paisagem verossímil do jogo[6]. Desta forma, voltamos às reflexões de Maffesoli citando um trecho onde fica evidente sua visão sobre a performance dos atores sociais:

> Cada ator social é menos agente do que "agido". Cada pessoa se difracta infinitamente, conforme o kairós, as ocasiões e as

[5] Para o estudo dos vínculos sonoros, é interessante observar que essa iniciativa vem normalmente de uma pequena parcela da torcida que se põe a cantar seus hinos de guerra, contagiando os outros torcedores. Logo o estádio se transforma num grande caldeirão sonoro.

[6] Notadamente, a simples narração de uma partida pode sim ser suficiente para que o ouvinte crie seu cenário de forma endógena, porém a intenção de uma transmissão desse tipo é ser fidedigno em reverberar não somente os lances, mas todas as emoções que estão envolvidas em uma partida de futebol.

> situações que se apresentam. A vida social é como uma vida onde, por um momento, se operam cristalizações. E a peça, então, pode acontecer. (MAFFESOLI, 2006, p.233)

Com o fim do jogo, os torcedores vitoriosos deixam o estádio em êxtase, refazendo o trajeto pelo corredores do estádio, que volta a reverberar em suas paredes grossas e sombrias. Os sons que pertencem à semiosfera do estádio tomam, então, as ruas, estendendo o jogo para além dos limites espaciais e temporais. As pessoas aos poucos se dispersam e voltam seus ouvidos para o rádio. A atmosfera ruidosa se desfaz e ficam os sons das ruas. Porém, as ondas magnéticas do rádio tratarão de estender o *kairós*, reorganizando as paisagens sonoras, repetindo-as e permitindo, assim, que os vínculos se mantenham até o próximo evento, quando novamente uma atmosfera surgirá no entorno do estádio, como uma tempestade simbólica viva e vibrante, desafiando os ritmos ordinários da cidade.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**. Ensaio sobre comunicação, cultura e mídia. 2ª. ed. São Paulo: Annablume, 1999.

D'AMARAL, Marcio Tavares. Sobre o tempo: considerações intempestivas. In: DOCTORS, Marcio (org). **Tempo dos tempos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera**. Madrid: Cátedra S.A., 1996.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MENEZES, José Eugenio de O. **Rádio e cidade**. Vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

SCHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **A afinação do mundo**. São Paulo: Unesp, 2001.

SERRES, Michel. **Os cinco sentidos**. Filosofia dos corpos misturados. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**. Da teoria ao trabalho de campo. Organização e apresentação de Etienne Samain. São Paulo: Papirus, 1998.

Para criar o site Radioforum, em busca de um rádio inventivo...

Mauro Sá Rego Costa[1]

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo: O Radioforum surgiu da discussão do projeto de conteúdo de um *site* para a divulgação de gêneros radiofônicos pouco ouvidos em nosso *dial.* Entre eles,destacam-se o radiodrama e a radioarte, além das formas de *design sonoro* que também não contam com outros meios de divulgação – design sonoro para dança, performances, vídeos e cinema, arquiteturas e esculturas sonoras, além de outros. O endereço do site é o http://www.radioforum.zt2.net/.

Palavras-chave: Radioforum. Site de rádio. Diferentes formas de rádio e de *sound design.*

A ideia de criar um site de rádio e *sound design*, surgiu durante o Radioforum, evento organizado em Londrina em setembro de 2008, por Janete El Haouli, juntando um grupo de produtores de rádio, teóricos e radioartistas de vários cantos do Brasil, além de Harri Huhtamaki, da Yleisradio de Helsinki, Finlândia; do compositor curitibano/berlinense Chico Mello e Vera Terra, compositora, musicóloga, estudiosa e melhor intérprete brasileira da obra de John Cage.

Durante o surto do evento – cinco dias de programação, debates, oficinas e apresentações de manhã, tarde e noite – brotou esse *motif*. A questão era, por que não temos um rádio que provoque, perturbe e faça pensar, apesar de tanta gente capaz de produzi-lo, como aquele grupo que estava reunido ali.

Para que serve o rádio hoje? Como anda ou não anda o tráfego, temperatura, vai chover ou fazer sol, hora certa, som (qualquer som, mas sempre sem muita invenção), notícias de última hora – aliás, as rádios jornalísticas são as

[1] Professor Adjunto da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense (UERJ); Coordenador da Oficina Híbridos – Mídia e Arte Contemporânea - do LABORE – Laboratório de Estudos Contemporâneos - UERJ; Coordenador do Laboratório de Rádio UERJ/Baixada. Professor do Mestrado em Educação, Cultura e Comunicação / FEBF/UERJ. E-mail: maurosarego@gmail.com

melhores e mais bem feitas que surgiram ultimamente. Perguntamos se alguém liga o rádio para alguma outra coisa.

Quem quer outra coisa vai procurar... áudio, rádio, noutro lugar. Por exemplo... na internet. Nessa linha Magaly Prado criou sua *nooradio*[2], Roberto d'Ugo, o *musicadiscreta*[3]; Zeca MCA, a *Rádio Boomshot*[4]... . A *nooradio* mostra, pensa e discute outras coisas de rádio e disponibiliza *audiocasts* (termo que Magaly inventou pra não ficar fazendo propaganda da Apple, de graça). Roberto d'Ugo, radiomaníaco como nós, excluído da Radio Cultura onde produzia programas de música contemporânea, criou sua própria rádio na net, *musicadiscreta*, onde continua fazendo excelentes programas sobre música, acontecimentos e personagens da música contemporânea, rockeira, jazzy ou erudita além de passeios etnomusicais. Zeca MCA adora hip hop; não é rapper nem DJ, mas frequenta a cena do hip hop em São Paulo e arredores, conhece todo mundo, curte demais isso. Então inventou a *RadioBoomShot*, e toda sexta-feira faz um programa ao vivo e põe no ar uma mixtape de seu entrevistado --- os programas e *mixtapes* ficam na página para download.

Mais exemplos? Se você entende inglês e quer ouvir uma rádio politicamente impensável em nossas plagas, hoje, experimente a Radio Pacifica, uma rádio comunitária de Nova York[5], fundada por anarquistas/pacifistas em 1948. Serve igualmente para pensar o que pode ser isso: "radio comunitária". A Rádio Pacifica (financiada por seus ouvintes) são cinco rádios – em Nova York, Washington, Houston, San Francisco e Los Angeles – e retransmite, eventualmente, para mais de cinquenta rádios, cobrindo todo o país. Aí você pode ouvir um noticiário sobre America Latina, produzido por Mario Murillo, colombiano e professor da NYU, reportado por colaboradores, jornalistas, professores universitários, todos voluntários, das capitais e principais cidades da America Latina, sem uma só linha das agencias de noticias (sextas pela manhã, veja o horário no *site*); um programa sobre movimentos sociais em comunidades de qualquer parte do mundo, principalmente o Terceiro, que se articulam a

[2] www.nooradio.com.br
[3] musicadiscreta.blog.uol.com.br ; http://feeds.podcast1.com.br/musica_discreta.xml
[4] http://radioboomshot.uol.com.br/
[5] http://www.wbai.org/

movimentos comunitários de NY, na linha da luta pela globalização contra-hegemônica – *Global Movements Urban Struggles* - , terças de 10hs as 11hs (hor.NY); ou um programa mensal direto de Havana - *Cuba in Focus -* toda última segunda feira do mês, as 17h30 (hor. NY).

Continuando na linha musical, há o programa *Beats in Space*[6] do Dj Tim Sweeney, que vai ao ar semanalmente na rádio (universitária) da NYU, às terças de 22h30 a uma da manhã (hor. NY)[7], mas que pode ser baixado ou ouvido em *stream* em seu site. O programa toca musica eletrônica dançante, hip-hop, funk, disco, house, techno e outros sons do underground. Sweeney sempre convida um DJ estrangeiro, japoneses, ingleses, holandeses, suecos, brasileiros... que tenham vindo tocar em Nova York, assim como programa sets/dj´s de lugares onde ele mesmo foi DJ convidado, como fez com os DJ´s Diogo Reis e Eduardo Cristoph, da festa Moo, no Rio, no programa de 29 de abril de 2008. O site da B.I.S disponibilizava 471 programas, em 9 de junho passado quando o acessei.

Se a tua praia é outra, você pode baixar, sem custo, peças da maioria dos compositores brasileiros contemporâneos no *site* da Biblioteca Musical Digital do LaMuT - Laboratório de Música e Tecnologia - da Escola de Música da UFRJ[8] - músicas 'experimentais', acusmáticas, mistas, 'live', auxiliadas-por-computador, algorítmicas, música-vídeo, multimídia, intermídia, músicas instrumentais com vetores experimentais, poesia, etc. – como explica o cabeçalho do site. Coordenado pelo professor e compositor Rodolfo Caesar, *sussurro* é a maior e mais original biblioteca musical com acesso livre (sonoro) no Brasil, além de disponibilizar textos, artigos, programas de rádio sobre a música concreta, acusmática e eletroacústica.

A garotada, cada vez mais, faz sua própria programação musical, “baixando” as músicas que quer dos muitos sites de compartilhamento (lícitos ou ilícitos) de arquivos sonoros, para gravar nos seus i-pods ou fazer seus cd’s caseiros. Em alguns universos, como o do Hip-hop, por exemplo, a maior parte da produção musical circula pelas redes, nacionais e globais, sem que nada chegue a virar disco, independente da indústria fonográfica como das próprias rádios,

[6] http://www.beatsinspace.net/playlists.html
[7] http://wnyu.org/
[8] http://sussurro.musica.ufrj.br/

criando circuitos culturais e econômicos paralelos. Além da busca livre na internet, há muitos sites com arquivos de mixtapes, seleções produzidas por dj's e videoclips, como o bocadaforte, o so pedrada musical ou o www.rapnacional.com.br

Para que mais um?

A questão é que mesmo com a variedade que comecei a enumerar, mesmo com o myspace[9], onde qualquer músico, grupo, compositor, pode postar suas obras, ainda sentimos necessidade de um site em que:

1. se possa acessar outras criações sonoras que não são veiculadas em discos, e nem tem seus canais específicos na internet – assim como *sound designs* para dança, para filmes e vídeos, para teatro e performances, para videogames; o som e imagem de esculturas sonoras e arquiteturas sonoras;

2. se possa acessar gêneros radiofônicos que não tem espaço de veiculação no Brasil mas que são produzidos por radioartistas brasileiros, e estrangeiros que tem interesse em divulgar suas produções aqui, como programas de radioarte, de radiodrama (na linha do *neue hörspiel* alemão), documentários sonoros (*features*), paisagens sonoras ou a poesia sonora.

3. se possa acessar as discussões e a produção teórica sobre estes gêneros radiofônicos e de sounddesign, área igualmente deserta em nossos sites, revistas acadêmicas ou livrarias.

Por isso, o *Radioforum, em busca de um radio inventivo*.

Som de cinema... pelo menos, o que nos interessa, há muito tempo deixou de ser "trilha sonora", musica e som para acompanhar o que a imagem mostra. Godard nos ensinou que o filme são duas trilhas, uma de imagem, outra de som. E que cada uma conta uma história[10]. Wim Wenders é outro mestre nos movimentos ruídos-sons-música-palavras que tem vida própria. Ver "Para além das nuvens", roteiro de Antonioni, que acompanhou as filmagens, já cego; ou "O Céu sobre Lisboa", cujo personagem principal é um engenheiro de som, gravando os *soundscapes* de Lisboa ("Eu costumava dizer que minha profissão era fazer imagens, e isto é verdade dos meus primeiros filmes. Eu filmava, e cortava e

[9] http://www.myspace.com
[10] GODARD, Jean-Luc. *Introdução a uma verdadeira história do cinema*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

editava, e cortava de novo e editava de novo e depois de uns dois meses, a edição final ficava pronta em três dias. Hoje é diferente. Corto as imagens em duas semanas e me tranco com o som por mais seis meses. Estou me tornando mais um cineasta do som que da imagem...”).[11] Pensar e produzir de outro modo as relações de som-ruído-diálogos-música no cinema é igualmente o que ouvimos de David Tygel, um dos nossos melhores *sounddesigners* para cinema (ultimamente trabalhando também com videogames), e que está conosco no radioforum.

Lilian Zaremba, que também faz parte do Radioforum, vem mexendo com a fronteira entre as artes plásticas e a música. Fala Lilian Zaremba:[12] “Comecei a pensar em outras possibilidades para transmissão radiofônica à partir de 1997 quando descobri, em minhas pesquisas para o mestrado, mais do que já sabia existir: partindo dos rádios documentários contrapontísticos de Glenn Gould, passando pelas propostas de rádio de John Cage, performances e transmissões formalizadas pelo evento canadense Rádio Rethink, lendo e ouvindo programas da emissora Kunstradio, entrando em contato com produtores brasileiros como Regina Porto, Cynthia Gusmão e Roberto D’Ugo, acabei enveredando pelo que Marshall MacLuhan preconizou sobre as iluminuras, ou seja, assim como o rádio: “não acabaram, se tornaram objetos de arte” . Penso que antes de determinar o “fim do rádio” é necessário considerar as muitas formas de se entender e fazer rádio no século 21, entre elas, as que não dependem de uma emissora, um canal alocado num dial. Desta forma, a exploração de ideias de rádio torna-se efetivo caminho na busca por evolução nesta linguagem da comunicação, podendo ser exposta num espaço como Galeria de Arte, na internet, bares, áreas urbanas ao ar livre, campus universitários ...ou uma instituição pública, como o Museu de Arte Contemporânea – MAC, em Niterói. A exposição *“O que eu faço é Rádio!”,* realizada ali durante o mês de setembro de 2006, reuniu trabalhos como o “Telembaum” do artista paulista Paulo Nenflidio voltado a explorar a utilização de objetos para transmissão de mensagens por código Morse ou ondas eletromagnéticas. Mais recentemente, a exposição *Arte e Música* montada em

[11] Trecho de uma conversa telefônica entre Wim Wenders, Bono e Brian Eno, publicada em *Cinema Sounds Magazine* , 1993.
[12] Depoimento de Lilian Zaremba para o autor (junho, 2009).

galerias da Caixa Cultural em São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, curada por Luiza Duarte e Marisa Florido reuniu uma série de propostas onde o rádio se fez ouvir em paisagens sonoras dos artistas Paulo Vivacqua, ou no *Chuveiro Sonoro* do artista Romano (que reuniu uma série de vozes de "cantores de chuveiro" associados a emissões de programas de rádio) ou na instalação *Rádio Rasgo de Luz*, que montei utilizando um velho aparelho de rádio valvulado e vários MP4 , o novo "radinho de pilha" questionando essas muitas "caixas de rádio", clausuras não apenas do rádio mas das próprias ideias que dele podemos extrair. Não chega a ser novidade se lembrarmos o trabalho na confluência do plástico e sonoro desenvolvido pelo músico suíço-baiano Walter Smetak, entre os anos 60 e 70, resultando em objetos classificados como "plásticas sonoras", merecendo em 2008 exposição especial montada no Museu de Arte Moderna da Bahia e São Paulo, onde realizei um rádio documentário sobre o trabalho[13]".

O universo da Dança Contemporânea, principalmente com os novos coreógrafos do Rio de Janeiro, abriu outros espaços para essa articulação Música/Dança, que tem momentos exemplares como uma peça de John Cage para coreografia de Cunningham, em que compositor, coreografo e bailarinos só ouviram-e-viram suas "trilhas", pela primeira vez, na hora da estreia[14] (Godard devia saber disso!!!???). Compositor carioca, Tato Taborda tem produzido especialmente para Dança, e se encarregará de administrar a página do Radioforum para *Sound design Dança*.

Quando pensamos nos outros gêneros radiofônicos é bom lembrar que Julio de Paula – outro que nos acompanha na organização do radioforum – tem espaço para a produção de seus documentários sonoros numa de nossas poucas rádios "culturais" - "Veredas", na Rádio Cultura FM, São Paulo - . Mas o universo dos documentários sonoros (ou *features*, na leitura anglo-americana) tem um amplo espectro na produção de rádios educativas e culturais pelo resto do mundo. Nossa referencia mais recente foi com a obra de Harri Huhtamaki, que há vinte e oito anos mantém seu "RadioAtelier", na YleisRadio de Helsinque. Muitos

[13] Smetak Imprevisto – rádio documentário em quatro partes roteirizado e produzido por Lilian Zaremba, para o MAM, São Paulo e transmitido pela Rádio Cultura Brasil AM em quatro sábados de novembro e dezembro de 2008.

[14] Gil, José. *Movimento Total. O Corpo e a Dança*. Relógio d'Água, Lisboa, 2001, 48; Cage, John. *Silence.* Wesleyan University Press, 1973, 94.

dos *features* de Huhtamaki, que ouvimos, são um gênero fronteiriço entre o documentário sonoro e a radioarte ou o radiodrama, como o *Calewalayana (changes in the ecology of the mind)* inspirado no épico fundador da nacionalidade finlandesa – o Kalevala –.

O programa começa questionando explicitamente sua "classificação": "este é um documentário / das mudanças nos estados d'alma / da história da música / da história dos pensamentos e sentimentos dos músicos / de nossas maneiras de interpretar o épico nacional finlandês / o Kalevala, de onde vem seu versos cantados / da identidade finlandesa / da quebra de fronteiras, da nostalgia, da dor / do mau gosto e do amor por programas / que exigem ambos os ouvidos e / uma mente aberta e relaxada/" [15]

Ou *Amazon*, em que ele reproduziu a paisagem sonora "imaginada" da floresta amazônica sem sair de sua casa e de seu estúdio, usando como material "documental" "real" apenas dois discos com gravações dos pássaros da Amazônia. "Uma mistura de sons, música, presença humana, com textura composta pelo músico 'Baron' Paakkunainen".[16]

Radioarte é outro gênero, que sobrevive basicamente de encomendas por algumas poucas rádios culturais, como foi o caso de Janete el Haouli, convidada pela WDR - (*Westdeutscher Rundfunk,* de Colônia, Alemanha) - para realizar o projeto Stratosound - um retrato acústico do pesquisador e performer da voz Demetrio Stratos; e em 1999, pela DeutschlandRadio, de Berlin, para desenvolver a obra *Brasil Universo* em parceria com Hermeto Pascoal, com a co-produção da WDR. Assim também Regina Porto, produtora por 11 anos na Radio Cultura FM de São Paulo e comissionada pela WDR, em 2002, para produzir a peça *Metrópole - São Paulo*, um retrato acústico da cidade de São Paulo.[17]

Continua Lilian Zaremba: " Observamos a tendência um tanto recente em se incluir o rádio como arte em diferentes pontos: seja em centros como o Oi Futuro (no evento Oi da Rádio) ou em feiras e eventos como a Bienal do Mercosul que em sua sétima edição no ano de 2009 reservou espaço para uma emissora

[15] Do roteiro de Kalevalayana, radio documentary, de TeppoHauta-aho, Harri Huhtamäki, Pekka Lappi, Seppo Paakkunainen e Pekka Ruohoranta, Yle radio.
[16] V. referencia em http://www.abc.net.au/classic/daily/stories/s629927.htm (em26 jun 2009)
[17] Janete El Haouli, Rádio Arte no Brasil 1, in www.guiadamusica.org http://www.guiadamusica.org/conteudo/reflexoes/reflexoes.php?id_reflexao=3 - em 25 jun 2009.

radiofônica denominada RádioVisual. Segundo sua principal curadora, a artista plástica Lenora de Barros esta emissora pretende ser *"...experimental, se propondo ao desafio de excitar freqüências em formas abertas (...) irradiando novos sentidos e sonoridades".*[18]

Outro genero radiofonico raro e específico – radiodrama - diferente do teatro adaptado para o rádio – peças integrando palavras, sons, ruídos, música, numa narrativa específica para o rádio. É desenvolvida a partir dos anos 50 e 60 por Samuel Becket (dramaturgo e músico) e pela tradição alemã do *Neue Horspiel*. Como coloca Maurício Klagel, compositor argentino radicado na Alemanha, e que dedicou várias obras ao gênero: "O Novo Hörspiel não é um gênero literário ou musical, mas meramente um gênero acústico de conteúdos indeterminados."[19]

Consideramos importante, igualmente, disponibilizar, seguindo o *sussurro*, do LaMuT (EM/UFRJ), a produção musical menos fonografada industrialmente no país e que não tem por que ficar escondida nos computadores de seus compositores. Como nos diz Rodolfo Caesar; "Acho que as músicas que estamos armazenando e veiculando no *sussurro* representam, o mais das vezes, a música que um dia resolveu sair de seu berço – o rádio – para frequentar as salas de concerto, o que representou um custo e uma perda muito grande para essas músicas, chamadas eletroacústicas. Vou tentar explicar: em 1948, Pierre Schaeffer, na ex-ORTF (Office de Radiodiffusion et Télévision Française) inventou e radiodifundiu a *musique concrète*, música esta que é origem de grande parte da produção exposta no *sussurro*. Schaeffer era um homem tão interessante quanto contraditório. Sua *musique concrète* (mc) pretendia dar continuidade a uma 'evolução da música', mas reagindo contra a vanguarda daquela época: o serialismo. Para entrar nesse combate mais frontalmente, Schaeffer empreendeu a perigosa manobra que talvez tenha custado tempo de vida de sua criação

[18] Saiba mais em www.bienalmercosul.art.br
[19] PORTO, Regina. "A Poética do Som: utopia e constelações". Polêmica (Labore/UERJ) n.6, julho/agosto/setembro 2002.

acusmática[20]: levou a mc para os salões de concerto. Ou seja, desdenhou da adequação entre o acusmatismo da mc e do veículo radiofônico - que lhe havia permitido ser escutado por milhares de pessoas, gratuitamente e sem queixumes - para se lançar no espaço novecentista da sala de concerto. (...) Na Alemanha o estúdio na rádio de Colônia inventava a *elektronische Musik* (eM), com ainda maior empenho para o mergulho passadista, por atuar no refinamento do serialismo combatido por Schaeffer, uma discussão não do âmbito do rádio, mas no da música, mais propriamente de músicas fundamentadas em uma percepção hanslickiana, séc. XIX. Foi nesse terreno des-antenado que o estúdio de Paris e o de Colônia se combateram, tendo o de Paris perdido a luta exatamente por conta e no momento de ter aceito o desafio. Se Schaeffer pensasse a mc como algo a ser proposto sem diálogo com o 'mundo da música', ela talvez ainda estivesse em 'nossos' rádios. Duvido que isso tivesse repercussão nas rádio brasileiras de então, vista a tradição de subserviência política de nossas emissoras (...)" [21]

Então é com estes "conteúdos", pouco comuns na radiofonia brasileira que pretendemos encher nosso radioforum. O grupo que está na origem do projeto, além de mim, Mauro Sá Rego Costa, inclui, Janete El Haouli, Lilian Zaremba, Rodolfo Caesar e Julio de Paula. Na esteira da organização do fórum, foram convidados, e colaboram conosco Cecilia Conde, do Conservatório Brasileiro de Música, assim como os compositores Tato Taborda (cuidando do sounddesign Dança) e David Tygel (sounddesign Cinema), por enquanto.

E é isso que gostaríamos de apresentar a vocês no site do radioforum cujo endereço é http://www.radioforum.zt2.net/

Referências

GODARD, Jean-Luc. **Introdução a uma verdadeira história do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GIL, José. **Movimento Total**. O Corpo e a Dança. Lisboa: Relógio d'Água, 2001.

[20] "Acusmática" é uma denominação criada por Pierre Schaeffer – inspirada no conceito pitagórico dos acusmáticos, os discípulos que apenas ouvem o mestre sem vê-lo, nem poder fazer perguntas - para a música/som que se ouve sem que se veja sua fonte de produção – músicos, instrumentos, etc... – como na música concreta, sempre apresentada a partir de uma gravação, ou a música ouvida no rádio. V. SCHAEFFER, *Tratado de los objetos musicales*, Madrid, 1988, p.56.

[21] Depoimento de Rodolfo Caesar ao autor (junho, 2009).

CAGE, John. **Silence**. Lectures and Writings by John Cage. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1973.

SCHAEFFER, Pierre. **Tratado de los objetos musicales**: ensayo interdisciplinar. Madrid: Alianza, 1988. [version abreviada].

Periódicos:

Cinema Sounds Magazine, 1993. Trecho de uma conversa telefônica entre Wim Wenders, Bono e Brian Eno.
PORTO, Regina. “A Poética do Som: utopia e constelações”. **Polêmica** (Labore/UERJ) n.6, julho/agosto/setembro 2002.

EL HAOULI, Janete, “Rádio Arte no Brasil 1”, in www.guiadamusica.org

Documentos:

Roteiro de *Kalevalayana*, radio documentary, de TeppoHauta-aho, Harri Huhtamäki, Pekka Lappi, Seppo Paakkunainen e Pekka Ruohoranta, Yle radio.

Sites:

www.nooradio.com.br
musicadiscreta.blog.uol.com.br ; http://feeds.podcast1.com.br/musica_discreta.xml
http://radioboomshot.uol.com.br/
(Radio Pacifica – New York) http://www.wbai.org/
http://www.beatsinspace.net/playlists.html
(Rádio da New York University) http://wnyu.org/
http://sussurro.musica.ufrj.br/
http://www.myspace.com
http://www.guiadamusica.org/conteudo/reflexoes/reflexoes.php?id_reflexao=3
www.bienalmercosul.art.br
http://www.radioforum.zt2.net

Entreouvidos: sobre rádio e arte

Lilian Zaremba
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Resumo: A gramática da mensagem radiofônica vem sendo reinventada ao longo de sua já centenária história construindo e desconstruindo padrões de escuta em imagens sonoras. Adotando no terceiro milênio o fantasma da possibilidade de imagens visuais, muitos questionam a sobrevivência deste meio de comunicação denominado "rádio". Este artigo se propõe a fornecer linhas de discussão a esta questão, equacionando um painel deste momento da história, aonde as faces mais contemporâneas deste médium possam ser expressas como arte.
Palavras-chave: Radioarte. Arte sonora. Novas formas de rádio.

"...você não consegue deixar de procurar um sentido
que talvez se oculte não nos ruídos isolados
mas no meio,
nas pausas que os separam...
Ítalo Calvino

Sendo difícil estabelecer uma data precisa e única para o nascimento do rádio, alguns modelos acabaram por descrever sua gênese repleta de ausências e até alguns equívocos. Condicionados ao modelo do entretenimento, quase nos esquecemos de perceber a diversidade e descontinuidade de sua História. Observado como fenômeno de comunicação cósmica via ondas eletromagnéticas, será possível apontar a presença precoce do Rádio em situações aparentemente inusitadas.

R.Murray Shafer, compositor e radioasta canadense, sugere que o rádio existiu muito antes de ser inventado, estando presente nas transmissões religiosas da Antiguidade, quando vozes expressavam ordem diretamente dos Céus. Esta versão sacralizada do rádio pode ser acrescida às inúmeras histórias do folclore dos povos nas quais mensagens são carregadas pelos ares, irradiadas

por gargantas invisíveis – e de fato, onde os telescópios óticos não podem ver, os radiotelescópios conseguem realizar um mapa através do registro sonoro.[1]

Nos anos 30, o teórico alemão Rudolf Arnheim acreditou ser o rádio "...um canal por onde os pensamentos vaguem tão longe quanto desejarem e na ausência do visual surge uma ponte acústica entre vários sons: vozes conectadas ou não a uma cena de palco, são agora da mesma carne que a discussão, recitação, canção e música".[2]

As ideias alinhadas pelo teórico já vinham ecoando desde os oitocentos quando Thomas Edison em 1878 justificava utilidade para o ressoante fonógrafo enumerando algumas funções tais como "uma máquina para ditar discursos, um livro para os cegos, um relógio que anuncie as horas, um brinquedo para crianças e, para máquina para reproduzir música".[3]

Sua invenção conjugou-se numa cadeia de industrialização a ponto de alcançar o século 20 como ameaça diante da qual Dadaístas, integrantes do Bauhaus e Futuristas iriam vociferar. Protestavam contra a compreensão burguesa da arte na intenção de promover uma comunicação de massa homogênea, e responderiam com o exercitar novas surpresas, fugindo desta função de meros reprodutores de mídias. Inspirados naquela "Arte dos Ruídos", livro publicado por Luigi Russolo em 1913, músicos passaram a incorporar sonoridades dissonantes e barulhos em suas obras, adicionando sons de máquinas, vitrolas, como George Antheil que escreveu em 1929 uma "Sonatina para Rádio"[4], junto a uma série de outras obras para piano considerando estar produzindo *"algo próximo a sonhos".* De fato, as novas formas de gravação e reprodução sonora nutriam facilidades ao imaginário ao oferecer novos espaços aos olhos, através dos ouvidos. Inicialmente alimentando a expansão de uma cultura da escrita para o campo fonético pouco depois precisando funcionar

---

[1] Utilizamos a palavra radioasta como tradução aproximada ao termo "radiomaker". Textos em língua portuguesa sobre noções de rádio além mídia podem ser lidos nos três volumes da coletânea Rádio Nova, Constelações da Radiofonia Contemporânea, PUBLIQUE : ECO-UFRJ 1997-2000.

[2] Arnheim, Rudolf – citado por Khan, Douglas: Audio Art in the Deaf Century. Sound by Artist. Alberta, Canadá: Walter Phillips Gallery, 1990.

[3] Glassmeier, Michael – Music of the Angels. Broken Music artists'Recordworks. Daadgalerie Berlin1989.

[4] Bad Boy's Piano Music – informação contida no encarte do CD com obras de George Antheil gravado pelo pianista Benedikt Koelen, Munique, 1995.

industrialmente, esta voz-som mecanizado seria o uniforme ao qual todas as outras vozes deveriam se ajustar, reduzidas em seus elementos, naquilo que Scarassatti detecta como

> ...uma predominância de uma ditadura extremamente *autoritária* e sutil que é a cultura do ouvir que pegou o projeto político do deus "único, que foi a tonalidade renascentista, e que foi cooptada pela indústria cultural, deus máquina, que impede que se escute...[5]

Também a voz e suas falas passam por formatações aonde, indica Janete El Haouli[6]

> ...descartam elementos expressivos da vocalidade em favor da eficiente comunicativa da voz. Movimentos da laringe, sopros e ruídos "indesejáveis" são completamente excluídos e um rico leque de matizes instintivos, irracionais são abortados a fim de que reine a soberana voz-veículo-da-palavra e sua função comunicativa-verbal[7]

Entretanto, o movimento de padronização das máquinas falantes – fonógrafo, disco, telefone, rádio e assim por diante espelhados em corpos igualmente padronizados - encontrou outras vozes ao longo da história, cujas falas inadequadas acabaram por fazer respirar a própria evolução de uso desse maquinário.

Pensadores radioastas como Allen S.Weiss reforçaram a ideia de um rádio sem aparatos tecnológicos ao afirmar que "somente quando nosso corpo inteiro se torna uma boca é que nós, verdadeiramente podemos falar"[8].

Assim como no rádio, a coisa que fala é também a que escuta, Samuel Beckett resumiu:

> ...sem ouvido eu o terei ouvido, e o terei dito, sem boca eu o terei dito, terei ouvido fora de mim, talvez seja isso o que sinto, que há um lá-fora e um lá-dentro e eu nomeio, talvez seja isso que sou, a coisa que divide o mundo em dois, de um lado o de fora, do outro o de dentro (…) talvez seja isso que sinto, eu me sinto vibrar, sou o tímpano, de um lado está o crânio, do outro o mundo...[9]

---

[5] Scarassatti, Marco – radiodoc Smetak – entrevista.
[6] El Haouli oferece excelente reflexão sobre o papel da voz, desenvolvendo o conceito de "voz-música" em seu livro *Demétrio Stratos, a voz música*, 2006 edição da autora .
[7] El Haouli, Janete - artigo "Idéias (delírios?) para o Rádio",.
[8] Ibidem Rádio Nova, Constelações da Radiofonia Contemporânea, números 3.
[9] D'Ugo, Roberto – artigo O Inominável.

Expectativas de diálogo levadas a conexão com os aparatos de comunicação aonde o paradoxo da incomunicabilidade se exacerba na mecanização eletrônica. Marshall McLuhan, lembra Roberto D'Ugo,

> ...no início dos anos 60 antevê a recuperação de uma sensorialidade envolvente, típica das culturas orais, no contexto cibernético dos sistemas de comunicação eletrônica (...) elegendo a arte, como radar: um alerta de ordem estética (...) e o próprio humanismo como os meios capazes de orientar e aguçar a percepção humana em face do embotamento causado pela complexa rede de comunicações eletrônicas criadas pelo homem moderno [10]

Transmissão, desarticulação, metamorfose, mutação, sintonizando um rádio sem imagens nem padrões de programação, aonde artistas como Antonin Artaud deixaram seu desejo por criar uma mensagem capaz de conectar pontos orgânicos, iluminar o sistema nervoso. Outros, como o canadense Glenn Gould propuseram extrair música das palavras, construindo na linguagem radiofônica um rádio documentário aonde as vozes dos entrevistados foram editadas numa composição em contraponto.

Rádio igual a música quis Gould, rádio igual a paisagem imaginária propôs John Cage, radiobiorrítmico sugere Murray Schafer, rádio polimorfo na visão do filósofo Tetsuo Kogawa, entre muitas outras ideias... o rádio chega ao terceiro milênio tratado como meio para inúmeras possibilidades de comunicação e criação. Mas como tais propostas poderiam encontrar lugar numa emissora de rádio, formatada sobre uma grade de programação?

Na dobra

> ...cada palavra sim, cada palavra é uma semente
> (Raduan Nassar)

Quando alguém fala um mundo se abre.

Um homem sem palavras, pondera o Dr.Tomatis se arrisca a estar desumanizado pois não poderá explorar a exteriorização do que pensa. O homem fala e por meio desta fala, escuta sua mais rica forma de comunicação, iniciada

[10] ibidem.

naquele espaço aquoso da gênese de cada um: antes mesmo de nascer, as orelhas captam os sons articulando mensagens. Depois do nascimento, esta memória auditiva precisará encontrar sentido para estes sons que passam a ecoar na acústica atmosférica, fazendo com que a audição seja intelectualizada pela linguagem.

Sair da água, entrar no ar. Reconhecer e reproduzir.

Um som, uma palavra.

Então, neste novo território se multiplicam as vozes das coisas falantes. No deslocamento de ar, na movimentação mínima do vento, o invisível se faz presente. Ali, algo pode ser narrado, pode ser dito e alguns outros, conseguem ser sussurrados.

A mesma voz ressoante na água daquela noite uterina, no chamado *estado afetivo da linguagem dará lugar ao estado lúdico*[11] assegurando através do condicionamento áudio vocal que esta tomada de consciência do mundo seja sonora. Criar um vocabulário relativamente simples dando conta da complexidade da realidade sonora afirmada a cada instante. Traduzir de forma rápida e concisa a soma dos estímulos sonoros, ainda considerando os conteúdos de representação simbólica. Falar e entender, emitir ou receber, são dois atos dotados do mesmo valor e de um mesmo significado psicosensorial e psicomotriz[12].

Cada onda silábica será definida pelas orelhas, esquerda e direita, cuja função não é idêntica até porque abrigam muito mais do que o mecanismo da escuta. Envolvidas no jogo acústico dos neurônios auditivos, um sem número de códigos na discriminação da linguagem falada vão jogar seus dados. Porque existe a necessidade de entender o que está sendo dito. Esta ação, classificada pela medicina como “discriminar” é algo impalpável: o tipo de mecanismo do corpo humano aonde a ciência ainda não consegue explicar totalmente seu funcionamento, não sabendo exatamente o que determina esse discernimento auditivo.

Mas existe.

[11] Tomatis, Alfred – L’oreille et le langage, Éditions du Seuil,1991 Paris, pg.60
[12] Ibidem, pg.15

Você pode ouvir e não compreender. Nesse caso, o que se escuta pode ser o volume sonoro, os sons vibrando sem nexo gramatical. Além disso, mesmo ouvindo, você será conduzido por suas referências culturais, emocionais.

Ouve-se o que se quer ouvir?

Não exatamente.

Talvez mais apropriado fosse afirmar que ouvimos o que podemos e desejamos ouvir, dentro dos limites estabelecidos por parâmetros exteriores e interiores. Controlar o que se diz, construir um desencadear de ideias coerentes, passam a fazer parte nesta dinâmica, elaboração dos discursos através dos quais as mensagens são formuladas e as coisas faladas.

A coisa fala. Audição seletiva responde.

Duas faces da mesma moeda, ou como já disse Montaigne em seus Ensaios : "as palavras pertencem metade a quem fala, metade a quem ouve". Processando a escuta, imediatamente reprocessamos possíveis significados para ela.

Então alguém liga o rádio.

Ali, as vozes perambulam impondo suas ideias e produtos desenhados no limite do consumo, na frequência negociada pelo mundo civilizado. As vozes, mesmo aquelas sem corpos, nunca foram inocentes, emanam *palavras e sons que parecem aprisionados pela linguagem corrente no fluxo cotidiano*[13] repetindo o mantra encantatório das emissoras radiofônicas.

Neste espaço tão codificado existirá a possibilidade de encontrar uma dobra, como desafio já descrito por Cynthia Gusmão em seu esforço "por fazer com que esta inter-arte surja em meio à textura do cotidiano, ilhas no ambiente radiofônico institucional". Utilizar os versos de Cyrano na aparência mais bela do outro, ou palavras de Maomé para remover montanhas, acionando máquinas de ruídos ou sons articulados em poema fonético, Ursonate[14], um clássico ainda radical...

---

[13] Gusmão, Cynthia – A Palavra Saturada, palestra proferida durante a V Bienal Internacional de Rádio, México, 2006, em transcrição cedida pela autora. ver site da roteirista e produtora: www.auris.com.br

[14] Kurt Schwitters, pintor alemão (1887-1948) que trabalhou com diversos gêneros e mídias incluindo poesia sonora criando a revolucionária Original Sonata, em alemão, Ursonate (1922)

No limite

"estilhaça tua própria medida"
(Hilda Hilst)

A ideia de comunicação radiofônica vem sendo exercitada no campo das artes plásticas aproximando e dialogando com propostas da chamada "arte sonora", embora desde o início a gramática da mensagem radiofônica venha se reinventando no som como elemento principal, construindo e desconstruindo padrões de escuta... num dos primeiros passos desta história, Dziga Vertov preconizava no "Kinopravda e Radiopravda" : "...rádio olho abolirá a distância entre as pessoas não apenas permitindo que os trabalhadores do mundo todo enxergem mas, sobretudo, que possam se ouvir"[15]

Um filme sem imagens, também imaginado por outros na virada do século 20 ao 21 a realização de "Blue", derradeiro longa metragem do inglês Derek Jarman aonde suas reflexões em voz alta se projetam na tela monocromática, ocupada pelo tom forte do azul. Este tom de azul eternizado nas telas pelo pintor francês Yves Klein, serve como imagem para que a voz de Jarman se projete, tendo ao fundo os ruídos do hospital em que estava e a trilha sonora composta por Simon Fisher Turner.[16] Um filme sem imagens, um radio-olho ou rariok, uma paisagem sonora, diria Murray Schaeffer... perseguindo a exploração do espaço de comunicação radiofônica de forma mais ampla possível.

As reflexões de Arnheim e outros artistas seriam retomadas no fim do século 20, como naquela exposição realizada em 1983, uma das primeiras referências ao termo conceitual "arte sonora". Intitulada "Sound/Art", realizada no Centro de Esculturas de Nova York sob curadoria de William Hellerman, reuniu trabalhos que tivessem por objetivo a máxima: *"ouvir é uma outra forma de ver".*

No rigor do termo, "arte sonora" deveria indicar apenas obras cuja proposta utilizasse o som como matéria. Nesse caso, trabalhos sonoros em artes plásticas estariam em outra categoria embora a percepção atual no campo das artes plásticas envolva não só a visualidade, o olhar, mas as interferências possíveis neste olhar. Campo amplo de observação envolvendo linguagens distintas,

[15] Vertov, Dziga – "Memórias de um Cineasta Bolchevique, p.235, Barcelona: Editorial Labor, 1974.
[16] Jarman, Derek – Blue, filme edição nacional, DVD Magnus Opus, 2008.

incorporando cheiros, luzes, temperaturas, sombras, poesia, dança, emissões radiofônicas... o artista passa a ficar atento a esses territórios, enriquecendo ou alterando o que antes era meramente visual.

O interesse por esta integração do som em trabalhos plásticos ocorre mais intensamente à partir da segunda metade do século 20, ressaltou o crítico Paulo Sergio Duarte completando:

> a separação entre som e imagem na experiência vital nossa, não existe. Mesmo trancado numa câmara completamente isolada de todo e qualquer som, acaba-se ouvindo os ruídos do nosso próprio corpo (...) a inserção do som nas artes plásticas tem que ser feita de forma muito inteligente e sutil porque...se tiver aparência de música vai ser julgada com os paradigmas da música e muitas vezes não se sustenta diante da História da Música. Então, acho muito interessante quando o artista consegue dar uma configuração sonora que interage fortemente com a materialidade plástica, visual, de seu trabalho (...) ou seja, tanto a manifestação acústica é necessária à manifestação plástica, quanto a manifestação plástica não produz sentido sem a manifestação acústica (...) uma experiência de arte que é arte visual e arte sonora ao mesmo tempo.[17]

O século XX aceitando a fusão das linguagens trouxe à cena interferências possíveis deste olhar oferecidas por obras de artistas plásticos, músicos, bailarinos ou poetas. John Cage encantou-se pelo visual daquela vitrine de loja em Nova York expondo dozes aparelhos de rádio dourados. Escutou ali, com seus olhos, a chance de realizar composição aonde devolveria ao ouvinte, destaca Vera Terra, “a experiência de uma escuta plástica e multidirecional”.

Considerada por alguns críticos peça inaugural na utilização do rádio como ferramenta sonora, “Imaginary Landscapes # 4” revelaria alguns interesses do compositor por este “instrumento rádio”, como observa Mauro Costa:

> o rádio aparece de diversas maneiras em sua obra : usa rádios como instrumentos dentro de obras musicais – aproveitando seu potencial aleatório (o que estiver no ar na(s) estação(ões) sintonizada(s) na hora, vai fazer parte da obra); produz para o rádio, desde trilhas sonoras a peças de rádio-arte stricto-senso; usa a emissão radiofônica como instrumento ou ferramenta; compõe uma peça em homenagem a uma estação de rádio (WBAI); e até suas conversas em programas de bate-papo no

[17] entrevista para programa “Radio e Arte Sonora” da série Rádio Escuta! Lilian Zaremba, MEC-FM, 2008.

> rádio tornam-se como obras (as conversas com Morton Feldman na WBAI em 66-67).[18]

O estúdio de rádio passou a ser instrumento na criação, sendo impossível esquecer as contribuições anteriores como nos lembra Rodolfo Caesar "...em 1948 Pierre Schaeffer na ex-ORTF (Office de Radiodiffusion et Télévision Française) inventou e radiodifundiu a "musique concrete"...[19]

Pensar e utilizar o rádio para além de sua configuração midiática no Brasil também não é atitude recente. Em 1968 durante a Bienal de Música Contemporânea no Rio de Janeiro, Paulo Sergio Duarte assistiu

> ...um concerto para rádios de pilha, onde o compositor espalhava na plateia diversos aparelhos que tinham a indicação de qual emissora deveria ser procurada por cada um dos membros da plateia que manipulavam o sintonizador do rádio. O compositor também regia esta orquestra de rádio, orientando para aumentar ou baixar o volume. Na época me interessou não apenas os aspectos acústicos, sonoros desta obra mas também o caráter visual dela, com a presença dos aparelhos de rádio em diversos pontos de uma platéia lotada.[20]

Nos anos 80 o músico Wilson Sukorski[21] e os artistas plásticos José Wagner Garcia e Mario Ramiro, apresentavam sua instalação **PTYX** causando surpresa ao empreender proposta plástico-sonora reunida em transmissões interativas de rádio e televisão, numa galeria de arte em São Paulo. Mais ou menos na mesma época, no Rio de Janeiro, o compositor Aylton Escobar gravava sua peça para rádio de pilha e instrumentos musicais[22], enquanto o artista plástico carioca Cildo Meirelles empilhava num Museu mais de 800 aparelhos de rádio ligados em emissoras diferentes, construindo sua Torre de Babel[23].

---

[18] Costa, Mauro Sá Rego - John Cage, rádio arte e pensamento. John Cage – Imaginary Landscape (1952) para 12 aparelhos de rádio, 24 performers e diretor, oscilando amplitude e timbres.

[19] parte do depoimento dado pelo compositor e ex-aluno de Pierre Schaeffer, Rodolfo Caesar a Mauro Costa

[20] Entrevista concedida ao programa Rádio e Arte Sonora da série Rádio Escuta! MEC-FM, setembro2008

[21] Audição dos programas de rádio produzidos por Sukorski no site: www.wilsonsukorski.com

[22] Contornos – partitura musical de Aylton Escobar para rádio e instrumentistas, LP acervo Rádio MEC.

[23] Babel – instalação sonora empilhando mais de 800 aparelhos de rádio sintonizados em estações diferentes, concebida por Cildo Meireles e apresentada pela primeira vez no Kiasma Museu de Arte Contemporânea, Helsinki, Finlandia

Rádio além mídia: outra dobra

Algo se passa além dali.

No espaço conjugado dentro e fora já denominado “inter”, o rádio escuta e fala para outras elaborações. Nesta região impregnada por intersígnos, como descreveu Philadelpho Menezes, é possível mesclar, renovar ou mesmo inaugurar nova técnica na transposição de um elemento a outro, da poesia à fala radiofônica, da pintura à descrição verbalizada das cores, descrevendo uma paisagem geográfica através de sua sonoridade... neste vão, nesta dobra engendrada entre a informação e o entretenimento, poderá ser possível reproduzir o sentido dilatando sua significação. Não se trata de perseguir uma utopia radiofônica mas traçar um objetivo de trabalho ao produzir um deslocamento resistente e pontuado, embora coerente com o restante, na grade de programação de uma emissora. Lídia Camacho[24] destaca a importância presente na procura individual e grupal destas formas de arte sonora englobando as mais variadas manifestações de caráter estético realizado dentro de uma emissão radiofônica (text sound, hörspiel, soundscapes, readymade sonoro, etc).

Sintonizando desafio maior, radioartistas como a brasileira Janete El Haouli exercitam a possibilidade de

> trazer o rádio para dentro do rádio. Um rádio livre, de invenção (...) percorrendo diversos códigos e multiplicidades estéticas (...) ruptura do tempo linear dessas convenções sonoras(...) o rádio não linear, rizomático sem trajetórias fixas...[25]

Próximo a entrada do século 21, o panorama se intensificou no trabalho artístico de coletivos como o Chelpa Ferro reunindo à partir de 1995 artistas com alguma formação básica em música, facilitada pelo acesso aos sons eletrônicos. Embora no processo de criação das obras, a presença destes equipamentos aponte outra tendência, Barrão explica:

> ...o processo eletrônico seria o processo que gera o próprio som e esse som seria processado depois, de forma pura e simplesmente

[24] Lídia Camacho – pesquisadora universitária e radioasta mexicana, idealizou a Bienal Internacional de Rádio, atual diretora da Fonoteca Nacional do México., www.fonotecanacional.gob.mx

[25] Ibidem, Entreouvidos, sobre Rádio e Arte.

> eletrônica, mas penso que nosso processo é mais eletroacústico, primeiro porque utilizamos instrumentos acústicos processados em tempo real, utilizando pedal de guitarra, computadores (...) mas coisas pura e simplesmente eletrônicas não é nossa característica (...) prefiro destacar os vários modos de produção, utilizando todo tipo de mídia porque atravessamos essa mudança de século tendo contato com gravadores de rolo, passando pelo vinil, chegando no computador, MP3 e todo tipo de coisa. [26]

Propostas como o Telembau ou Decabráquio radiofônico[27], objetos sonoros idealizados pelo artista paulista Paulo Nenflidio, utilizando circuitos de transmissão e recepção por ondas eletromagnéticas permitindo observar esta junção de som e plasticidade sugerindo nova ideia de rádio, ao propor analogias, deslocando conceitos, incorporando ao instrumento peculiar e preciso deste meio de comunicação a uma forma de pensar artística, no território das artes plásticas.

Marssares vem justamente exercitando novas abordagens quando, por exemplo, enterra o invisível: na obra "Parque de Som", caixas de som desenhadas para frequências sub-graves e projetadas para serem unidas umas às outras, formando um piso, grande superfície plana enterrada, fazendo vibrar o chão a nossos pés intensificando o tatear audível. Na instalação Repaisar, Marssares manipula a transmissão de uma paisagem sonoramente utilizando ondas de rádio ou difusão multimídia pela web.

Nas transmissões aonde o rádio pode ser evocado o artista Romano, valendo-se do deslocamento físico do corpo e sua projeção sonora, vem determinando traçados interessantes como na performance "Falante": mochila sonora construída com dispositivos "...que podem ser conseguidos em qualquer lugar, qualquer pessoa pode montar uma mochila como esta" e irradiar algo. Romano gravou um poema sonoro intitulado "Não preste atenção" mixando várias vozes, construindo poema sonoro, aonde

> ...a forma do som cria um efeito circular...(e essa caminhada com a mochila, irradiando este som) esse anônimo, essa pessoa solitária caminhando com a mochila pela cidade quebra um pouco a normalidade, a normatização desse ambiente urbano, trazendo para frente essa questão de sua participação na ecologia sonora da cidade[28]

[26] Ibidem, entrevista radiofônica Barrão.
[27] Informações em http://paulonenflidio.vilabol.com.br
[28] entrevista ao programa Rádio Escuta! MEC-FM, setembro 2008.

Ambulantes, Falantes, rádios andantes, ocupam o espaço urbano como Mister Bacalhau, e sua própria emissora de rádio: uma bicicleta, um alto-falante, um microfone. Descrito por Rodrigo Manzano como um " homem-rádio, é a encarnação do devir deleuziano, está na fronteira, na borda".[29]

Rádio iluminura

"...o antigo que foi novo
é tão novo como o mais novo.
O que é preciso é
saber discerni-lo..."
(Haroldo de Campos)

Premissa conhecida atesta que o último modelo é sempre o melhor, aparentemente basta ser *novo*. Seguindo este raciocínio a tecnologia avançada dos televisores aposentou o rádio que por sua vez superou o *audion* e esse ao telégrafo e por aí vamos numa cadeia de substituições enlouquecidas nos arrastando até a Idade da Pedra Lascada e sinais de fumaça... como se tudo fosse a mesma coisa. Uma lista espantosa de tecnologias obsoletas pode ser encontrada na rede cibernética, oferecendo visão dos caminhos e descaminhos das invenções engenhosas, aonde hiatos também mereçam se avaliados. Afinal, como explicar a longa sobrevivência do rádio ?

Sucateado até a raiz, este rádio obsoleto se torna objeto de arte na sugestão de Marshall MacLuhan[30], retornando no vigor das novas tecnologias digitais para assombrar seus limites. Não se trata apenas de nova moldura para antigos aparelhos, Roberto D'Ugo esclarece: "...nos últimos anos temos assistido a uma acelerada popularização do uso de programas de computadores (*softwares*) que permitem a livre troca, pela internet, de arquivos (...) a generalização dessa prática tecno-sociocultural, ainda que circunscrita aos limites difusos da chamada cibercultura, aponta para o desenvolvimento de novos

[29] Manzano, Rodrigo - "um pirata às margens da Baía do Guajará", 19/09/2006 www.carosouvintes.org.br/blog/?p=3983

[30] Ao falar sobre como a imprensa de Gutemberg teria "aposentado" as iluminuras medievais, MacLuhan lembrou que estas não acabaram mas, se transformaram em objetos de arte.

paradigmas comunicacionais que parecem incidir, de maneira peculiar e significativa, sobre a paisagem sonora de nosso tempo".[31]

Entre os avanços oferecidos pela tecnologia das comunicações, transmissões em alta definição e novos tocadores de áudio perfilados, configuram opções contemporâneas ao antigo "radinho de pilha". Versões atuais dos canais de rádio em FM, *audiocast* customizados, possibilitam arquivar e ouvir uma seleção altamente segmentada de sua preferência.

Impregnado neste torpor veloz dos últimos produtos do consumo, novas formas de distribuição e recepção de mensagens, o atual panorama das estações multiplicadas pela radiodifusão multimídia apresenta no Brasil oferta generosa de canais, paradoxalmente reduzindo a variedade de escutas. Compensações aparecem abrindo opções como o *podcasting* embora sua classificação como "rádio" ainda mereça avaliações. Recente pesquisa realizada criteriosamente por Nair Prata lista uma série de "não rádios" entre os quais, o podcasting considerado "moderna tecnologia (...) versão hight tech do que foram um dia, num passado não muito remoto, as fitas cassete, os MDs e os CDs (...) o podcast é uma possibilidade audiovisual emergente (...) pode estar presente no rádio ou não"[32] Descrevendo as raízes históricas que levaram a transmissão radiofônica do broadcasting ao atual narrowcasting , Luiz Arthur Ferraretto sugere reflexão em busca da "identificação, sob a influência da internet, de novas possibilidades e barreiras para o desenvolvimento"[33] de formas do fazer radiofônico.

Neste momento de transição lembramos a efervescência detectada por Huizinga ao analisar a Idade Média aonde

> o fato comum às várias manifestações daquele período se mostrou inerente mais aos elos que as ligavam ao passado do que aos germes que continham o futuro (...) podia ser mais bem apreciados caso fossem considerados não como precursores de uma cultura vindoura, mas como agentes de aperfeiçoamento e conclusão de uma cultura antiga.

[31] D'Ugo, Roberto – "Música na Rede: novas dimensões da escuta". artigo em: www.ufscar.br/rua/site/?p=689

[32] Prata, Nair – Webradio, novos gêneros, noavs formas de interação. p.75 Florianóplolis: Insular: 2009.

[33] Ferraretto, Luiz Arthur – Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade de oferta – trabalho apresentado ao GP Rádio e Mídias Sonoras do IX Encontro de Grupos/Núcleos de Pesquisa, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba:2009.

Escutando na ressonância deste ar articulado entre passado e futuro, dobra limite, aquele eco persistente da memória reanimado nas facilidades relativas do espaço cibernético apenas começamos a avaliar o futuro que já chegou, explorando espaços aonde

> ...o áudio possibilita essa expansão sem limites, que atravessa as paredes e reúne os ouvintes em torno de um coletivo virtual (...) ele passa pela webradio, através das conexões radiofônicas e redes de alta velocidade, e pela antena é transmitido via ondas de rádio. Ele é o pensamento móvel dentro do fluxo midiático. E carrega o conteúdo do trabalho, nossas frases, nossos pensamentos.[34]

Isso é rádio ?

"...qualquer um sonha.
qualquer um que está confinado no sonho,
que não se resigna a submergir, que deseja fugir de sua prisão
(...)
o sonho não existiria se um sujeito
pudesse se adaptar completamente à situação"
(Maria Zambrano)

O texto de abertura do simpósio "O Ouvido Pensante: o futuro do rádio"[35] lembrava que este talvez seja um dos últimos canais utópicos de informação, embora já em 1997 Regina Porto, premiada radioasta paulista detectava*..."*o núcleo mais ousado da experiência radiofônica mundial, embora orientado por um pequena vanguarda dispersa, e mesmo não constituindo uma voz única, tem sido responsável pela elaboração de gêneros inovadores, bem como por um novo conceito de sonoridade". Rádio de Invenção, ou, nas palavras do dramaturgo alemão Klaus Schöning, do Studio Akustische Kunst da WDR, em Colônia, "arte **de** rádio, não apenas arte **no** rádio; veículo que **produz** e não apenas **reproduz**"[36]

O século 21 apresenta singular topografia: o reconhecimento de todo um passado na história das transmissões radiofônicas e as inúmeras conjugações

[34] Romano – Ações Efêmeras no Espaço Telemático – artigo . e Huizinga, Johan – The Waning of the Middle Ages, em língua portugesa traduzido por Augusto Abelaira, Editora Ulisseia: ,
[35] O Ouvido Pensante: o futuro do rádio. 29 de novembro 2006 Centro Cultural Oi Futuro, Rio de Janeiro.
[36] Entrevista concedida à Lilian Zaremba em: Rádio Escuta: novos caminhos para a transmissão radiofônica, dissertação de mestrado apresentada a ECO-UFRJ, 1997.

com seu presente no entusiasmo da tecnologia; o crescimento vertiginoso de conectividades portáteis cujo acesso se oferece em diversos aparatos de comunicação eletrônica, e ainda como bem o pesquisador e produtor radiofônico Roberto D'Ugo:

> a instauração eminente de uma nova pragmática eletrônico-digital de produção, distribuição e consumo de bens culturais colocando em xeque, com cruel objetividade, mitos e competências de criação, produção, financiamento e recepção.[37]

Manter-se fiel a sua própria diversidade de modelos assimilando nova configuração de linguagem talvez seja o maior desafio do presente, momento propício ao mergulho nesta memória do rádio percebendo fragmentos dispersos como oportunidades de tropeço em seus conceitos.[38]

Acostumados estamos a identificar rádio como estações emissoras sequenciadas em dial, distribuidoras de música e informação conforme grade de programação atrelada a horários, produtos e repetições. Ouvimos de forma já treinada a ouvir reconhecendo rádio por este treino, e a cada nova tecnologia somos atingidos pela ameaça de sua extinção. Esvai-se o rádio ou nossa escuta?

Enormes rolos de fita, gravadores DAT, microfones em pedestal, válvulas, ransistores e aparelhos k-sete entre diversos equipamentos engenhosos agora empilhados nos escombros de uma cultura técnica ultrapassada mas que ainda convive com monitores de computador e celulares revelando o cotidiano prático um tanto desinteressante. Porque, diante de imagem da beleza engenhosa dos inventos de Nikolai Tesla, como sua bobina – considerada um dos primeiros transmissores de rádio comunicação, até porque rádio é questão de transmissão de sinais – podemos considerar enxergar novo encantamento e função antes do simples descartar de tecnologias voltando a nos inspirar em rádios iluminuras.

---

[37] D'Ugo, Roberto - ibidem.

[38] Maurício Lissovsky em belo e inspirado estudo sobre a memória no pensamento de Walter Benjamin, propõe observar "fragmentariamente. É como fonte de fragmentos (…) que antes de "compreendermos" seus conceitos, devemos tropeçar neles. E antes de desfrutarmos de suas belas imagens, elas devem ser como flechas que nos atingem os olhos". In: A Memória e as Condições Poéticas do Acontecimento. Texto disponível na Internet.

"...caixa três, bobina cinco...ah! Bobiiina!
memorável...o que?
difícil acreditar que eu tenha sido alguma vez
aquela voz!
(a última gravação – Samuel Beckett)

Um homem ao ver sua vida acabando senta-se para ouvir trechos memoráveis desta existência. Uma mesa, um gravador de rolo e várias fitas, esta a cena montada por Samuel Beckett em sua peça "A última gravação". Fragmentada, esta vida contada por uma seleção arbitrária de supostos melhores momentos revela uma segunda coisa que fala, o gravador. Esta possibilidade de escuta selecionada, acontecimentos sonoramente recortados como vida, embute o silencio dos outros, os fatos ali ausentes embora insistentes, falas perdidamente soltas em afirmação.

A coisa que fala é rádio?

Uma sombra é seu corpo?

Espécie de parada cheia de surpresas, redefinir o que seja rádio traduz o desejo contemporâneo neste impulso do eterno retorno, embora nunca para o mesmo lugar. Kogawa lembra Heidegger quando diz : "o fim sugere conclusão, o lugar no qual toda história é reunida em sua mais extrema possibilidade"[39]. Também Edward Said debruçou-se no frescor desta quase finitude, enxergando na obra final de autores como Beethoven Strauss, Genet, Visconti, Gould ou Beckett um "estilo tardio" trazendo novo idioma "...a distinção importante no final colocará por um lado, o reino da natureza, por outro, a história humana secular".[40] Tal noção de começo, momento de nascimento ou origem no contexto histórico, seria todo o material que surge como um pensamento se tornando um processo, até se estabelecer, se institucionalizar, como um projeto, uma vida... A finitude não cabe aqui como algo puramente da matéria mas sobrevida nesta procura por "novo", este que surge no fim. A fusão de passado e futuro nos modelos tecnológicos não é o que nos leva ao desaparecimento de formatos do rádio e sim o grande desconhecimento de suas possibilidades e ainda, um sentido cada vez

[39] Heiddegger, Martin – Being and Time, citado por Kogawa, Tetsuo no texto Toward a Polymorphous Radio, em versão portuguesa no livro Teorias do Rádio II p.273 Editora InsularVol II, 2008.
[40] Said, Edward W. - On Late Style , p. 4, Bloomsbury, Great Britain 2006

maior de tornar tudo e todas as coisas visíveis. A imagem exteriorizada incessantemente nos monitores parece diminuir o espaço desta audição sem imagens apresentada pelo modelo tradicional de radiodifusão, na verdade, extremamente oposta a visualização redutora de todas as instâncias da vida. Seria então preciso ouvir o estilo tardio deste meio de comunicação, mantendo a escuta alerta sintonizada no ruído captado argutamente pelo ouvido do físico ao tocar seu violino, ensina Harnoncourt[41] porque afinal... "o que pensaria Einstein, o que teria concluído se não tocasse violino? As hipóteses audaciosas e inventivas não são frutos de um só espírito de imaginação antes de poderem ser demonstradas pelo pensamento lógico?".

[41] Harnoncourt, Nikolaus – Le Discours Musical, pour une nouvelle conception de la Musique, Paris Éditons Gallimard: 1984.

PUBLICIDADE RADIOFÔNICA

Jingle: narrativa sonora

Roseli Trevisan Campos[1]

Faculdade Cásper Líbero e
Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)/SP

Resumo: O presente texto tem como objetivo analisar a participação do meio rádio, especialmente através dos *jingles*, no cotidiano dos ouvintes. Entendemos o rádio como instituição mediadora e o *jingle* como produção cultural, uma narrativa que tenta reproduzir o cotidiano dos ouvintes e estabelecer relações. O *corpus* foram *jingles* veiculados pela Rádio Gazeta FM, frequência 88,1, mantida pela Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, uma emissora comercial popular com audiência predominantemente jovem e feminina. Os *jingles* foram estudados como narrativas musicais estruturadas com linguagens simples, muitas vezes de forma lúdica, para ajudar a fixar a marca de um produto ou uma ideia na mente dos ouvintes. Para analisarmos a recepção dos jingles realizamos pesquisa empírica em duas etapas: um questionário para trinta ouvintes e, na segunda etapa, quatro entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: *Jingle.* Narrativa. Rádio. Mensagem Publicitária.

Jingle: Definição e Linguagem

Os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e por profissionais da área.

Normalmente duram 30 segundos, tempo em que deve ser contada uma história, e, ao mesmo tempo, ser vendido um produto ou serviço. Na composição de sua narrativa usa-se também o slogan cuja função é de permanecer "retido na memória coletiva", segundo Carrascoza (2003: 56). E, ao contrário da mensagem

[1] Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: roselitrevisancampos@hotmail.com

publicitária, que tem um tempo útil de veiculação e a obsolescência é programada, o slogan deve permanecer na mente dos consumidores: "...instala-se na mente como um poema, ... a qualquer hora pode ressuscitar" (idem).

Carrascoza ainda nos ensina que um slogan tem uma grande semelhança com o haikai, uma expressão artística oriental, um pequeno poema de sete sílabas. De fato, o slogan deve ter uma frase curta, duas no máximo, para garantir a facilidade de memorização. "O haikai é uma obra de arte sutil, o slogan, um artifício único para seduzir, mas ambos são construídos com poucas palavras..." (2003: 59). Tais colocações se fazem necessárias, pois os slogans são amplamente utilizados nas composições dos *jingles*, em sua maioria, encerram o comercial justamente para fixar a imagem do produto. Note-se que o slogan será sempre uma frase de efeito chamando para o consumo. As peças analisadas neste estudo contam com a presença de um slogan.

Na produção de um *jingle*, os profissionais de criação utilizam vários recursos sonoros, como trilhas musicais, ruídos e letras produzidas especialmente para cada narrativa, pois são criações únicas para cada empresa, situação ou produto. Cada um desses recursos tem uma função nas diferentes fases de produção ou criação, a saber: as trilhas sonoras ou as músicas são utilizadas no rádio desde os primórdios e têm diferentes funções. Segundo Kaplún (*apud* Silva, 1999: 79) "no radiojornalismo são usados trechos de música como signo de pontuação com função fática". Na produção das radionovelas, ocupam basicamente duas funções: descritiva e expressiva. A primeira para situar o ouvinte na questão de tempo e espaço, a segunda para despertar um clima emocional e para caracterizar um personagem, dando assim um fundo sonoro. Já com a finalidade publicitária as canções servem para identificar o público com o produto; quanto mais fácil o refrão, mais fácil será sua assimilação.

Os ruídos por sua vez, têm a função de complementar as cenas com "gestos" simples. Imagine um comercial de cerveja: o ato, ou melhor, o ruído de abrir a garrafa e colocar o líquido no copo convida o ouvinte a completar a cena com sua imaginação: os que gostam de cerveja, certamente terão o desejo de tomar a bebida assim que possível. Quanto às letras, serão tratadas a seguir no decorrer do presente texto.

Não só hoje em dia, mas há muito tempo, as agências de publicidade, a pedido de seus clientes, incluem em suas campanhas publicitárias os comerciais cantados, os *jingles*. Tal fato foi observado por McLuhan quando destacou que "com o rádio os anúncios se abriram ao encantamento do comercial cantado" (1964: 261). Note-se que esta observação foi feita em 1964 e permanece atual. Ele também observou que "os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades" (1964: 262).

Neste sentido podemos afirmar que os publicitários trabalham com assuntos cotidianos com o objetivo de dar maior confiabilidade e realismo aos seus argumentos criativos.

Consta que o primeiro jingle gravado veiculado pelo rádio no Brasil foi produzido, em 1935, para a multinacional Colgate-Palmolive. A composição foi de Gilberto Martins e a tecnologia utilizada na ocasião foi a gravação em acetato. Segundo a pesquisadora Júlia Lúcia de O. A. da Silva, os *jingles* passaram "a fazer parte da paisagem sonora da cidade" (1999: 29).Além do *jingle*, existem outros tipos de mensagens publicitárias: o formato testemunhal, cuja duração normalmente é de sessenta segundos, tempo em que o locutor indica o produto, como se ele mesmo já tivesse usado ou adquirido, fazendo crer que, realmente, trata-se de um testemunho. Esse formato de comercial é mais utilizado em rádios AM, onde o locutor tem a possibilidade de fazer incursões ao vivo, dando seu testemunho sobre determinado produto ou serviço, recebendo por isso um cachê predeterminado.

O formato de patrocínio, também usado em rádio e televisão, destaca o anunciante como patrocinador, ou seja, aquele que possibilita que tal programa seja efetivado ou apresentado. Neste formato o nome do anunciante é citado no começo, no meio e no fim do programa, bem como retomado nos comerciais de 30 segundos inseridos nas aberturas e nos intervalos.

A música, como já observamos, ocupa papel importante na confecção do *jingle*, pois para cada tipo de mensagem será usado um tipo de música, intercalada com a voz do locutor. Este, por sua vez, dará com sua interpretação o toque final na produção da peça publicitária, para que ela atinja seu objetivo: fixar o produto ou ideia na mente do consumidor.

Os comerciais com duração de trinta segundos também são gravados de forma simples, qual seja: a partir do BG (background), que é um fundo ou trilha musical, o locutor coloca a voz e o sonoplasta faz um arranjo permitindo que trilha musical gere um ambiente para a voz. O BG não deve ocupar lugar de destaque, pois esse lugar deve ser o da voz que dá ênfase ao produto. Outras vezes o BG pode extrapolar sua função de suporte "quando inserido numa sintaxe que privilegie seu potencial ilustrativo" (Silva, 1999: 27).

Segundo a pesquisadora Júlia Lúcia de O. Albano da Silva, o BG foi introduzido por Ademar Casé, o profissional que além de atuar como corretor de reclames, produtor e diretor artístico, também apresentou o *Programa Casé* na Rádio Mayrink Veiga (Rio de Janeiro). Ele estava em busca de "um amadurecimento para o rádio, com a criação de uma linguagem específica para o meio de comunicação" (Silva, 1999: 27). Acreditamos que este amadurecimento de fato aconteceu e a criação de uma linguagem específica foi muito importante neste processo.

O rádio possui uma linguagem particular, como observamos nos estudos da pesquisadora Júlia Lúcia de O. Albano da Silva sobre a linguagem radiofônica presente nas mensagens publicitárias dos *spots* e *jingles.* A autora nos conta que o meio rádio buscava uma "programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem singular própria às características do veículo" (1999: 25). Os anúncios de rádio ajudaram na construção da linguagem, pois através da profissionalização do meio, os textos passaram a ser redigidos por redatores e gravados com antecedência, com a produção de profissionais adaptados ao meio.

Silva considera que no texto verbal-escrito admite-se a possibilidade de desverbalizar as palavras, tornando-as muito próximas dos textos orais, próprios das comunidades que não tinham meios eletrônicos para intermediar a comunicação. A pesquisadora cita Paul Zumthor, que através dos estudos sobre a poesia oral, apresenta quatro situações ou tipos de oralidade: primária, secundária, mista e mediatizada. A oralidade primária caracteriza as comunidades que utilizam a voz sem contato com a escrita. A oralidade secundária é aquela utilizada no contexto da escrita, enquanto a oralidade mista é aquela na qual a influência da escrita permanece parcial e externa. Por sua vez, a oralidade mediatizada é a presente nos meios auditivos e audiovisuais (Zumthor *apud* Silva,

1999: 47 e 48). Os textos com características da poesia oral são amplamente utilizados na confecção de *jingles*, auxiliando na composição da paisagem sonora.

Os textos utilizados no meio rádio são apresentados de duas formas: de improviso, bastante usados em transmissões de FM, e os textos tirados diretamente da mídia impressa, chamados de *Gillete Press*. Eles são lidos diretamente de jornais, revistas ou internet. Essa prática também acontece na televisão.

A autora também mostra que a linguagem usada no meio rádio não é só verbal-oral, pois "assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruído...", quando combinados criam uma obra sonora com o poder de sugerir imagens auditivas ao ouvinte (Silva, 1999: 71). O texto verbal-oral criado para o rádio geralmente é redigido no presente do indicativo, procurando proximidade com o ouvinte.

Através dos estudos sobre a linguagem do rádio, ela nos fala a respeito do texto verbal escrito que é preparado para locução. Deve ter frases curtas, sem abreviações e números por extenso; neste tipo de texto são propositalmente explorados os termos de duplo sentido, justamente para aproveitar uma das principais qualidades do rádio: a sugestão.

No contexto da linguagem, a redação publicitária está cada vez mais presente nas produções, quer no rádio, na televisão, ou em jornais e revistas. Portanto a função de linguagem conotativa merece destaque, pois o seu papel é o de caracterizar o discurso publicitário. A saber: a função conotativa sugere uma falsa intimidade com o interlocutor e oculta o caráter coletivo da mensagem, dando a impressão de que o produto/serviço foi criado especialmente para ele, quando na verdade foi criado para todos que ouvirem a mensagem. Quanto mais pessoas forem alcançadas, melhores os resultados.

Os verbos usados em tom imperativo também procuram envolver os ouvintes, pois quando se diz: ame, ande etc., está se dirigindo diretamente ao ouvinte. Se for usado o pronome pessoal da segunda pessoa, você, o discurso se tornará ainda mais intimista, evolvente e sugestivo.

Os *jingles* e as mensagens publicitárias

A partir do início da veiculação de *jingles* gravados pelas emissoras de rádio em 1935, eles passaram então “a fazer parte da paisagem sonora da cidade...”. Desta forma, entre as modalidades de comerciais utilizadas, como vimos anteriormente, o *jingle* não é uma forma nova de se comunicar. A notícia que se tem do seu surgimento é que ele teria sido inspirado nos pregões, como conta o maestro Marcos Júlio Sergl. O autor estudou o percurso histórico do *jingle* a partir dos pregões, utilizados na época do Brasil Colônia, com textos falados ou escritos, próximos do recitativo musical, por meio dos quais os vendedores ambulantes divulgavam seus produtos.

No percurso estudado por ele, percebe-se que a partir do século XIX os mascates criaram e cantarolaram as primeiras canções com o objetivo de divulgar produtos. Depois de mais alguns anos, com o surgimento do rádio, Heitor Villa Lobos compôs um *jingle,* com letra de Guilherme de Almeida, para o Guaraná Antarctica. Diferentes produtos foram “cantados” criativamente através de *jingles* no início da propaganda no rádio; primeiro os medicamentos e depois os cigarros e refrigerantes. Observe-se que esses *jingles* eram apresentados ao vivo por cantores e instrumentistas no início das transmissões de rádio (Sergl, 2007: 08).

Sergl, acompanhando pesquisas de José Ramos Tinhorão, destaca que o primeiro *jingle* criado especialmente para o rádio no Brasil foi aquele composto para padaria “Pão de Bragança”, no Rio de Janeiro. A peça publicitária foi veiculada no *Programa Casé*, “que tinha em seu quadro de profissionais locutores e cantores famosos como: Carmen Miranda, Francisco Alves, Mário Reis e Silvio Caldas” (1981: 90).

O *jingle* criado para o “Pão de Bragança” tinha o ritmo de um fado composto por Nássara e Luiz Peixoto. Era interpretado ao vivo semanalmente por eles, e ainda, segundo o maestro Marcos Júlio, “a partir deste momento, o *jingle* torna-se a ferramenta mais importante da publicidade no Brasil” (2007: 13).

Com o passar do tempo e com a implantação de leis para regulamentar a veiculação de anúncios, a profissionalização do meio rádio fez surgir redatores especializados, estúdios de gravação e músicos, que criam os *jingles*, a pedido de seus clientes, por intermédio de agências de propaganda, ou mesmo sem elas. A

cada dia surgem novas criações, com “paisagens sonoras”, ternura, humor, que seduzem consumidores e fixam as marcas de produtos na mente dos ouvintes (Schafer2001: 366).

Desta forma, acreditamos que o *jingle* é uma importante expressão de um programa de rádio, pois também “oferece a essência de um evento, uma idéia, uma representação”, tal qual acontece diariamente nas 35 emissoras FM de São Paulo. Cada locutor, em seu processo comunicativo, fala a seu público, com linguagem própria, define seu padrão de locução, sua mensagem.

Há alguns anos, as rádios FMs eram chamadas de “vitrolões”, pois só tocavam músicas e praticamente não contavam com a participação dos locutores. Esse quadro foi mudando e com o passar do tempo os locutores passaram a se destacar quer pela maneira própria de fazer a locução, quer pelos indícios de simpatia expressos na modulação da voz.

Rudolf Arnheim, pesquisador conhecido por suas contribuições em relação à *Estética Radiofônica*, faz observações sobre a função do rádio e também fala dos locutores (Arnhein *in* Meditsch, 2005: 61-98). Com Arnheim aprendemos que, por manter uma distância que permita ao observador participar de longe, com atitude crítica, a locução é a forma mais abstrata e irreal, e ao mesmo tempo mais natural e ingênua do rádio. Com efeito, o locutor é um corpo em meio ao aparato técnico. Esse corpo é quem faz a ligação entre o meio técnico e o ouvinte, pois o ouvinte não está apenas em busca de música, mas sim procurando por interação e companhia.

Assim, no cotidiano da programação da emissora estudada, os ouvintes participam de sorteios para participação em eventos, entram em contato com as instalações, os funcionários, artistas, cantores e locutores, têm acesso a um mundo de celebridades. Naturalmente, este ambiente é diferente para o ouvinte, que está acostumado a ficar do outro lado do rádio, apenas ouvindo a programação e construindo sua paisagem sonora. O ato de participar pessoalmente, embora ele não perceba, é uma maneira de pertencer a determinado grupo de audiência.

É para essa audiência que são produzidas as mensagens publicitárias com o objetivo de vender um produto ou serviço; são criadas a partir da cultura de cada região onde serão veiculadas, de acordo com o contexto cultural.

Jingle: Narrativa e mito

Acreditamos na premissa de que o *jingle* é uma narrativa, pois ele conta uma história envolvente com começo, meio e fim. Sabemos que nem todos os *jingles* se adaptam a este pensamento, mas todos os modelos aqui analisados se encaixam nesta premissa. Portanto, vamos estudá-los como criações publicitárias em forma de narrativas marcadas por indícios dos antigos mitos. Acreditamos que seja útil para levantarmos as seguintes perguntas: Como se dá a mediação entre o *jingle* veiculado e o receptor, que está do outro lado do aparelho? O que o ouvinte faz com a mensagem veiculada pelo *jingle*? Para isso vamos analisar o *jingle* do IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer), veiculado na Rádio Gazeta FM, em São Paulo. O *jingle* convida os ouvintes a participar da campanha contra o câncer de mama e se utiliza de uma história de super-herói.

Por entender o *jingle* como uma narrativa, citamos Fernando Resende (*apud* Lemos, Berger & Barbosa, 2006), que nos lembra que no contexto atual "as narrativas têm papel relevante, primeiro porque nelas são tecidos os saberes acerca do mundo, depois porque, a partir delas, outros saberes são construídos" (Lemos, 2006: 162). Mais adiante, cita Adriano Rodrigues, entendendo os meios como máquinas narrativas que "asseguram ao mesmo tempo a continuidade e a ruptura, atualização da Grande Narrativa fundadora e corte em uma multiplicidade de pequenas narrativas menores, prolongamentos mediáticos do imaginário ancestral"(Lemos, 2006: 162).

É nesta perspectiva que entendemos o *jingle*: uma pequena narrativa, veiculada através do meio rádio, dando ênfase ao imaginário ancestral, através do mito. Pequena, considerando o tempo de duração que, como vimos acima, costuma ser de 30 segundos. Roland Barthes, também citado por Fernando Resende, lembra que as "pequenas narrativas – diversas, plurais e inumeráveis – tornam-se importantes elementos a serem investigados, porque conferem legitimidade e redividem socialmente o espaço ao qual elas pertencem" (idem). Desta maneira, entendendo o *jingle* como uma narrativa veiculada no rádio, passamos para uma investigação mais profunda.

Vamos analisar a narrativa do *jingle* veiculado pelo IBCC, com a ajuda de "A Jornada do Escritor", de Chistopher Vogler, que na introdução do livro nos diz

que “os mitos podem ser uma poderosa fonte de inspiração”. A nosso ver, este *jingle* foi criado e inspirado em mitos. Segundo Joseph Campbell (*apud* Vogler, 1997), mito: “é uma metáfora de um mistério além da compreensão humana (...) um mito não é uma mentira, mas uma maneira de se chegar a uma verdade profunda”. Percebemos que no argumento desta narrativa foi usada a metáfora do herói para abordar o tema câncer de mama.

A palavra herói, que segundo Vogler vem do grego, de uma raiz que significa “proteger e servir”, indica “alguém que está disposto a sacrificar suas próprias necessidades em benefício dos outros” (1997: 53). A metáfora do herói no jingle do IBCC remete instantaneamente os ouvintes a um contexto mitológico. No exemplo percebemos que o roteirista/criador teve a intenção de remeter os ouvintes a “protegerem e servirem” ao próximo, a assumirem a postura de super-heróis. O estudo do *jingle* do IBCC nos remete à figura da mulher, uma lutadora no seu dia-a-dia, mas que não perde o afeto, a ternura pela família, e que pode ajudar na luta contra o câncer de mama. Neste caso estão sendo oferecidos produtos que levam um selo do “Alvo da moda” e convidam a fazer o auto-exame, ou seja, examinar os seios e ajudar na prevenção da doença.

Note-se que as mulheres estão sendo convidadas a “proteger e servir” outras mulheres; ao comprar os produtos oferecidos poderão dar oportunidade para outras mulheres cuidarem de um dos principais tabus femininos: o câncer de mama que, quando chega às vias de fato, mutila, causa dor, sofrimento e perda. Neste ponto da narrativa do comercial a mulher é a super-heroína.

Verifique-se ainda que o *jingle* não faz distinção de gênero. “Toda mulher já é um super-herói no seu dia-a-dia, seja também na luta contra o câncer de mama, compre produtos do ‘Alvo da Moda’ e faça o auto-exame”. Tal observação nos remete ao pensamento de Vogler de que a palavra “herói está ligada a um sacrifício de si mesmo (...) designa um personagem central ou um protagonista, independente do seu sexo”. Por isso, a mulher é um “Super Herói”, sem distinção de gênero. No prefácio à segunda edição de *A jornada do escritor*, Cristopher Vogler chama a atenção para os problemas de gênero, onde a “Jornada do Herói é por vezes criticada por ser uma teoria masculina” (2006: 27). O autor contesta dizendo que “ grande parte da jornada é igual para todos os seres humanos, visto

que compartilhamos as mesmas realidades: nascimento, crescimento e declínio" (idem).

Neste ponto de nossa análise gostaríamos de traçar um paralelo com os estudos da pesquisadora Monica Martinez sobre a *Jornada do Herói* aplicada ao jornalismo. A autora nos lembra que, conforme apontado por Dulcília Buitoni, a imprensa feminina no Brasil é regida por três grandes eixos: moda, casa e decoração. Podemos observar que

> cuidar do corpo, a preocupação com a beleza, faz parte do coração enquanto gostar de si própria, mas também se dirige à beleza interior (Buitoni *apud* Martinez, 2008:122). Neste contexto, entendemos que o autor do texto do *jingle* usou dois eixos apontados por Buitoni: a moda, pois oferece camisetas personalizadas, e a casa, pois refere-se a mulher como sendo a figura que "na casa bota ordem...

No item referente à duração do comercial, que é de apenas 30 segundos, a narrativa deve convencer o ouvinte a comprar seu produto, e também sua ideia, pois recomenda que as mulheres façam o auto-exame. Ao fazermos uma comparação com o roteiro adaptado por Vogler, a partir da obra de Campbell, entendemos que existe "uma história oculta" dentro de outra história, pois em 30 segundos seria impossível relembrar qualquer história de super-herói e ainda oferecer um produto, serviço ou ideia.

Recordamos que, a partir do pensamento mitológico de uma história de super-herói, qualquer que seja ele, o guerreiro passa por todas as fases do roteiro básico da *Jornada do Herói*. Deve cumprir uma saga, receber o chamado à aventura, recusar o chamado, encontrar com forças sobrenaturais, conhecer alguém com mais conhecimento do que ele, e que o orienta sobre os desafios que encontrará ao longo da jornada; mesmo assim, vai se comprometer a lutar para alcançar seu objetivo, passar por testes, conhecer aliados e inimigos, passar por lutas, mas vencer e voltar com o elixir. Neste caso consideramos que o elixir é a posse do tesouro para a mulher que pode ter a oportunidade de ajudar ao próximo ajudando também a combater o câncer de mama, comprando produtos e ideias.

Entendemos, com a pesquisadora com Monica Martinez, que estes 12 passos da Jornada do Herói não precisam acontecer de forma "linear, pois cada

plano pode ser posto em relação a qualquer outro" (Martinez, 2008:50). Assim como no cinema, os criadores publicitários podem lançar mão da cronologia dos fatos para melhor adaptar o argumento de seu texto com o contexto da narrativa mítica. Concluindo a análise do *jingle*, pensamos que, a partir do que diz Campbell, "toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica..." (1995:58). Há vinte anos o câncer era uma doença avassaladora, tão cruel que seu nome era pronunciado poucas vezes; hoje, com os avanços da medicina para seu tratamento, esse quadro mudou, tanto que se fala abertamente e se pede ajuda em público e para o público.

A publicidade, o cinema e a televisão usam mitos em suas criações e têm contado e recontado histórias ocorridas muito tempo atrás. Segundo Pedro Carvalho Murad "se nas sociedades antigas, o mito fundamentava o mundo, nos dias de hoje ele é o próprio mundo. As narrativas contemporâneas refletem o mundo, tornando o próprio mundo uma fabulação" (2005: 05). É neste contexto de narrativa contemporânea que incluímos o estudo sobre o *jingle* do IBCC.

Percebemos que as mensagens publicitárias usam um discurso organizado, todas caminham o para um final feliz da narrativa. Sabemos que a publicidade trabalha com o imaginário popular e a figura de Super-Herói torna-se comum e presente. Da mesma forma o discurso publicitário cuida de incluí-lo na vida cotidiana. Com efeito, para tornar-se mais próxima do ouvinte ela usa argumentos e situações do cotidiano com o objetivo de conquistar a atenção e seduzir as pessoas.

O rádio e o jogo

Para observarmos o contexto lúdico dos *jingles* lembramos que Johan Huizinga considera o jogo como uma totalidade formal que está presente não só na vida humana, mas também na vida dos animais, pois eles também jogam. Ele acredita que reconhecer o jogo é reconhecer o espírito; considera o jogo "como forma específica de atividade como forma significante, como função social". Enfatiza ainda que o jogo, como um fator cultural, baseia-se na "manipulação de certas imagens, na certa imaginação da realidade" (1999: 6 e 7). Ao criar a linguagem para se comunicar o homem conseguiu discernir as coisas e elevá-las

ao domínio do espírito, que salta entre a matéria e as coisas pensadas, chegando assim à metáfora que é um jogo de palavras.

Desta forma, entendemos que o rádio se insere na qualidade de jogo, na questão de tempo e de espaço e também na metáfora do conteúdo veiculado, inclusive nas peças publicitárias. Ao ler uma notícia, ao entrevistar um artista, ao divulgar o horóscopo, ao ler textos de auto-ajuda, ao interpretar textos comerciais, entendemos que um locutor pode levar o homem a criar um outro mundo, um mundo poético Neste contexto o jogo se insere como atividade temporária, como um intervalo na vida cotidiana. Ouvir o horóscopo ou as mensagens de auto-ajuda veiculadas em uma emissora não seria um modo de jogar? Penso que sim, e para as duas partes. Tanto para o locutor que passa a mensagem como para o ouvinte que recebe e interage com ela, assim pode fazer associações espirituais e sociais através das previsões recebidas, jogando o jogo até o fim. Por hoje a previsão já foi dada, amanhã terá um novo início e fim; no tempo certo “os elementos de repetição e alternância novamente serão usados” (1999: 7). O ouvinte necessariamente deverá aguardar uma nova edição. Se durante a partida ele for incomodado por um “desmancha-prazeres”, que interrompeu a partida, ele voltará para a vida real, quando o apito do árbitro anunciar o fim da partida (1999: 14). Assim, supõe-se que o jogo neste caso, pertença ao campo do imaginário.

Uma das ouvintes entrevistadas na realização da pesquisa empírica a respeito da recepção dos *jingles* citou o ato de ouvir o horóscopo como “sagrado”; se a audição for interrompida por alguém que entre na cozinha de seu local de trabalho, onde ela ouve rádio “estraga o jogo”, e acaba tirando todo o seu valor, coloca ponto final na partida.

Assim como o esportista e o ator sabem que estão participando de um jogo e sendo absorvidos por ele, entendemos que o locutor faz parte do jogo, ele interpreta um personagem, seu palco é o microfone e sua plateia está ao vivo, do outro lado do rádio. O locutor sabe que ao interpretar um texto para gravação de um *jingle*, por exemplo, o da cerveja Sol, ele o faz dentro de um estúdio de gravação acompanhado por vários profissionais, como se fosse um lugar “santificado”, unindo jogo e ritual. Por sua vez, essas pessoas estão “fazendo de conta” que estão num bar tomando cerveja, mas sabemos que estão

representando personagens. Alimentando a parte que lhes cabe no jogo, até o final da partida.

Transcrição e análise dos *jingles*

Neste item apresentamos a transcrição dos cinco *jingles* utilizados na aplicação da pesquisa e entrevista, assim como a análise dos recursos das formas da linguagem e efeitos sonoros utilizados na redação e produção dos mesmos. No item anterior, fizemos o estudo da peça criada para o IBCC sob a ótica do mito usado pela publicidade, abaixo apresentamos sua transcrição.

Jingle *IBCC* – duração 30”

BG: Fundo musical – rockn’roll , a letra fala da casa em ordem, da força da mulher no dia-a-dia, no carinho da mulher.

LOC: Toda mulher já é um super-herói no seu dia-a-dia. Seja também na luta contra o câncer de mama.

Compre produtos do “Alvo da Moda” e faça o auto-exame.

Percebemos que nesta outra peça houve novamente o uso do mito, no caso do IBCC para a figura feminina e no caso da Besni (jingle abaixo) para a figura masculina. Notamos também, a linguagem intimista: “seu filho te vê”. Observamos o uso de gírias: manero, camarada, do bem, envolvendo e incluindo o ouvinte, com um tipo de linguagem bastante popular. Vejamos o texto:

Jingle *Dia dos Pais Besni* - duração 30”

LOC: Dia do Super Pai Besni, Porque é assim que seu filho te vê.

Ele é meu amigo, ele é meu espelho, ele é tudo de bom,

Ele é manero, ele é camarada , ele é do bem,

Ele tá sempre na moda tudo nele cai bem,

Vou na Besni comprar um presentão

Para o meu herói, meu Super Pai, meu paizão !

LOC: Na Besni nas compras acima de R$ 150,00 ganhe um porta tênis exclusivo. Besni Dia dos Superpais vem ! Besni combina com você.

No exemplo do comercial de cerveja Sol, percebemos o uso do sentido figurado na linguagem, bastante usado pelos publicitários, através do uso das palavras: federal, animal e “vamu aí”. Temos também a definição de um conflito, pois o nome do garçom é trocado para a rima dar certo; neste momento há um

diálogo entre os dois, o fundo musical é suspenso, seguido de um breve silêncio, então, ouvem-se algumas vozes ao fundo, para criar um clima de suspense. Após o suspense ouvem-se risos e volta o fundo musical e a locução finalizando com o slogan da marca. Podemos perceber que a criação dos personagens desta peça é típica do cotidiano das pessoas que frequentam os bares da cidade: o garçom tratado como alguém conhecido e o clima de comemoração quando o garçom aceita.

Jingle *Cerveja Sol* – duração 30”

BG: Fundo musical: entrei num bar com uma sede federal.

Vamu aí que essa Sol tá animal, e de repente, eu recebo um sinal ! Sol !

Vamu aí que essa Sol tá genial, nem forte, nem fraca, no ponto é ideal! Sol!

Vamu aí, abre logo Olival !

LOC 1: Garçom : não pêra aí meu nome é Antonio !

LOC 2: Ah! Mas aí estraga a rima do comercial, né ?

LOC3: Sol! Essa vontade é demais! Beba com moderação!

Neste outro, novamente temos o sentido figurado e uso de palavras de encorajamento e modo imperativo: “só quem ousa lutar é quem tem muito a conquistar”, “quem ouve o velho abraça o novo”. A redação inclui o ouvinte: “a gente tem que ser ousado”, novamente a linguagem intimista, inclusão, procurando proximidade com o ouvinte. Vejamos o texto:

Jingle do PC do B – duração 30”

Só quem ousa lutar é quem tem muito a conquistar

Não fica esperando um dia a vida melhorar

Quem ouve o velho abraça o novo

Valoriza o Brasil do nosso povo

Corajoso, combativo, audacioso

Esse é o Partido Comunista do Brasil

Soberania e desenvolvimento acelerado

Pra dar certo a gente tem que ser ousado (repete)

LOC: PC do B 85 anos ao lado do nosso povo e do Brasil

No exemplo abaixo o autor trata o banco como se fosse uma mulher, novamente sentido figurado para “minha pequena”. Foi utilizada uma prosopopeia, pois foram dadas características humanas a um ser inanimado:

“minha pequena sempre me ajuda, reforma a casa e levanta o meu astral”. Segue o texto:

Jingle da Nossa Caixa – 30”

Minha pequena sempre me ajuda

Me compra moto, automóvel e muito mais

Minha pequena me paga a viagem

Reforma a casa e levanta o meu astral

Eu quero é mais

Minha pequena é muito pequena

É a menor é a mais baixa

Taxa de empréstimo lá da Nossa Caixa

LOC 1: É a menor taxa de empréstimo pessoal segundo pesquisa do Procon

LOC 2: Essa é minha pequena.

A recepção dos jingles

Os *jingles* estudados, na dissertação de mestrado defendida na Faculdade Cásper Libero, foram produzidos para clientes conhecidos pela população, foram produtos populares veiculados numa rádio com audiência considerada popular. Lembramos que o Banco Nossa Caixa e as Lojas Besni são anunciantes supostamente conhecidos no Estado de São Paulo, enquanto que o partido PCdoB, o IBCC e a Cerveja Sol supostamente são conhecidos em todo o país.

Estas cinco produções publicitárias foram estudadas no contexto da programação e veiculação na rádio Gazeta FM. Elas foram veiculadas “em estado puro”, ou seja, dentro de um intervalo comercial (Campos, 2008: 69). Foram entrevistados ouvintes no interior da emissora na ocasião da retirada de prêmios pelos mesmos. Este trabalho se propôs a contribuir no sentido de pesquisar e entrevistar ouvintes com o objetivo de tentar entender qual sua relação com os conteúdos veiculados.

À guisa de conclusão, verificamos concretamente que os publicitários, nos *jingles* estudados, exploraram o aspecto verbal para despertar e atrair a atenção dos ouvintes. E atingem, conforme a pesquisa de recepção, seus objetivos. Este fato não é novo, os arautos também usavam a força da linguagem para divulgar

as mensagens dos reis através de trovas, poesias e narrativas. Nos exemplos analisados o modo imperativo torna o aspecto verbal mais intimista, o uso de gírias e de adjetivos procura ressaltar as qualidades dos produtos/serviços analisados. A lógica da criação e produção parece a mesma, embora os produtos sejam totalmente diferentes.

A escolha de uma peça publicitária, o *jingle,* deu-se pelo motivo de ser uma produção cultural que os ouvintes reelaboram no cotidiano, em contextos marcados por múltiplas mediações. Investigamos, de acordo com nossas possibilidades, a recepção dos *jingles* inspirados na forma como Nilda Jacks, em seus estudos, investigou a recepção de uma telenovela, no livro Querência. Desta forma, entendemos o *jingle* como criação popular divulgada em veículo de grande abrangência e reelaborada pelos ouvintes em determinados contextos culturais.

Constatamos que os ouvintes, de acordo a literatura a respeito do tema, seduzidos pela repetição dos *jingles* se identificam com os produtos e serviços anunciados pela emissora. Notamos que há uma relação entre as mensagens que anunciam produtos ou ideias e a forma como os ouvintes as reconstroem no cotidiano, através do poder de sugestão que o rádio possui.

Referências

ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**. Textos e Contextos. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2003.

_____. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1995.

CAMPOS, Roseli Trevisan. **Jingle informação e entretenimento**. A recepção dos jingles pelos ouvintes da Gazeta FM. (Dissertação de Mestrado). Faculdade Cásper Líbero, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. O Jogo como Elemento da Cultura. São Paulo: Perspectiva, 1999.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre:EdiUFRGS, 1999.

LEMOS, André; BERGER, Chista e BARBOSA, Marialva (Orgs.). **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

McLUHAN, Marshall. **Understanding Media**. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1979

MARTINEZ, Mônica. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

MURAD, Pedro Carvalho. O mito e as narrativas contemporâneas. **Revista Ghrebh**-. Número 7, outubro de 2005. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/10murad_port.html>. Acesso em: 10 jul. 2009.

SERGL, Marcos Júlio. **A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira**: dos primórdios ao "Pão de Bragança". Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional. História da Mídia – junho 2007.

SCHAFER, Murray R. **A Afinação do Mundo**. Paisagem sonora. São Paulo: Unesp, 2001.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau : Edifurb, 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

TINHORÃO, José Ramos. Os anúncios cantados e os jingles. In: **Música popular** – do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.

VOGLER, Cristopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

Memória musical publicitária: o *jingle* imprevisível

Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto[1]
Associação Educacional Luterana Bom Jesus(IELUSC)/SC e
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)/SC

Resumo: Este trabalho se propõe a refletir sobre o *jingle.* Apresenta análises preliminares especificamente sobre o *jingle* imprevisível, aqui entendido como aquele que é criativo, ousado e memorável. Tomamos como categorias balizadoras iniciais, para esta reflexão, algumas linguagens da comunicação: a radiofônica, a musical e a publicitária. Discutimos os elementos que compõem estas linguagens na criação e produção de um jingle. E com base nestas discussões, evidenciamos e analisamos alguns *jingles* que se destacam na memória musical publicitária.
Palavras-chave: Publicidade. Linguagem. *Jingle*.

Introdução

Um anúncio publicitário sempre tem como objetivo e função levar ao conhecimento público um produto ou serviço de uma empresa ou instituição. E para cumprir este papel, o anúncio pode utilizar diversas ferramentas, formatos e linguagens para se comunicar. Nesta diversidade, o jingle é um dos recursos. O *jingle* teve sua origem nas vozes de mascates que anunciavam seus produtos cantarolando e tocando instrumentos musicais como a corneta, por exemplo. Com o desenvolvimento histórico da publicidade e seus anúncios como também dos meios de comunicação, passou a ser uma peça publicitária sonora, inicialmente mais para o rádio e, posteriormente, também para a televisão. A comunicação através do *jingle* envolve pelo menos dois elementos - o emissor e o receptor – e

[1] Publicitária formada pela PUCRS, com experiência de 25 anos no mercado, profa Mestre do Curso de Comunicação Social do Bom Jesus (IELUSC), ministrando Produção em Rádio, TV e Cinema. Coordenadora de Estágio em PP e do Laboratório de Rádio e TV. Na UNISUL ministra Projeto Experimental em Rádio e Produção Publicitária em Rádio. Mestre em Ciências da Linguagem na UNISUL. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Bom Jesus (IELUSC) e da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)/SC. E-mail: ligiazuc@terra.com.br

recorre no mínimo às linguagens radiofônica, musical e publicitária. A partir deste entendimento, aqui brevemente sublinhado, é que buscamos refletir sobre esta ferramenta da comunicação, as linguagens que utiliza, evidenciando e analisando exemplos das propagandas cantadas que ficaram na nossa memória. E para isto, recortamos este trabalho no *jingle* que compreendemos como imprevisível, o criativo, ousado e memorável.

1. Linguagem

Uma das várias definições de *linguagem,* segundo Houaiss (2001), "é qualquer meio sistemático de comunicar idéias e sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais, etc (...) meio de comunicação por meio de signos orais articulados, próprio da espécie humana". Sendo que a espécie humana tem a capacidade inata de aprender e comunicar-se por meio de uma língua.

> Emprego particular de uma língua considerada do ponto de vista da relação entre o modo de expressão e o seu conteúdo (...) maneira de exprimir-se própria de um povo, de uma área geográfica; linguajar, falar, fala, dialeto(...) maneira de expressar-se própria de um grupo social, profissional ou disciplinar. (HOUAISS, 2001, p.1763)

Segundo Balsebre (2000), o semântico é tudo aquilo "que diz respeito ao sentido direto e manifesto dos signos de uma linguagem, transmite o primeiro nível de significação sobre o que se constitui o processo comunicativo". E que o estético "é o aspecto da linguagem que trata mais da forma da composição da mensagem e se fundamenta na relação variável e afetiva que o sujeito da percepção mantém com os objetos de percepção". (BALSEBRE, 2000, p.19)

É analisando alguns elementos da linguagem radiofônica e musical, algumas características do discurso, aqui entendido como "toda e qualquer manifestação expressiva de que alguém ou alguma entidade se utiliza para se apresentar e/ou provocar reconhecimento" (IASBECK, 2002, p.180), publicitário que poderemos compreender alguns pontos da memória musical publicitária, isto é, o *jingle*.

1.1. Linguagem radiofônica e musical

A linguagem radiofônica possui os elementos que compõem um *jingle* que podemos conceituar como uma música cantada, com voz, palavra, trilha instrumental e muitas vezes com efeitos sonoros, além do humor. Balsebre (2005) define a linguagem radiofônica como:

> O conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (BALSEBRE, 2005, p.329)

Este sistema expressivo se apresenta através da diversidade dos elementos que compõem a linguagem radiofônica e, que podemos pensá-la juntamente com as considerações de Alves (2005) de que:

> o som é visual. Pense nas muitas imagens que evocam o barulho do vento, do mar, o ruído de uma porta. Pense na linguagem da música, mais abstrato que o som – ela desenha imagens na alma. Pense na qualidade visual da palavra, quando manipulada por mestres. (ALVES, 2005 p.303)

Os recursos expressivos da linguagem radiofônica, segundo Balsebre (2005), no sentido simbólico, estético e conotativo, devem ser conjugados, pelos profissionais de rádio ou produtoras de áudio, de forma criativa e equilibrada.

Um dos comentários de Haye (2005) é que, “o rádio constrói ‘imagens acústicas’ a partir de signos orais, verbais, musicais, sonoros e silêncios. Esses elementos possibilitam que as imagens adquiram uma forma determinada para transmitir conteúdos de variada espécie”. (HAYE, 2005, p.347)

Conforme Friedrich (2000) o meio rádio atraí e encanta a respeito de ouvir uma voz sem corpo tentando se comunicar. E que o rádio traz o mundo exterior exemplificando com as palavras do músico canadense Glenn Gould:

> Que quando a primeira pessoa ouvia a voz da segunda pessoa por meio de um dispositivo de cristal, ou o que quer que fosse elas tinham apenas a mais extraordinária experiência em música - em música no sentido da voz como som, obviamente - mas também a verdadeira linguagem do rádio. (FRIEDRICH, 2000, p.181)

Neste sentido precisamos conhecer os elementos da linguagem radiofônica, começando pela "palavra" que, para Balsebre (2000), é "indispensável" expressando ainda que, "a palavra radiofônica, mesmo quando transmite a linguagem natural da comunicação interpessoal, é palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa". (BALSEBRE, 2000, p.33)

Considerando assim, outro elemento do contexto artificial e específico da palavra radiofônica como "a integração entre o texto escrito e a improvisação verbal". Esta improvisação verbal pode ser pensada com Zumthor (1997) quando se refere ao paradoxo da voz:

> Ela constitui um acontecimento do mundo sonoro, do mesmo modo que todo movimento corporal o é do mundo visual e táctil. Entretanto, ela escapa de algum modo, da plena captação sensorial: no mundo da matéria, apresenta uma espécie de misteriosa incongruência. Por isso, ela informa sobre a pessoa, por meio do corpo que a produziu: mais do que por seu olhar, pela expressão do seu rosto, uma pessoa é traída "por sua voz". (...) A enunciação da palavra ganha em si mesmo valor de ato simbólico: graças à voz ela é exibição e dom, agressão, conquista e esperança de consumação do outro; interioridade manifesta, livre da necessidade de invadir fisicamente o objeto de seu desejo; o som vocalizado vai de interior a interior e liga, sem outra mediação, duas existências. (ZUMTHOR,1997, p.14-15)

Outro elemento da linguagem do rádio é a "música" e a percepção destas formas sonoras musicais, segundo Balsebre (2005), "produz uma multiplicidade de sensações e contribui para a criação de imagens auditivas". Ele considera que a informação estética da música "descreve a relação afetiva de nível conotativo do sistema semiótico da linguagem radiofônica" e que o uso da música juntamente com a palavra traz "uma harmonia peculiar". (BALSEBRE, 2005, p.332)

Continuando com a diversidade dos elementos da linguagem radiofônica encontramos os "efeitos sonoros" também chamados de "ruídos".

O sentido conotativo de efeito sonoro será dado "pela justaposição ou superposição deste com a palavra ou a música".(BALSEBRE, 2005, p.333), É nesse conjunto dos distintos sistemas expressivos da linguagem radiofônica que se constrói a especificidade significativa do meio.

Ele resume o efeito sonoro para diferenciar sua diversidade em quatro funções: ambiental (ruídos, por exemplo, de fábrica, de sinos, etc.), a expressiva (ruídos sugerindo, por exemplo, tristeza, alegria, raiva, mistério, etc.), narrativa (por exemplo, o canto dos pássaros para representar o dia) - Balsebre explica que assim se "produz uma mudança de tempo narrativo sem necessidade de palavras" - e a função ornamental que é "mais estética, dá harmonia ao conjunto e fortalece o envolvimento afetivo do ouvinte e sua produção de imagens auditivas", isto é, uma função expressiva. (BALSEBRE, 2005, p.334)

O silêncio é mais um elemento da linguagem radiofônica, conforme Balsebre (2005), que juntamente com o som define de maneira interdependente a linguagem verbal. Para o autor, o silêncio também delimita os:

> Núcleos narrativos e constrói um movimento afetivo: o silêncio é a língua de todas as fortes paixões, com o amor, o medo, a surpresa, a raiva. Quanto mais intenso for o sentimento menos palavras poderão defini-lo. O silêncio é ainda um elemento distanciado que proporciona a reflexão e contribui para o ouvinte adotar uma atitude ativa em sua interpretação da mensagem. (BALSEBRE, 2005, p.334)

Zumthor (2005) diz que a voz é uma coisa que possui "plena materialidade e seus traços são interpretáveis". Ela se situa entre o corpo e a palavra. E "dizendo qualquer coisa, a voz se diz. Por e na voz a palavra se enuncia como a memória de alguma coisa". A linguagem humana se une, com efeito, à voz e, "ouvindo uma voz ou emitindo a nossa, declaramos e sentimos que não estamos mais sozinhos no mundo". (ZUMTHOR, 2005, p.256)

Segundo Balsebre (2005) a música radiofônica tem duas funções estéticas básicas: expressiva, quando o movimento afetivo da música cria "clima" emocional e "atmosfera" sonora, e descritiva, quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem, a cena de ação de um relato. A música é imagem no rádio.(BALSEBRE, 2005, p.332)

Conceituar a música faz com que pensemos no que o compositor russo Stravinsky disse, certa vez:

> A música é o único domínio no qual o homem realiza o presente. Pela imperfeição de sua natureza, o homem está destinado a sofrer o escoamento do tempo – de suas categorias de passado e de futuro – sem jamais poder tornar real, portanto estável, a do

> presente. O fenômeno da música nos é dado com o único fim de instituir uma ordem nas coisas, compreendendo aí e, sobretudo uma ordem entre o homem e o tempo. Para ser alcançada, exige então necessariamente e unicamente uma construção. Feita a construção, atingida a ordem, tudo está dito. (MORAES, 1986, p.83).

Para Moraes (1986), a música é algo "feito por seres humanos e para seres humanos". Considerada uma linguagem porque se organiza a partir de pressupostos como a escolha de sons, maneiras de articulá-los, etc. "A rigor, para ser uma linguagem, ela não precisa 'expressar' alguma coisa que esteja fora dela". Pois a música pertence ao universo não-verbal. (MORAES, 1986, p.67)

Como linguagem, a música tem a sua história. E a maneira de construir um sistema musical vai variar:

> (...) de comunidade para comunidade, de época para época e, às vezes, de indivíduo para indivíduo. Cada povo, cada momento da história tem seu próprio sistema de organização musical. E este sempre se atualiza de maneira bastante formal ("em música, a forma é tudo", diria Stravinsky). Entretanto, porque todos os sistemas apóiam-se sobre os mesmos elementos de base – sons encadeados em recortes melódicos, movimento e, sobretudo, ritmo – a música tende, por mais intelectualizada que seja, a tocar o indivíduo seja como sentimento bruto, seja como emoção mais ou menos elaborada. Talvez por isso o filósofo Alain tenha dito que a música não produz emoções no ouvinte, mas que ela cria emoções. (MORAES, 1986, p.69).

A linguagem musical utiliza-se dos seguintes elementos: o ritmo que designa "aquilo que flui, aquilo que se move". O ritmo musical no mundo e na história como exemplos: o ritmo na música oriental, na Renascença, na última fase do Barroco, no século XX, etc. A música e a língua que, "como fenômeno sonoro, possui ritmo. Este ritmo individualiza as diferentes línguas" desempenhando um importante papel expressivo (KIEFER, 1969, p.23); a melodia, palavra que vem do grego *mel-odia*, derivado de *melos* relativo "à sucessão melódica dos sons" e *odé* significando "canto" (KIEFER, 1969, p.31); a harmonia é usada com a significação que a caracteriza, em música, "entre sons de uma escala", entre "os sons sucessivos de uma melodia" e "entre sons simultâneos". Trata-se da possibilidade de conjugar sons simultâneos segundo relações entre esses sons e sua posição na escala (KIEFER, 1969, p.39).

Tradicionalmente, nas estruturas musicais distinguem-se: o ritmo, a melodia e a harmonia. O significado e a função de cada um destes elementos são facilmente perceptíveis para a maioria dos ouvintes, mesmo os menos dotados (KIEFER, 1969, p.49).

Com o entendimento das linguagens: radiofônica e seus elementos, palavra, voz, música e efeitos sonoros e, musical e seus elementos, o ritmo, a melodia e a harmonia passaremos buscar agora, o entendimento da linguagem publicitária.

1.2. Linguagem Publicitária

Segundo Martins (1997), não existe uma língua própria da publicidade e sim, habilidades e técnicas de linguagem. Usando, geralmente, uma linguagem coloquial para que o receptor compreenda melhor, as mensagens criadas. A publicidade com o passar dos anos, foi desenvolvendo seu discurso, sua linguagem e revendo seu papel na sociedade.

> Com o aumento da produção industrial teve por conseqüência a necessidade de ampliar o consumo, a linguagem foi-se adaptando ao sistema publicitário criado nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, (...) para gerar lucros e fazer crescer a produção. (MARTINS, 1997, p.33)

A linguagem publicitária,

> como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer 'vender' ou o ponto de vista que se deseja construir.(GONÇALVES, 2006, p.14)

Estes aspectos enfatizados pelos publicitários, como Gonçalves (2006) cita acima, também são utilizados através dos *slogans* que fazem parte do discurso do anunciante, "é entendido como sua identidade e é um dos elementos que mais fortemente contribui para a formação da imagem da empresa junto aos seus públicos". (IASBECK, 2002, p.180) Já para Martins (1997), o *slogan*, que significa "grito de guerra", tem que ser de fácil percepção e memorização deixando nítida a ideia central da mensagem. E o humor também pode ser considerado como um elemento da linguagem publicitária e condutor incandescente de uma mensagem.

No discurso publicitário encontramos a mensagem, entendida como meio físico real que vai ao encontro do destinatário para expressar alguma informação, também como um importante elemento da linguagem. “As mensagens são meios físicos, porque são signos: letras, sons, cores, formas, etc.(...) são estímulos que desencadeiam reações ou significações nos receptores.” (MARTINS, 1997, p.146).

Uma boa mensagem publicitária decorre da convergência do previsível e do imprevisível, em termos de linguagem. Ou seja, o previsível, conforme Barreto (2004), é entendido como o comum, utilizando termos e frases de domínio público, isto é, o chavão ou clichê. “Os ditos populares parecem estabelecer paradigmas e estereótipos que padronizam tudo e, por isso, contribuem para a formação de clichês e expressões usuais.”(MARTINS, 1997, p.141) E o imprevisível, entendido como algo novo, original, criativo e ousado. “O truque está em lançar mão da expressão conhecida, o termo consagrado, o lugar-comum... num contexto incomum. Isto é, associá-lo, originalmente, a um produto ou uma situação que até então ninguém julgara possível associar”. (BARRETO, 2004, p.219)

Linguagem e mensagem andam juntas conforme Gonçalves (2006), cada meio de comunicação tem o poder de construir uma linguagem própria através da reunião de signos que convivem de maneiras diferentes, em cada época, produzindo na sociedade características e formas de linguagem, sendo transmitida pela mensagem.

2. O *Jingle*

Para compreender a memória musical do discurso publicitário de um *jingle* imprevisível, isto é, ousado, criativo e inesquecível, há que se entender o processo de criação, produção e os elementos que compõem o mesmo, através das linguagens e elementos vistos no capítulo anterior.

A estética de uma linguagem essencialmente sonora apia-se em peças publicitárias eletrônicas, o *jingle*, por exemplo, “como um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavra e som, ruídos e silêncio, ou mesmo, a música propõe através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora”. (ALBANO, 2005, p.193)

Os primeiros anúncios cantados, aqui no Brasil, foram produzidos, segundo Albano (1999), pelas vozes de mascates anunciando suas mercadorias com pregões cantarolados e acompanhados por algum instrumento sonoro, por exemplo: a corneta ou matraca.[2] Os pregões entoados, com ritmo e rima, pelos vendedores ambulantes de guarda-chuvas, pelos peixeiros, garrafeiros, funileiros e muitos outros esboçaram nossos primeiros *jingles* e *slogans*.

Os *jingles* estão presentes desde o advento dos comerciais de rádio, em meados dos anos 20, quando a linguagem musical foi utilizada pelos publicitários. Um *jingle* pode ser considerado um *slogan* de propaganda, ou melhor, um refrão aqui entendido como "um verso ou frase que ocorre em intervalos determinados" (SADIE, 1994, p.770) ou no final de uma estrofe. Usado em formas musicais, de preferência, com repetição de texto. São criados, especificamente, para um produto, serviço ou empresa. Ele deve ser produzido com uma melodia memorável. A composição deve ser, ousada, criativa, repetitiva e atrativa. E fácil de lembrar. É infinito o que os publicitários podem dizer em um *jingle*. Pode ser um número de telefone, o benefício de um determinado produto, um slogan, a promessa de um político, o nome de um produto, etc.

Uma boa criação e produção de um *jingle* podem durar para sempre na memória coletiva, como os exemplos a seguir: *"Bê-a-bá, Bê-e-bé, Bê-i-Bi...otônico Fontoura...",* refrão ou slogan de assinatura do *jingle*, como também o exemplo da *"Varig, Varig, Varig",* também podemos citar o exemplo de *jingles* que tornaram-se uma música lembrada desde o início da sua letra: *"Quero ver você não chorar, não se arrepender..."* jingle de natal para o extinto Banco Nacional, *"Lula lá..."* campanha política para presidente do PT, *"Ta na hora de dormir, não espere mamãe mandar, um bom sono pra você e um alegre despertar"* para os cobertores Parayba e muitos outros.

[2] Matraca, segundo o Dicionário Grove de Música, é um instrumento de percussão consistido de tábuas de madeira que, quando osciladas, percutem a prancha a que estão articuladas; as tábuas também substituídas por argolas metálicas. Sua execução produz uma rápida série de estalos secos e persistentes.

Primeiras reflexões

Pensar o *jingle*, imprevisível, entendido aqui, como aquele que é ousado, que tem uma melodia memorável, uma letra fácil de lembrar, que seduz, que encanta e que "vende" é começar a conhecer e documentar a memória musical publicitária, nossa de cada dia, pois são tantas ferramentas, tantas linguagens, e "tantas emoções" como canta Roberto Carlos, por isto é que chamamos de as primeiras reflexões, aquelas que a gente nunca esquece e que temos, ainda, muitas trilhas a percorrer neste imprevisível.

Referências

ALBANO, Júlia Lúcia. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. A peça radiofônica e a contribuição de Werner Klippert. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

ALVES, Walter. A cozinha eletrônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **El lenguaje radiofónico***.* Madri : Ediciones Cátedra, 2000.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

FRIEDRICH, Otto. **Glenn Gould**: uma vida e variações. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HAYE, Ricardo. Sobre o discurso radiofônico. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

KIEFER, Bruno. **Elementos da linguagem musical**. Porto Alegre: Movimento, 1969.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MORAIS, J. Jota de. **O que é música**. São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1986.

SADIE, Stanley. **Dicionário Grove de música**: edição concisa/ editado por Stanley Sadie; editora-assistente Alison Latham; tradução Eduardo Francisco Alves. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ZUMTHOR, Paul. O empenho do corpo. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA

Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático

Debora Cristina Lopez[1]

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)– campus Frederico Westphalen/RS

Resumo: Este trabalho trata de uma das quatro perspectivas de estudos sobre a convergência para observar as mudanças no fazer radiojornalístico no que diz respeito aos aspectos tecnológicos. Parte de uma pesquisa doutoral, ele discute as mudanças do veículo neste novo ambiente e caminhos possíveis para a sua reconfiguração e, por conseguinte, as mudanças na atividade do jornalista. Além disso, apresenta uma proposição de classificação da convergência tecnológica no radiojornalismo, mostrando como os três níveis propostos agem no fazer jornalístico neste meio de comunicação.

Palavras-chave: Radiojornalismo. Convergência Tecnológica. Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Este trabalho pretende discutir o que se define hoje por convergência tecnológica e como esse processo afeta o fazer jornalístico em emissoras de rádio. A proposta central é apresentar o processo de inserção das tecnologias da informação e da comunicação nas rotinas do radiojornalismo brasileiro e do conceito de convergência para, a partir deles, propor uma classificação de convergência tecnológica aplicada ao jornalismo de rádio. É importante ressaltar, no entanto, que embora neste momento a proposta ainda se estruture de forma mais etapista, a compreensão que se tem da convergência e sua aplicação no radiojornalismo é processual, sem que os níveis[2] propostos se excluam ao serem inseridos e trabalhados nas redações de emissoras de rádio.

---

[1] Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen (RS). E-mail: deboralopezfreire@gmail.com.

[2] Inicialmente, esta classificação era proposta em etapas. Entretanto, a perspectiva excludente de uma organização em fases ou etapas não contempla o que se considera como desenvolvimento da convergência tecnológica no rádio. Desta forma, optou-se pela alteração para o conceito de níveis, que podem acontecer, em alguns momentos, em paralelo, e podem, também, ter estágios intermediários, sem que a convivência entre eles seja impossibilitada.

Para desenvolver este estudo, buscou-se compreender a trajetória histórica e tecnológica dos meios de comunicação, apontando, de uma maneira mais ampla e, em certa medida, superficial, o papel da tecnologia no desenvolvimento e na configuração do jornalismo brasileiro. Esta abordagem histórico-tecnológica é desenvolvida de maneira mais detalhada quando se refere ao jornalismo radiofônico e às mudanças nos fazeres, rotinas e objetivos do veículo.

A ideia é compor uma abordagem crítica sobre a produção radiojornalística e o papel que a tecnologia assume neste processo mutante e complexo, buscando observar como contribuem para a evolução do meio de comunicação. “As questões tecnológicas nunca foram obstáculo para o desenvolvimento da radiodifusão, mas, do contrário, palanques para o crescimento e a diversificação dos modos de produção da programação e dos conteúdos” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 25), tornando o rádio mais dinâmico e abrangente.

Tecnologias da informação e rotinas produtivas

O jornalismo foi inaugurado no rádio brasileiro por Edgar Roquette-Pinto, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Naquela época, as tecnologias eram outras. Não se realizavam reportagens de campo, grandes transmissões ou radiojornais com a participação ao vivo de repórteres espalhados pelo país. Tratava-se das transmissões de de Roquette-Pinto, um jornal marcado e os comentários sobre as principais notícias do dia. O jornal falado, que surgiu em 1925 no Brasil, deteve-se neste formato.

Com o desenrolar dos anos, novas tecnologias surgiram e desafiaram os jornalistas de rádio a construírem novas rotinas. O transistor, por exemplo, ao gerar uma relação diferente entre o público e o meio de comunicação, demandou mudanças estruturais para o jornalismo. O desenvolvimento da tecnologia do transistor permitiu a mudança da fonte de alimentação de aparelhos de rádio, propiciando a portabilidade tanto para o ouvinte, que agora tinha no veículo um companheiro que o acompanhava em seu dia-a-dia (FERRARETTO, 2001), quanto para o comunicador, que agora tinha a possibilidade de se deslocar com equipes móveis e implementar o sistema de reportagens (NEUREMBERG, 2009).

O rádio, neste período, passa a intensificar o jornalismo e seu potencial de serviços e utilidade pública. A principal diferença, segundo Ortriwano (1985), é a

aceleração da produção e a presença dos jornalistas no palco dos acontecimentos, transmitindo relatos da rua e fazendo entrevistas ao vivo. Altera-se, assim, a dinâmica de construção da notícia no rádio brasileiro. Já no final da década de 40, surgem as primeiras iniciativas de reportagens de rua, utilizando equipamentos de grande porte e de difícil mobilidade, que mantinham os repórteres ao lado de um telefone fixo, restringindo seu campo de ação.

As chamadas Unidades Móveis permitiam uma mobilidade maior para o repórter, embora pudessem ser utilizadas somente em transmissões de curta duração, já que utilizavam como fonte de energia a bateria do carro (PARRON, 2002-2003). Entretanto, para a produção de conteúdo editado, os jornalistas contavam com o gravador magnético, que lhes dava liberdade para se movimentar no palco dos acontecimentos. Ortriwano (2002-2003) acredita que estas tecnologias foram cruciais para o renascimento do rádio e para que ele se tornasse um veículo ágil e dinâmico.

Embora o telefone fixo, devido a sua agilidade, tenha se tornado uma ferramenta fundamental para o jornalismo de rádio, ele restringia o jornalista, que ficava “preso” ao alcance do aparelho. Com o surgimento dos celulares, criou-se uma liberdade maior de ação para o comunicador, intensificando as transmissões ao vivo. Hoje em dia, além da qualidade de áudio muitas vezes superior à do telefone fixo, o celular permite ainda que o jornalista desenvolva uma cobertura multimídia dos acontecimentos (SILVA, 2008). O aparelho celular, inicialmente presente somente na apuração no radiojornalismo (ZUCHI, 2004), hoje expande suas potencialidades e demanda uma revisão de formatos e propostas para o jornalista de uma emissora de rádio que pode contar, também, com a atualização de informações e interação desenvolvidas a partir desta plataforma.

A partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, os processos de construção da notícia no rádio se complexificam. Trata-se do que Faus Belau (2001) identifica como o contexto mutante do rádio, que traz para o debate o “algo a mais”, as consequencias da tecnologia para a reflexão sobre o jornalismo, para suas rotinas e para suas técnicas.

> Sem dúvida, o momento radiofônico atual é complexo como poucos na história do meio e requer uma abnegada atenção. E se a circunstância merece dedicação, reflexão e observação é porque a situação é muito mais perigosa do que a gerada pela

> chegada da televisão. Possivelmente este seja o conflito mais complexo vivido pelo rádio até hoje, porque afeta sua própria raiz. (FAUS BELAU, 2001, p. 16)

Trata-se, como lembra o autor, de um contexto de mudanças que afetam o rádio a curto e médio prazo, e que envolvem âmbitos tecnológicos, sociais e econômicos. Decisões políticas e econômicas, evolução tecnológica e sua inserção na rotina da sociedade e, consequentemente, no dia-a-dia dos meios de comunicação definem a constituição deste ambiente em que se insere 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, como destaca o pesquisador, nos conteúdos, formas e modos do rádio, isto é, na própria construção da narrativa radiofônica, mudando a configuração do papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. **"**No passado, as regras do jogo estavam claras: ao impresso cabia a interpretação, ao rádio o imediatismo e à televisão o entretenimento" (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 21). Hoje esta realidade está sendo revista. O rádio reassume parte de seu papel, o *talk radio*, mas não como se via antes. Ele passa a ser mais valorizado pela análise dos fatos. Ele informa, sim, mas esta informação vem sempre acompanhada de uma releitura dos fatos, pela contextualização e análise, como defende Cebrian Herreros (2001).

A potencialização do uso das tecnologias da informação e da comunicação e este novo cenário configurado para os meios de comunicação fazem com que o rádio contemporâneo se encontre em um marco, que determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo.

> Como em outros momentos da história do rádio, a mudança atual tem uma origem tecnológica imediata. É a tecnologia digital que afeta os processos de produção (mais maior qualidade); os processos de transmissão (com um uso mais eficaz do espectro, com um sinal mais resistente a interferências e que potencialmente pode utilizar distintos suportes); e os sistemas de recepção dos programas de rádio (com coberturas e condições técnicas de recepção melhores). (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 57)

Esta 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).

Martínez-Costa acredita que a tecnologia digital faz com que meios de comunicação variados, como rádio, televisão e jornalismo impresso utilizem as mesmas tecnologias e os mesmos suportes para a informação, mas ressalta que ainda se mantêm distintos em sua linguagem, público e trabalho. “O rádio vive com outros serviços de áudio, texto e imagens e integra uma cadeia integrada de serviços de informação, entretenimento e educação” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60). O jornalista da rádio CBN Heródoto Barbeiro (2009) ressalta, no entanto, que mesmo com a inclusão da narrativa multimídia e com a entrada na internet como suporte para a informação, o rádio não deixou de ser rádio. Isso porque sua principal estratégia informativa ainda se baseia em áudio e, o mais importante, em um áudio independente, que tem plena eficácia comunicacional, mesmo se desvinculado das imagens – estáticas e em movimento – e do texto escrito que o acompanham no portal de uma emissora, por exemplo.

Este processo de convergência se mostra também através da fusão dos terminais de recepção de informação. A internet, por exemplo, configura-se como um espaço de distribuição de conteúdo radiojornalístico, telejornalístico, de empresas de mídia impressa e de jornalismo online. “A tecnologia digital está produzindo a convergência dos dispositivos de recepção: os equipamentos são portáteis e multitarefa com uma tecnologia flexível e transparente, capaz de incorporar novas mudanças e de fácil manuseio” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 61). É assim com os telefones celulares. Hoje, através da utilização de tecnologias como a 3G é possível assistir programas de TV, ouvir programas de rádio, navegar na internet, utilizar programas de mensagens instantâneas e interagir através de ferramentas de microblogging. Tudo pelo aparelho celular. As interfaces disponíveis estão a cada dia mais acessíveis e intuitivas, permitindo que o público se integre de maneira intensa no processo de produção da

informação. Como ressalta Carmen Peñafiel (2001), a cada dia mais as emissoras de rádio buscam articular os sistemas tradicionais com os processos e possibilidades gerados pelas novas tecnologias, com o objetivo de facilitar o processo de apuração.

> A informatização das redações radiofônicas permitiu um acesso mais rápido e fácil, não só às fontes de informação, através da consulta a arquivos já gravados ou que vamos gravando no disco duro, mas também uma simples e breve comprovação da informação que obtemos (PEÑAFIEL, 2001, p. 67).

A diretora executiva de jornalismo da Rádio CBN, Mariza Tavares (2009), acredita que a evolução do radiojornalismo a partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação é um processo normal e esperado. Para ela, o jornalismo de rádio precisa acompanhar as tendências e a evolução das tecnologias sem, no entanto, deixar de se ver como jornalismo. Tavares lembra que ainda é desejável e necessário que o jornalista seja curioso, criterioso e desenvolva seu trabalho com responsabilidade. Para isso, ele deve sim estar atualizado – informativa e tecnologicamente – mas não deve se tornar escravo da tecnologia. A jornalista destaca que a produção multiplataforma é uma realidade que começa a se apresentar nas redações de emissoras de rádio em ambiente de convergência, mas que é preciso que essa ampliação das tarefas do jornalista seja realizada com cuidado, para que a preocupação com a tecnologia e com as atividades a serem desenvolvidas não façam com que o comunicador deixe de lado seu verdadeiro papel: informar.

Para desenvolver suas atividades na redação, o jornalista de rádio de uma emissora contemporânea atua em um ambiente multitarefa, onde tem à sua disposição tecnologias de apuração, edição e transmissão de conteúdo que objetivam agilizar e otimizar o processo de construção da notícia. Carmen Peñafiel (2001) lembra que os processos estão se automatizando, desde a preparação das pautas, com a pesquisa via internet e em bancos de dados e áudios digitais, até o uso de sistemas que integram em tempo real a produção de texto pelo redator e a locução no estúdio da emissora, permitindo maior agilidade na transmissão da informação. A autora ressalta também a importância das "[...]conexões diretas a longa distância, organização das colaborações com outros

departamentos, seja entre pessoas próximas ou entre profissionais de outras empresas de radiodifusão" (PEÑAFIEL, 2001, p. 68) para este processo.

Desta forma, novas atividades surgem para o jornalista de rádio. Como explica Tavares (2009) isso demanda novos profissionais e funções, e não simplesmente o acúmulo de atividades no chamado profissional multitarefa. Agora, para trabalhar em rádio, o comunicador precisa trabalhar com ferramentas que vão além do áudio, além de, atualmente, já ser responsável por mais de uma etapa do processo de apuração, produção e veiculação da notícia. Esta mudança, embora seja facilmente observada na realidade atual, não é nova. Os jornalistas radiofônicos adaptam suas funções e atividades à evolução das tecnologias desde o surgimento do veículo, na década de 20 (Figura 01).

Figura 01: Evolução das funções no jornalismo de rádio brasileiro
Fonte: Autoria própria, adaptada de Salaverría e Negredo (2008)

Nas primeiras décadas do rádio no Brasil, até os anos 1950, do profissional de rádio era exigido o domínio de duas técnicas: a) a locução clara, com voz firme

e “respeitável” de um noticiário ou na realização de um comentário e 2) a habilidade de encantar e interagir com o ouvinte – ainda de maneira assíncrona, através das cartas enviadas pelo público em geral. Com a organização dos departamentos de jornalismo nas emissoras, a organização do fluxo informacional também começou a se alterar. Na coleta de informações, o jornalista precisava agora trabalhar com as tecnologias móveis de apuração: unidades móveis que funcionavam com a bateria do carro, telefones fixos, gravadores de fita rolo, gravadores de fita K7, MD’s, telefones celulares e gravadores digitais permitiam que o repórter trouxesse para o ouvinte a informação diretamente do palco dos acontecimentos. Com o passar das décadas e com a evolução destas tecnologias problemas como a falta de qualidade do som transmitido e a reduzida mobilidade do repórter devido a cabos e conexões telefônicas foram minimizados, permitindo, hoje, a presença e comunicabilidade do repórter em quase todos os espaços que precise estar para realizar uma cobertura.

Na década de 1970 duas mudanças se apresentaram fundamentais para a construção da notícia no rádio: o jornalista passava a ser responsável pela sua própria pesquisa e documentação, e o ouvinte passava a integrar de maneira mais intensa a programação das emissoras através da interação síncrona. Essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone e permitiu uma reaproximação do rádio com seu público. Atualmente, além da interação telefônica, os comunicadores têm outras pontes de contato com os ouvintes, como serviços de mensagem instantâneas, mensagens via telefone celular, fóruns, chats, twitter, etc.

Durante os anos 1990 surgiu uma tendência que hoje predomina nas redações: o jornalista de rádio é responsável pela edição do áudio de suas reportagens. Com isso, o profissional precisa agora, além de acumular as habilidades técnicas e inserir esta atividade em sua carga horária de trabalho diária, pensar as estratégias narrativas que irá adota ao compor sua peça sonora. A cada dia esta tendência se consolida, aliada, com a entrada das emissoras de rádio na internet, à produção de conteúdo em texto para complementar e/ou apresentar as informações que compõem o áudio. Inicia-se com este processo a exigência por um jornalista multimídia para a produção radiofônica, que pense as especificidades do rádio, mas que compreenda o novo ambiente em que este

veículo se insere e a necessidade que ele tem de se apresentar como multiplataforma e hipermidiático. Assim, esse jornalista passa, na década de 2000, a coordenar ações multiplataforma durante a apresentação de um programa, integrando aquela sua função inicial, da década de 1920, com uma das principais ferramentas do rádio: e surge o comunicador que, enquanto apresenta o programa, pesquisa informações na internet, conversa com sua equipe por telefone e interage com o público via ferramentas digitais, como apresentaram Ribeiro e Meditsch (2006).

A congregação das tecnologias da informação e da comunicação no fazer jornalístico de rádio leva a alterações nas rotinas das emissoras e, consequentemente, demanda dos profissionais e empresários do setor um olhar crítico e atualizado, que acompanhe tendências, compreenda seu público e saiba também como trabalhar esse novo contexto do rádio sem descaracterizar o veículo. É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação. Trata-se de um novo desafio, que leva a uma revisão, mas que não deve levar ao abandono, ao esquecimento ou à ruptura do rádio com sua conceituação fundamental. Ainda se constrói, ainda que neste ambiente multitarefa, informação sonora para o público ouvinte. Mas o rádio não se restringe mais a isso.

A tendência, para o futuro do rádio em sua configuração hipermidiática, é que ele passe a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro. Com isso, novas habilidades serão demandadas do profissional deste meio de comunicação e novas funções serão criadas para esse jornalista do rádio em ambiente de convergência.

Convergência: aproximações conceituais

A convergência está presente no cotidiano de todos. Hoje é impossível não conviver com ela e com suas consequencias. Para Jenkins (2006) trata-se de uma transformação cultural. Ele acredita que neste ambiente o consumo de informações através de múltiplos dispositivos se intensifica. O rádio, por exemplo, começou a se inserir neste processo de convergência tecnológica na década de

1990, com o uso do telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da internet nas redações (FERRARETTO, 2007). Mas o que é convergência?

> A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de maneira que os jornalistas elaboram conteúdos para múltiplas plataformas, através da linguagem própria de cada uma delas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

Sendo assim, a convergência é um processo que, segundo os autores leva, em seu final, à integração de redações. Mas como um processo ela não é estanque nem padronizada. Isso significa que diferentes meios de comunicação tomam distintos caminhos ao optarem por ele. Se a convergência pode ser classificada a partir dos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, verifica-se que estes níveis não se excluem, mas se complementam na construção deste processo e na consolidação da identidade dos meios neste ambiente. Pretende-se, neste estudo, centralizar esforços na compreensão da convergência tecnológica no rádio. Entretanto, compreende-se que ela não se estabelece sozinha e em si e, por isso, busca-se uma aproximação breve com os demais níveis, apontando para sua relação com a convergência tecnológica e o jornalismo. “A chave do processo de convergência multimídia consiste, sobretudo, em organizar a redação em função dos conteúdos e não defini-la só pelos seus produtos ou pelas tecnologias que adota” (PIQUÉ In: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 07).

Ao discutir a convergência de conteúdo é importante compreender que não se trata simplesmente do compartilhamento de informações nas redações, objetivando cortes de custo e utilização de conteúdo de outras empresas jornalísticas, agencias e ferramentas de apuração de dentro da redação. Em um processo de convergência de conteúdo e tecnológica, é fundamental compreender que ambas devem atuar em conjunto, para que possibilitem ao jornalista o cumprimento de seu papel e de sua responsabilidade perante a sociedade, caminhando por uma via de mão dupla, em que se auxiliam e levam a

uma maior diversidade informativa e facilitação no processo de verificação da informação. “De acordo com o informe anual Media General para 2002, “a convergência coordena a profundidade da cobertura de um jornal impresso, o imediatismo da televisão e a interatividade da internet”.” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 34).

Devido a essas características Corrêa (2007) observa que o foco atual da convergência diz respeito às redações e à produção de conteúdo. Apontando para o mesmo caminho e reiterando o caráter processual e complementar dos níveis de convergência, Salaverría e Negredo (2008) lembram a evolução das tarefas exercidas por jornalistas em impresso (Figura 02).

Figura 02: Evolução das tarefas realizadas por jornalistas de impresso
Fonte: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 48

Os autores apontam, através deste levantamento das habilidades exigidas dos jornalistas em mídia impressa, as exigências e potencialidades do fazer jornalístico, geradas pela evolução das tecnologias da informação e da comunicação. O jornalista de impresso, segundo eles, precisa também ser um

profissional multiplataforma. O jornalista, atualmente, convive com tecnologias móveis e ferramentas de conexão remota, georeferenciamento, digitalização de informações e potencialização de interatividade, entre outras. Esse novo perfil do profissional de comunicação se deve à reconstrução do espaço e das rotinas profissionais do jornalista propiciadas pela convergência em seus diversos níveis. Esta evolução segue, em seu propósito, a mesma dinâmica da Figura 01, que aponta a evolução das habilidades e competências do jornalista de rádio desde a década de 1920 até as perspectivas de produção no rádio hipermidiático. “No caso do rádio, por intermédio da internet, pode estar presente em tecnologias como a telefonia celular ou palm tops, através de tecnologias WI-FI e GPRS e possibilitar uma programação em escala planetária” (CUNHA, 2005-2006, p. 02).

Níveis de convergência tecnológica no rádio

Como dito anteriormente, a convergência é um processo multidimensional. Isto é, abrange as tecnologias da informação e da comunicação em mais de uma perspectiva, contemplando produção, transmissão e consumo da informação, “[...] com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, certamente, com os próprios conteúdos que se transmitem” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16). As mudanças geradas por este processo se apresentam em distintos meios de comunicação e têm se tornado a cada dia mais latentes na produção radiojornalística. A diretora executiva de jornalismo da Rádio CBN, Mariza Tavares (2009) aponta a construção de conteúdos diferenciados como uma das principais mudanças geradas pelo novo contexto do jornalismo em ambiente de convergência.

Partindo deste pressuposto, e buscando aplicar as proposições teóricas de convergência ao jornalismo radiofônico, apresenta-se uma classificação acerca dos níveis de convergência tecnológica neste meio de comunicação. Estes níveis se apresentam sob uma lógica de complementaridade, em que novas ferramentas, ações e contextos surgem e geram consequências para o jornalismo de rádio a partir da inserção das tecnologias da informação e da comunicação em suas rotinas. Entretanto, o caminho percorrido pelas emissoras que optaram por se integrar a esta tendência não é certo e os desafios enfrentados não assumem um padrão. Algumas, como é o caso da Rádio CBN, optaram por investir na

convergência tecnológica e de conteúdo (TAVARES, 2009), enquanto outras, como a BandNews FM, optaram pelo investimento na convergência empresarial, com o trabalho coordenado dos veículos que compõem o grupo de comunicação (VENERI, 2009). Desta forma, elas têm realidades distintas, e, ainda assim, buscam o mesmo objetivo: conquistar um novo perfil de ouvinte, que tem demandas diferenciadas, que busca atualização, que é jovem e que exige da rádio uma mudança em seus fazeres (STAMILLO, 2009; COSTA, 2009). De maneira geral, as emissoras de rádio, ao buscarem se consolidar, se manter ou se fortalecer em um mercado de comunicação reconfigurado, passam por um processo de reconstrução e de reestruturação, que envolve diretamente a convergência tecnológica.

A proposta da classificação apresentada visa realizar uma tentativa de organização de um conceito que vai além da mera discussão estrutural, mas pretende discutir seus propósitos e os reflexos que se apresentam no processo produtivo do jornalismo em rádio. Pretende-se compreender as alterações sofridas pelos meios de comunicação neste contexto.

> Na gênese de toda essa mudança está a profunda transformação sofrida pelos diferentes meios de comunicação na raiz da digitalização acelerada dos processos de elaboração, emissão, produção, transmissão, difusão e recepção de todo tipo de informação, seja áudio, imagens, dados ou gráficos. (LÓPEZ VIDALES, 2001, p. 71)

É preciso compreender o rádio como um meio de comunicação mais amplo, integrado ao processo de construção mais complexa da informação, potencializando o uso das tecnologias da informação e da comunicação. Entre as ferramentas disponíveis, a internet é uma das mais presentes nas redações de rádio. Stamillo (2009) lembra que o jornalista de rádio precisa pensar a internet como um espaço de fala, que oferece novas estratégias de linguagens e potencialidades, que devem ser exploradas. “A internet não constitui uma concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do rádio e a oferta de novos serviços que o meio não poderia oferecer antes” (GARCÍA GONZÁLEZ, 2001, p. 87).

Essa demanda por uma nova estrutura narrativa, multimidiática e multiplataforma, que busca a complementação e a ampliação do conteúdo,

demanda do jornalista uma reformulação em suas rotinas e o investimento em novas habilidades e competências. O rádio onde este jornalista irá atuar também é novo. Trata-se do rádio hipermidiático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do radio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermidiática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis.

> É evidente que a internet estabelece uma forma de radiodifusão diferente da conhecida. Para a audiência é uma nova forma de consumir o mesmo rádio, oferecendo a possibilidade de acessar bancos de dados de programas e definir sua própria oferta radiofônica na hora e no lugar em que o usuário escolha, transformando-se em um rádio sob demanda (GARCÍA GONZÁLEZ, 2001, p. 89).

Mas as transformações do rádio não são geradas somente pela internet. O rádio digital, de tecnologia ainda não definida no Brasil, trará mudanças para o veículo. Nelia Del Bianco (2006, p. 13) lembra que será realizada a “transmissão simultânea de dados para receptores de rádio com tela de cristal líquido, desde informações de trânsito, tempo, compras e prestação de serviços”. Essa transmissão pode ocorrer através de áudio, vídeo, fotos, bancos de dados, gráficos ou ferramentas interativas.

A evolução tecnológica do rádio, como apresentado neste trabalho, leva à reconstrução das rotinas do jornalismo. São novas dinâmicas de produção e transmissão que apresentam uma relação entre a tecnologia tradicional da radiodifusão e a informatização dos processos radiofônicos. Propõe-se, então,

com o objetivo de sistematizar os estudos sobre a evolução das tecnologias da informação e da comunicação e o cotidiano do jornalismo de radio, uma classificação dos níveis de convergência tecnológica neste meio de comunicação, a saber: Convergência de primeiro, segundo e terceiro níveis. Estes níveis são integrados, complementares e compõem um processo de construção da identidade e de determinação do papel da comunicação radiofônica no novo cenário que se instaura. Um nível é dependente do outro e, embora possa levar, se considerado em conjunto com a convergência de conteúdo, empresarial e editorial, pode levar à integração das redações. Entretanto, este não precisa ser o objetivo. Por se tratar de um processo, os níveis que a convergência apresenta são decorrentes dos anteriores, mas não exigem uma continuidade. Uma emissora de rádio não precisa, necessariamente, ser hipermidiática. Ela precisa encontrar seu espaço através do aproveitamento das ferramentas disponíveis e da identificação de seu papel no processo de convergência tecnológica.

O primeiro nível deste processo diz respeito ao período de informatização das redações, que teve consequencias importantes para o jornalismo, permitindo a edição digital de sons e textos e agilizando o processo de construção da informação na emissora. Já o segundo nível engloba a tecnologização de diversas etapas do processo. Trata-se do momento em que se estabelece um diálogo entre as ferramentas de apuração, produção e transmissão de informações, sem, no entanto, afetar diretamente a estrutura narrativa e a composição do produto. Neste nível, a diferença para o produto final diz respeito à velocidade com que a informação é composta e transmitida e a qualidade do som.

Já na convergência de terceiro nível, a tecnologização e a inserção das tecnologias da informação da comunicação no processo de construção e transmissão da noticia afeta a configuração do veículo, suas definições tradicionais e suas estratégias de linguagem. É o momento em que se configura a produção multimídia, com repórteres multiplataforma produzindo conteúdo em áudio, vídeo, texto, fotografia e infografia para a emissora. Assim, no radiojornalismo é possível considerar convergência de terceiro nível a produção multimídia.

Uma emissora de rádio, no entanto, não precisa se enquadrar somente em um destes níveis. Como o processo de convergência não é estanque e não se

apresenta através de planos de ação padronizados, uma emissora pode ter, em suas rotinas e práticas profissionais, inserções nos três níveis, em paralelo. Isso acontece porque eles não se excluem. Parte da produção jornalística pode contar somente com a informatização das redações enquanto produções especiais, por exemplo, ou um determinado grupo na redação, dedica-se à produção para rádio hipermidiático, ampliando o conteúdo, variando a narrativa e inovando nos gêneros adotados e nas estratégias de interação com o ouvinte.

Considerações finais

A inserção do rádio em um novo contexto, no contexto mutante proposto por Faus Belau (2001), leva os produtores de conteúdo a um desafio: repensar o veículo, suas rotinas, seu público, suas estratégias narrativas, seus suportes de transmissao e, de maneira mais pontual, os gêneros radiofônicos. Eles agora são compostos por uma narrativa multimídia, são direcionados a esse novo público, buscam atender demandas de tempo, disponibilização, linguagem, conteúdo, forma. Trata-se de uma área a ser explorada por comunicadores no mercado e por pesquisadores na academia. Compreender, por exemplo, o papel do áudio slideshow (FREIRE; CARREIRO, 2009), do clipe e da charge eletrônica como formatos sonoros para rádio hipermidiático demandam a compreensão do rádio em ambiente de convergência, de suas características, especificidades e do papel que cumprem no processo de transmissão da informação.

Compreender como as tecnologias da informação e da comunicação agem sobre o rádio é um dos caminhos para discutir seus novos fazeres. Neste sentido, a proposição dos níveis de convergência tecnológica no rádio, como dito, tem por propósito auxiliar a compreensão da nova formatação do meio de comunicação. Compreender quando e como as tecnologias da comunicação e da informação foram inseridas no rádio e de que maneira elas contribuíram para a configuração das características do veiculo representa o primeiro passo para discussões futuras sobre o rádio em ambiente de convergência e sobre o perfil do comunicador presente nele.

Estudar as relações entre tecnologia e jornalismo radiofônico permite observar, sob uma perspectiva pontual, a nova metamorfose pela qual ele passa e o que isso representa para a produção jornalística. O rádio não está à margem

dos acontecimentos, não está sendo deixado para trás pela evolução tecnológica e pela velocidade da sociedade contemporânea. Ao contrário, apresenta-se hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma. Trata-se, sim, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades. Mas trata-se, antes de tudo, de rádio.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Entrevista concedida à autora em 6 de julho de 2009**. São Paulo, 2009.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. Trabalho apresentado ao **Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha**. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

COSTA, André Luiz. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009**. São Paulo, 2009.

CUNHA, Mágda. Não é mais possível pensar o rádio como antes. **Razón y Palabra**. N. 48, dez/2005-jan/2006.

DEL BIANCO, Nelia. As forças do passado moldam o futuro. In: **Revista da Set** - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações. São Paulo, ano XVII, n. 85, abril 2006. p. 12-18.

FAUS BELAU, Ángel. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. 2ª. ed. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30, 2007, Santos. Anais.São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

FREIRE, Marcelo; CARREIRO, Rodrigo. Áudio slideshow como formato para reportagens multimídia: primeiras aproximações. In: **CONGRESSO BRASILEIRO**

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Anais.São Paulo: Intercom, 2009. CD-ROM.

GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora; ROMÁN PORTAS, Mercedes. Radio en la red. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LÓPEZ VIDALES, Nereida. La mejor radio: la futura. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; DÍEZ UNZUETA, José Ramón. **Lenguaje, géneros y programas de radio**: introducción a la narrativa radiofónica. Pamplona: EUNSA, 2005.

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: Eunate, 2001.

NEUREMBERG, Getúlio. Formatos em Radiojornalismo. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público**. Brasília, 18 e 19 de maio de 2009.

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

_____. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. **Revista USP**. N. 22, dez-fev 2002-2003.

PARRON, Milton. **O Radiorreporter**: no *Joelma* eu também chorei. **Revista USP**. N. 22, dez-fev 2002-2003.

PEÑAFIEL, Carmen. La Informatización en las redacciones de radio: un camino sin retorno. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

RIBEIRO, Ângelo Augusto; MEDITSCH, Eduardo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29, 2006, Brasília. Anais.São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90, 2008. 188p.

SILVA, Fernando Firmino da . Jornalismo Reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE**

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. Anais.São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.

STAMILLO, Leonardo. **Entrevista concedida à autora em 7 de julho de 2009**. São Paulo, 2009.

TAVARES, Mariza. **Entrevista concedida à autora em 8 de julho de 2009**. São Paulo, 2009.

VENERI, Renata. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

ZUCHI, Ivan Luiz. **O Telefone Celular e o Radiojornalismo ao Vivo nas Emissoras AM de Cascavel**. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel, 2004.

Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional

Carla Rodrigues[1]
Creso Soares Jr[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Resumo: Este artigo discute as habilidades do profissional de rádio, a partir da expansão do veículo para a internet. Para isso, toma-se como ponto de partida o exemplo do blog especial da rádio CBN para as olimpíadas de Pequim 2008 e a experiência do Portal PUC-Rio Digital a fim de para discutir que novas exigências o mercado de trabalho impõe ao radiojornalista.
Palavras-chave: Radiojornalismo. Webjornalismo. Formação Profissional. Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Introdução

Este artigo tem como objetivo discutir de que forma a expansão do rádio para a internet provoca mudanças na formação profissional do radiojornalista, consequência das transformações trazidas pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs) à profissão. As NTICs estão transformando profundamente a radiodifusão, e neste trabalho unem-se o debate sobre esses dois processos de transformação: o exercício do radiojornalismo e as características do rádio, que passou por inúmeras transformações nos mais de 80 anos em que está no Brasil.

Com a chegada da TV, nos anos 1950, o rádio vai se transformando em prestador de serviço, a audiência deixa de ser coletiva para ser individual, e a vozes impostadas dos locutores vão dando lugar aos comunicadores que conseguem estabelecer empatia e proximidade. Mais recentemente, a transmissão de rádio via web começa a mudar significativamente a relação do

[1] Jornalista, mestre e doutoranda em Filosofia (PUC-Rio), professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, editora do Portal PUC-Rio Digital. E-mail: carla@puc-rio.br
[2] Jornalista, especialista em Jornalismo Cultural (Unesa/2003), professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, editor do Portal PUC-Rio Digital. E-mail: creso.soaresjr@gmail.com

ouvinte com o áudio – que vai se tornar portável –, mudando também a rotina e os requisitos do profissional de rádio.

Para discutir essas mudanças, o artigo vai explorar um caso exemplar: a comparação das coberturas da emissora de rádio CBN de duas Olimpíadas: a de 2004, em Atenas, e a de 2008, na Grécia. Na primeira, em 2004, o repórter Carlos Eduardo Eboli desembarcou na Grécia com gravadores para captura de áudio e um telefone para fazer entradas ao vivo e se comunicar com a redação. Quatro anos depois, o mesmo jornalista foi a Pequim com máquinas fotográficas e filmadora, a fim de produzir imagens para a área especial do sítio[3] da emissora dedicada à cobertura das olimpíadas.

Breve história do rádio no Brasil e seu papel social

Quando o rádio chegou ao Brasil, Edgard Roquette-Pinto, fundador da primeira emissora com transmissões regulares no país, justificava a utilidade do rádio como o veículo que poderia trabalhar pelo progresso do Brasil:

> o rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que realizem com o espírito altruísta e elevado (ROQUETE PINTO *apud* FERRARETO: 1997: 97).

As ideias de Roquette-Pinto, que o rádio deveria ser usado para educação, um veículo sem fins lucrativos, vão sendo substituídas conforme vai se descobrindo a potencialidade de obter lucros com venda de espaço publicitário. Quase um século depois, o rádio brasileiro passou por um processo parecido com o do folhetim na França. Nas palavras de Martin-Barbero:

> O estatuto da comunicação literária sofre com o folhetim um duplo deslocamento: do âmbito do livro para o da imprensa – o que implica a mediação das técnicas da escritura jornalística e da técnica do aparato tecnológico na composição e na diagramação de um formato específico – e do âmbito do escritor-autor, que agora só entra com a 'matéria prima' e por vezes mais do que escrever reescreve para o do editor-produtor, que é quem muitas vezes 'tem o projeto' e dirige sua realização. (MARTIN-BARBERO, 2006:179)

[3] http://www.cbn.com.br

O rádio brasileiro, nascido como uma atividade de diletantes, de uma elite capaz de comprar os caros equipamentos para receber as transmissões, entra então no universo dos lucros e do consumo. A sociedade brasileira começa a se modernizar. No fim dos anos 1920, o Brasil já possui um mercado interno razoável, com o crescimento da mão-de-obra assalariada. Neste momento, o veículo se desloca do eixo da novidade para se constituir num veículo de comunicação, voltado para a obtenção de lucros, anunciantes e audiência.

Com a regulamentação da propaganda, a indústria e o comércio ganham um canal para atingir a população, inclusive os analfabetos. Graças às iniciativas de Adhemar Casé e César Ladeira, entra em cena o programa de auditório. Este tipo de atração que apresentava grandes nomes da música e do teatro fazia com que o público se aproximasse de seus ídolos. Como explica Ferraretto: “Com o auditório servindo à interação com o público, o espetáculo radiofônico desenvolveu-se até a chegada da televisão que, gradativamente ,ocupa seu lugar como principal forma de entretenimento massivo” (FERRARETTO, 1998:107).

Com a chegada da TV, o rádio passa por uma reestruturação. O espetáculo massivo ficaria com o novo veículo. O rádio investiu em itens que anteriormente representavam um espaço menor na programação, como o jornalismo, as transmissões esportivas, a prestação de serviço e a música gravada. A sobrevivência veio também pelo uso de uma nova tecnologia: o transistor, que deu ao rádio portabilidade. O aparelho saiu da sala e ganhou outros cômodos da casa. A audiência coletiva da época do rádio-espetáculo dava lugar a uma audiência individual.

Nesta época, o Brasil abria-se a investimentos estrangeiros fortemente baseados numa política desenvolvimentista capitaneada por Juscelino Kubitschek. O país vivia então relativa estabilidade econômica e prosperidade. Depois da transferência do espetáculo para a tela da TV, o jornalismo ganhou grande incremento no rádio. Destacam-se nesse período as experiências da Emissora Continental e Rádio Jornal do Brasil no Rio de Janeiro, da Jovem Pan, em São Paulo, e Guaíba, em Porto Alegre. Como diz Canclini (2005:17): “Há mais de meio século os intercâmbios culturais entre os Estados Unidos e a América Latina ocorrem mais nas indústrias de comunicação do que na literatura, nas artes visuais, ou na cultura tradicional.”

A rádio *all-news* e a migração para a web

Um dos resultados desse intercâmbio na indústria da comunicação nasceu em 1991, ano de fundação da Rádio CBN, inspirada no modelo de radiojornalismo feito nos EUA. O modelo de 24 horas de notícia já existia naquele país desde a década de 1960. O idealizador da emissora, José Roberto Marinho, explicou o tipo de rádio que pensou para a CBN: "Achei mais interessante optar por um mix: usar o modelo da CBS, de conteúdo local e prestação de serviço, mas já acrescentando o conceito de rede, como operava a ABC." (MARINHO *apud* TAVARES&FARIA, 2006:16).

A partir do que diz Marinho, se pode classificar o processo de criação da CBN como uma hibridação, tendo em vista que, para a realidade brasileira, os idealizadores pensaram na mistura de dois modelos importados da América para resultar numa rádio brasileira. Por hibridação consideramos o que diz Canclini (2008:XIX): "entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada. Se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas." O modelo adotado pela CBN se insere nas definições de Meditsch – o jornalismo é feito no rádio sob influência do que se faz na imprensa escrita.

> O rádio informativo não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta dessa transformação (MEDITSCH, 2001:30).

Fundada em 1991, a CBN se expandiu para a internet em 2002. As estatísticas de acesso ao sítio apontavam, em abril de 2008, para 2,5 milhões de páginas vistas por mês e 811 mil visitantes únicos[4]. Na web, a rádio publica três mil páginas e há cerca de 90 mil arquivos de áudio. A expansão para a plataforma web faz parte de uma estratégia de aproximação do público jovem. Assim como o transistor permitiu portabilidade ao rádio e possibilitou a sobrevivência do meio após a chegada da TV, a internet aparece como uma nova tecnologia capaz de renovar a transmissão de áudio e dar ao rádio novas configurações.

[4] Estatísticas do Google Analytics, acesso restrito.

Nas Olimpíadas de 2004, a CBN enviou dois repórteres para cobrir o maior evento esportivo do planeta. Eles foram munidos de gravadores e telefones para fazer as reportagens. Na verdade, quando os eventos eram transmitidos ao vivo, os narradores ficavam no Brasil, acompanhando as competições pela televisão e os repórteres iam aos locais para fazer registros posteriores. Esta parte da cobertura não se alterou para Pequim 2008, mas a equipe cresceu. Foram cinco profissionais, que além de gravadores levaram também máquinas fotográficas e filmadoras.

No sítio, a emissora criou um ambiente especial chamado Blog das Olimpíadas. Os repórteres levaram os equipamentos para fazerem reportagens de comportamento. O jornalista Carlos Eduardo Eboli tem dois vídeos emblemáticos dessa nova fase do rádio sobre plataforma web – e, portanto, livre das suas limitações de transmissão exclusivamente em áudio. No primeiro vídeo, Eboli aparece comendo um escorpião frito e conversando com a câmera. No segundo, o repórter negocia a compra de um lenço num mercado popular chinês.

Ao entrar no ambiente especial criado para a cobertura olímpica, o ouvinte-internauta encontra um muro construído na capital chinesa que separa o país que mais cresce no mundo, de um povo que ficou de fora da festa. Por intermédio da CBN, o internauta toma conhecimento da imagem que desnuda o contraste. Os novos radialistas devem falar bem, fotografar bem e se relacionar satisfatoriamente com a imagem em movimento, tanto como o agente que captura essas imagens, como o ator que vai aparecer na frente das câmeras.

Carlos Eduardo Eboli[5] afirma que a equipe da CBN não tinha a intenção de fazer reportagens esportivas com o equipamento de vídeo: as câmeras foram usadas para matérias de comportamento e captar flagrantes do cotidiano chinês. O repórter personificou, assim, o que diz o jornalista Heródoto Barbeiro:

> Não há mais lugar para o locutor-apresentador de notícias apuradas pela redação, a sua função passa a ser de divulgador de serviços como hora, temperatura, pequenas notas, etc. A nova organização industrial das redações, que alicerça o conceito de multifunção e as necessidades de se respeitar os orçamentos de gastos obriga todos os jornalistas de rádio a falar (BARBEIRO *apud* MEDITSCH, 2001:20).

[5] Depoimento aos autores em junho de 2009.

É interessante notar que os vídeos não seguem a estrutura de matérias televisivas com offs, passagens e sonoras. A imagem captura o momento, seja ele a árdua luta para baixar o preço de um produto ou o desfrutar de uma iguaria oriental. Não há edição, é quase um plano-sequência. Outro aspecto importante de ressaltar é que na transmissão da CBN em Pequim, as imagens eram usadas de forma periféricas aos eventos esportivos, elas serviam para ilustrar reportagens de comportamento.

A emissora pertence ao Sistema Globo de Rádio (SGR), braço radiofônico das Organizações Globo, maior conglomerado de participação do país. Além de não haver como brigar tecnologicamente com as transmissões da TV Globo, o fato da CBN transmitir os jogos com imagens via internet poderia contrariar a política comercial do conglomerado. Meditsch faz uma reflexão sobre a forma que as organizações multimídias tratam o assunto:

> Como essa concentração (de propriedade e/ou controle da produção) se dá geralmente em mãos de grupos empresarias multimídia, continuará sendo difícil reverter a subordinação do rádio ás decisões tomadas em função da televisão nessas empresas. Pelo volume de investimento e lucro que representa, a TV naturalmente se torna prioridade onde a motivação é econômica (MEDITSCH, 2001:42).

Assim como na chegada da TV ao Brasil, o rádio teve que ocupar lugares que não interessavam ao novo veículo, este processo usado na cobertura das olimpíadas é uma tentativa de ir por um caminho diferente do tomado pela televisão e conseguir seu espaço próprio. Assim, a programação da CBN no blog das olimpíadas é uma hibridação de TV e rádio, formando uma nova forma de comunicação:

> Como a hibridação funde estruturas ou práticas sociais discretas para gerar novas estruturas e novas práticas? Às vezes isso ocorre de modo não planejado ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional. Mas frequentemente a hibridação surge da criatividade individual e coletiva, não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Busca-se reconveter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado (CANCLINI, 2008, XXII).

Pelo exemplo da CBN nas Olimpíadas, ter boa locução e escrever corretamente não são mais habilidades suficientes para o repertório do novo profissional de rádio. Ele deve estar apto a trabalhar com a imagem em movimento, por trás das câmeras e até como apresentador de televisão, modificando não apenas os atributos necessários para a sobrevivência do profissional que já está no mercado, exemplificando o que diz Richard Sennet:

> Em termos práticos, na economia moderna, a vida útil de muitas capacidades é curta; na tecnologia e nas ciências, assim como em formas avançadas de manufatura, os trabalhadores precisam atualmente se reciclar a cada período de oito ou doze anos (SENNET, 2006: 13).

As novas exigências trazem também o desafio da formação do futuro profissional de rádio, que exercerá sua função de radiojornalista em um ambiente profundamente modificado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, fenômeno que afeta a prática jornalística como um todo, mas também num meio de comunicação especificamente alterado pela necessidade de renovação de público. Os novos radialistas devem falar bem, fotografar bem e se relacionar satisfatoriamente com a imagem em movimento, tanto como o agente que captura essas imagens, como o ator que vai aparecer na frente das câmeras.

A migração para a internet e a incorporação de imagem em movimento em reportagens que eram apenas radiofônicas traz para a cena o debate sobre o risco de desaparecimento do rádio. Meditsch contraria esta expectativa quando diz que o rádio “vai continuar existindo, convivendo com a internet, e fortalecido pelas possibilidades abertas com as novas tecnologias” (2001b:3).

> Minha aposta é que o rádio assim definido - um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real - vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelos novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é (Meditsch, 2001b: 4)

A internet é a plataforma para a área de rádio do Curso de Jornalismo da UFSC, como relata Meditsch. Segundo ele, a Rádio Ponto[6] funciona 24 horas por dia e proporciona ao aluno de Jornalismo diferentes experiências, com

[6] http:// www.radio.ufsc.br

programação musical, produção de peças de radioteatro e documentários, além de programas de reportagem informação ao vivo. A aposta do autor passaria pelos desafios da formação desse profissional, como se discutirá a seguir.

Radiojornalismo ou webjornalismo? Repensando a formação

O que se viu até aqui é que a entrada da rádio CBN na web pode ser dividida em duas etapas: na primeira, o sítio da emissora apenas reproduzia aquilo que estava sendo transmitido pela forma tradicional. Já nessa primeira fase, os jornalistas tiveram que incorporar nas suas rotinas de trabalho as práticas do webjornalismo, que incluem o uso e manuseio de ferramentas de gestão de conteúdo e o domínio da linguagem escrita. Na segunda etapa, o uso de recursos multimídia no sítio da emissora aprofunda as alterações na prática profissional, incorporando exigências novas, como a produção de imagem e vídeos. A partir da experiência dessa segunda fase, a questão da formação de um radiojornalista nos levará para uma discussão sobre a ligação entre o ensino do jornalismo e as novas tecnologias de informação e comunicação.

Professores responsáveis pela formação de futuros jornalistas devem reconhecer que a atividade está sendo desempenhada em um ambiente de contínua inovação tecnológica e que o webjornalismo é uma habilidade extra que passa a ser exigida de muitos daqueles que estavam já treinados para lidar com outras tecnologias.

Nos EUA, uma pesquisa buscou identificar habilidades e características mais importantes a serem desenvolvidas para trabalhar em ambientes *online* (Magee, 2006). Foram entrevistados diferentes tipos de profissionais que lidam com a produção de conteúdo para sites, como jornais, revistas, TVs e emissoras de rádio. A pesquisa identificou 35 habilidades necessárias para o desempenho dessas funções e, além dos aspectos técnicos que caracterizam o trabalho cotidiano, algumas habilidades foram identificadas como necessárias para trabalhar no ambiente web: o interesse por aprender coisas novas, ser multitarefa e trabalhar em equipe seriam as características mais importantes para o desempenho da atividade. A esse novo perfil se soma as habilidades tradicionalmente ligadas à profissão, seguindo a afirmação de António Fidalgo:

"Para fazer o novo jornalismo, possibilitado pela Internet, é preciso conhecer e dominar princípios, regras e práticas do velho jornalismo" (Fidalgo, 2003: 8).

Assim, o radiojornalista continuará tendo que dominar técnicas específicas de redação de texto e de entrevistas, mas a esses atributos cada vez mais será necessário incorporar novas habilidades. De uma maneira geral, o que as NTICs indicam é que as necessidades de formação do jornalista dificilmente poderão ser resolvidas apenas dentro do curso de Comunicação Social. As exigências para quem trabalha com o ambiente web são amplas a ponto de incluir desde noções de telecomunicações e transferência de dados, passando por arquitetura de redes informatizadas, usabilidade e design, até o acompanhamento das transformações tecnológicas que, dada a sua velocidade, se tornam um desafio a mais dentro da universidade.

Pensando nessa formação global, a PUC-Rio criou o domínio adicional em tecnologia e mídias digitais[7], oferecido com o objetivo de estimular a formação interdisciplinar do aluno. Para obter o domínio adicional em mídias digitais, o aluno deve cumprir, além das disciplinas de Comunicação, créditos dos cursos de Engenharia, Informática, Artes e Design, Educação e Direito, nas quais serão enfatizados temas ligados ao universo da internet, como conectividade, usabilidade, ferramentas de educação à distância e questões jurídicas ligadas aos direitos autorais em ambiente digital. Implantando no final de 2008, o domínio adicional em tecnologia e mídias digitais é uma das iniciativas que pode contribuir com a ideia de uma formação extra ao aluno de Comunicação Social.

Ainda assim, a grade curricular está dividida nos compartimentos tradicionais do jornalismo, ensinando práticas e técnicas para jornal impresso, rádio e TV em disciplinas de redação, edição e laboratório. A mesma lógica se repete no Portal PUC-Rio Digital, projeto criado no bojo da última reforma curricular do curso de Comunicação Social da PUC-Rio, implantada a partir do primeiro semestre de 2005[8]. O objetivo do portal era a criação de um espaço de veiculação da produção prática a ser realizada nas disciplinas laboratoriais.

---

[7] http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccg/dominios.html#tecno_midig

[8] Uma apresentação ampla do Portal PUC-Rio Digital e seus desdobramentos na formação profissional Kischinhevsky, Rodrigues & Barreto. Portal PUC-Rio Digital: Um Debate sobre Educação e Prática Jornalística. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom Sudeste), ECO/UFRJ, maio de 2009.

Foram criadas seções de Jornal[9], Rádio[10] e TV[11] e está em curso o processo de implantação de uma emissora de rádio com transmissão exclusiva pela web. Nesse caso, a internet funcionará apenas como plataforma de veiculação contínua de áudio, mas nas reportagens diárias publicadas no portal já está em curso ampla mudança na forma de produzir matérias de áudio.

Em primeiro lugar, para que uma reportagem possa vir a ser veiculada como manchete do portal, é preciso estar ilustrada com uma fotografia ou imagem, alterando já na sala de aula a prática do radiojornalismo. Em segundo lugar, professores e estagiários estão se deparando com desafios diários na produção de reportagens de rádio que podem ser ouvidas pelo usuário do portal a qualquer momento, o que subverte a lógica da transmissão de rádio e faz do áudio mais um dos formatos possíveis de veiculação de notícias na web.

O desafio da equipe do portal tem sido conciliar o ensino das formas tradicionais de produção de notícias para rádio com a plataforma web, de forma a formar alunos mais aptos para coberturas recentes como as realizadas pela CBN no seu sítio. É preciso reconhecer que as exigências do mercado de trabalho não estão mais restritas a estes limites rígidos. Os meios tecnológicos que um radiojornalista precisava dominar se ampliaram de forma inédita, incluindo até mesmo a captura de imagens. Fronteiras que já estiveram bem demarcadas estão sendo eliminadas, abrindo espaço para repensar a prática profissional a partir do surgimento do jornalismo on-line (Rodrigues, 2009).

Considerações finais

A partir da exposição de um exemplo de migração de emissora de rádio para a internet, esse artigo pretende refletir sobre quais são os requisitos para a formação do radiojornalista. O que se constata é que as habilidades que já foram suficientes – bom domínio da voz e de técnicas de reportagem e entrevista em áudio – estão sendo, não substituídas, mas incorporadas a um novo perfil de profissional.

[9] http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=3
[10] http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=4
[11] http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=5

Se o jornalismo on-line tem um profundo impacto na rotina de todos os jornalistas atuantes no mercado de trabalho, este impacto é ainda mais profundo nas rotinas de quem, por princípio, trabalhava “invisível”, ou seja, totalmente livre da imagem, usando a voz e o áudio como recursos principais.

Em emissoras de rádio na web, fotografias e imagens em movimento incluem um caráter de visualidade inédito para o veículo rádio e trazem para o debate não apenas a questão da formação, mas, sobretudo, levam a pensar o quanto as NTICs e a convergência de mídia estão alterando a profissão.

Consequentemente, será preciso alterar também o tipo de formação universitária que se oferece e, principalmente, repensar as categorias do jornalismo que estão caracterizadas por prefixos – tele, rádio, web –, numa associação talvez insuficiente com as tecnologias de cada veículo. Repensar essa lógica, desafio de todos, pode ser um passo fundamental para repensar também o radiojornalismo.

Referências

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FIDALGO, Antônio. O ensino do jornalismo no e para o século XXI. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Informação e comunicação online**: jornalismo *online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. I. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-ensino-jornalismo-internet.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2009.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A ”geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** (Compós), Curitiba, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007a.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; RODRIGUES, Carla; BARRETO, Ivana. **Portal PUC-Rio Digital**: um debate sobre educação e prática jornalística. Rio de Janeiro: XIV

Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom Sudeste), 2009.

MAGEE, C. Max. The roles of journalists in online newsrooms. **Online News Association**, 2006. Disponível em: <http://www.mediosparalapaz.org/downloads/INVESTIGATIONENGLISH.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2009.

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

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

_____. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2001b.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro, Porto Alegre: PUC-Rio, Editora Sulina, 2009.

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo

Ana Carolina Almeida[1]

Antônio Francisco Magnoni[2]

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) – Bauru/SP

Resumo: Este artigo apresenta um estudo inicial sobre a relação internet e rádio. As conclusões preliminares foram baseadas em pesquisas bibliográficas e em quinze dias de análise das páginas virtuais de cinco rádios (BandNews FM, Jovem Pan, Eldorado, CBN e Rádio Bandeirantes) na internet. Foram observados os indicadores de presença e os possíveis efeitos dos novos fenômenos comunicativos derivados das novas tecnologias digitais. Estudamos em *sites* de emissoras de rádio, a ocorrência de multimidialidade e institucionalidade, as tendências de aprofundamento da informação jornalística, a interatividade, a importância da memória para o armazenamento e recuperação de informações e a personalização ou recepção individualizada de conteúdos.

Palavras-chave: Rádio. Multimidialidade. Memória. Interatividade. Personalização.

Introdução

O processo de mutação do rádio acentuou-se desde a década de 1990, quando os *sites* de emissoras convencionais e virtuais começaram a se multiplicar na internet. Desde então, a emissão e a sintonia de emissoras convencionais e virtuais pode ser feita em computadores e outros dispositivos informáticos fixos e móveis.

Dessa forma, buscamos nesse artigo verificar quais são as reais influências da internet no rádio e como a rede mundial de computadores pode interferir nos formatos e nas linguagens tradicionais dos diferentes conteúdos radiofônicos

[1] Jornalista graduada na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: anacarolina.af@gmail.com

[2] Jornalista e professor de Radiojornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: afmagnoni@faac.unesp.br

veiculados pelas emissoras brasileiras. Para tanto, destacamos inicialmente as características principais da web, segundo algumas classificações de Palácios (1999): a multimidialidade ou convergência; a hipertextualidade; a customização ou personalização de conteúdo; a capacidade de armazenamento ou de memória; e a interatividade.

A multimidialidade, ou convergência de mídias, consiste na união de todos os meios de comunicação em um único. A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a imprensa, a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet. A hipertextualidade da internet permite que o usuário, ao navegar, faça a interligação e o aprofundamento de assuntos, com o uso dos hiper-vínculos (*links*). Dessa forma, a estrutura dos textos e das mensagens audiovisuais da rede deixa de ser linear e passa a ser rizomática. Ou seja, o interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações. A multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita a customização ou a personalização dos conteúdos.

Assim, o “internauta” traça o próprio caminho durante a navegação em busca dos conteúdos que lhe sejam úteis ou mais agradáveis. Com a customização, cada vez mais o conteúdo da web é determinado pelos interesses de nichos específicos de receptores. Desde o surgimento da internet, muitos *sites e blogs* “amadores” disputam a audiência com produções convencionais.

Para Palácios (1999), o diferencial muito vantajoso da internet em relação aos meios analógicos, é a grade capacidade de armazenamento de informações que ela possui. O autor também aponta a interatividade como uma das principais contribuições da *web* para o jornalismo. A popularização da informática ampliou o conceito e as possibilidades de interatividade, técnica comunicativa que havia surgido desde a criação do telégrafo. Hoje, algumas ferramentas de interatividade aplicadas ao jornalismo, como o *e-mail, o* “torpedo”, ferramentas de transmissão de áudio e vídeo, fóruns e *chats* inserem o público no processo de geração da informação.

O objetivo central do texto é a analise do radiojornalismo disponível na internet. Para isso, escolhemos cinco rádios de destaque nacional e com tradição

jornalística: a Central Brasileira de Notícias (CBN), a Rádio Bandeirantes, a Rádio BandNews FM, a Jovem Pan e a Eldorado. A escolha das emissoras estudadas partiu do pressuposto de que constituem redes brasileiras com maior destaque em termos de audiência e número de afiliadas. Além disso, os *sites* de tais emissoras são os mais vinculados ao jornalismo, principalmente em função do *design web* e dos recursos utilizados para destacar as informações apresentadas ao público.

Ao confrontar as características gerais da web, apresentadas no texto, com a formatação dos sites das emissoras estudadas, pudemos perceber padrões e soluções para desenvolvimento das páginas de internet, que se repetiram em outros *sites* de emissoras radiofônicas, principalmente nas jornalísticas. O estudo dos *sites* e a análise dos recursos utilizados foram feitos durante quinze dias do mês de setembro de 2008.

1. O rádio e a internet

Os temores e controvérsias entre profissionais e pesquisadores de que as mudanças contidas no rádio difundido na internet ou por outros veículos digitais poderiam descaracterizar a identidade original do antigo meio decorrem das incertezas típicas de momentos de mudanças conceituais e de tecnologia.

Afinal, mesmo que a digitalização transforme bastante o rádio, ele continuará a ser um veículo predominantemente sonoro. Então, o fim do rádio não será agora! O hábito de ouvir áudio, seja de discos, de rádio, de televisão e de outras fontes comunicativas sonoras, está profundamente arraigado na forte tradição oral-auditiva dos brasileiros. Com certeza, não serão alguns novos componentes sensoriais inseridos nos veículos digitais de comunicação, que irão romper um traço cultural tão antigo e disseminado entre as diferentes camadas sociais.

A relação entre o rádio e a internet pode suscitar duas vias de desenvolvimento: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira perspectiva teríamos a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Ela se fundamenta na argumentação de que, em pouco mais de uma década, a internet tornou-se a principal hospedeira e difusora de uma série de meios, mensagens e tecnologias desenvolvidas paralelamente e que se

juntaram numa plataforma comum de comunicação multilateral e mundial. Com a expansão da *web*, o rádio passou a contar com plataforma multimídia complementar para ampliar seu alcance de sintonia e diversificar sua audiência.

Na segunda perspectiva, a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio. No contexto brasileiro, a digitalização da radiodifusão enfrenta muitas dificuldades, fator que retarda a transição do padrão analógico em vigor, para um projeto plenamente digital. A existência de um sistema radiodifusor analógico e anacrônico facilita o desenvolvimento paralelo de "emissoras" pela internet.

As rádios virtuais não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos de custeio e se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos internautas. Se não houver uma reação rápida dos radiodifusores, elas poderão retirar do rádio convencional uma fatia considerável de público e com a utilização de características e estratégias típicas dele. Hoje, as rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea facilitadas pela popularização dos terminais móveis da *web.*

Os atuais aparelhos celulares e *palm tops* reproduzem a miniaturização e a portabilidade do popular "radinho a pilhas". Além disso, agregam para os ouvintes as novas ferramentas e funções multimidiáticas e despontam no mercado de equipamentos como os receptores mais adequados para o rádio digital, seja ele difundido por ondas ou pela internet.

Entretanto, a tradição de sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens do rádio, poderá ser superada pela internet. Isso porque a web pode disponibilizar o conteúdo simultâneo ou por demanda. Ou seja, o ouvinte pode acessar qualquer conteúdo a qualquer hora, mesmo que já tenha sido veiculado ao vivo.

Ferraretto (2008) considera que tal característica é mais um benefício do que um prejuízo, afinal o ouvinte pode ouvir a informação quando desejar. Para ele, a internet beneficia o rádio de três formas distintas: em primeiro lugar porque substitui qualquer sistema de ondas hertzianas, em segundo porque permite que qualquer emissora seja acessível via celular, e em terceiro porque disponibiliza o conteúdo radiofônico para ser ouvido em qualquer momento, pelo RSS. Outra mudança que deve ser apontada está relacionada à interatividade. O rádio sempre foi o meio mais interativo por possibilitar o acesso dos ouvintes à

emissora, por telefone ou carta. Com a internet, essa interatividade aumenta consideravelmente.

A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo. Mesmo que o rádio digital brasileiro não saia do papel, a digitalização antecipada pela internet continuará a provocar mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e recepção, e também em toda a cadeia produtiva do antigo veículo. Cresce o consumo de conteúdos de rádio em aparelhos e suporte digitais. Urge concluir o ciclo e digitalizar a transmissão e a recepção aberta, para que o rádio ingresse definitivamente na "era da informação".

2. A institucionalidade: a imagem das emissoras na internet

A possibilidade de uma emissora se identificar institucionalmente perante aos ouvintes é uma das facilidades que a internet proporciona ao rádio. Um *site* bem produzido oferece aos ouvintes a possibilidade de conhecer detalhadamente uma equipe inteira, ou os produtores e apresentadores de um programa. Permite que eles falem, participem, vejam fotos e até vídeos com os donos das vozes que escutam. A internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora. Pela internet também é possível aumentar a quantidade e a qualidade das propagandas institucionais.

Não há um espaço adequado na programação regular, para divulgar as memórias de um veículo. Em um *site,* registros e relatos históricos, galerias com fotos de artistas, animadores, personalidades antigas e até equipamentos tem espaço assegurado e tornam-se fonte de curiosidade e até de pesquisa. Outro atrativo adicional surge com a digitalização de trechos de velhos e raros programas, que escaparam milagrosamente do reaproveitamento dos discos e fitas de gravação em estúdio, uma prática comum que apagou quase toda a memória das emissoras brasileiras.

Observamos uma outra característica de institucionalidade em alguns dos *sites* estudados, demarcada pelo departamento comercial das emissoras. Havia informações detalhadas sobre como anunciar, quem procurar, como entrar em contato e até mesmo quais os preços de cada horário. Informações sobre o

número de emissoras afiliadas de uma rede de rádio só são encontradas no *site*. Em rádios com alcance nacional, como a CBN e a Jovem Pan, existem diversas afiliadas que retransmitem a programação-chefe da cabeça de rede em diversos lugares do país. Pela *web* é possível acessar a programação da rede toda ou ouvir a programação local de qualquer uma das afiliadas. Das rádios estudadas no período delimitado, a CBN era a que exibia sua institucionalidade com mais ênfase.

As outras rádios estudadas apresentaram em suas páginas na *web*, um pouco mais que informações sobre a equipe profissional e a programação regular. No caso da BandNews, por exemplo, nem mesmo a programação era fornecida. A característica de institucionalidade das emissoras estava bem aproveitada nos *sites*, quando havia divulgação de fotos de colunistas, de *e-mails* para contatos e pelo departamento comercial, uma vez que todas as rádios analisadas possuíam *links* específicos de como anunciar na rádio ou no *site*. A exceção no momento da análise era o Portal Jovem Pan *Online*, que possuía seu conteúdo institucional totalmente desorganizado e incompleto. As vinhetas institucionais, importantes na rádio aberta, não fazem parte da maioria dos áudios veiculados na internet. Com exceção da Rádio Bandeirantes, que antes de todo e qualquer áudio no site apresentava uma pequena vinheta com os dizeres “Rádio Bandeirantes” e um BG. O rádio ainda usa empiricamente os recursos de institucionalidade proporcionados pela internet. Havia uma acentuada variação no uso de tais recursos entre as rádios observadas.

3. As tecnologias digitais redesenham o rádio na internet

Para produção e veiculação de áudio, são várias as possibilidades tecnológicas oferecidas pela internet aos sites de emissoras hospedados no ciberespaço. Uma ferramenta essencial é o *RSS* (*Rich Site Summary*). É usada principalmente como agregador de conteúdo em *sites* de notícias e *blogs*. Ou seja, o ouvinte que visita alguns *sites* com frequência tem a possibilidade de receber as atualizações daqueles *sites* sem precisar visitá-los um a um.

Para isso ser possível, é necessário que o site forneça as “*feeds*” (fontes) de *RSS* e que o usuário possua um “agregador”. Os agregadores são programas independentes ou extensões de navegadores ou programas de correio eletrônico.

Alguns dos agregadores mais utilizados são o *google reader*, o *akregator*, o *feedreader* e o *iTunes*, entre diversos outros. Geralmente, os *sites* informam se disponibilizam os *feeds* para *RSS.* Todas as emissoras pesquisadas para o texto contêm *feeds* para *RSS*. A Jovem Pan, apesar de possuir o símbolo indicador de RSS, ainda não disponibilizava o serviço em seu *site*. A melhor utilização era feita pelo Território Eldorado, que apresentava informações específicas sobre o serviço e quatro editorias que podem ser assinadas como *RSS* (Eldorado ESPN, Música, Notícias e Últimas), além de vinte e dois endereços de *podcasts* (Agência Estado no Ar, Dicas de Saúde, Crônicas da Cidade, etc.).

O p*odcast* é uma tecnologia diretamente ligada ao RSS, mas específica para mídias digitais (áudio, vídeo, fotos, etc). Constatamos que a maior parte dos *sites* das rádios estudadas utilizavam a ferramenta de *podcast,* com exceçãpo de BandNews FM e Jovem Pan*.* Outra tecnologia utilizada pelos *sites* atuais é a possibilidade de veiculação pelo celular do usuário, por meio da tecnologia *WAP*, um protocolo para utilização de aplicativos para internet sem fio. A CBN permite o acesso do ouvinte pelo celular ao conteúdo da *homepage* com manchetes e destaques pelo *WAP*. No caso da Rádio Bandeirantes, os usuários podiam receber mensagens de texto (SMS) com notícias duas vezes ao dia. As demais rádios estudadas não disponibilizavam o serviço.

Nos sistemas utilizados para o “ouça ao vivo”, cada emissora tinha seu programa parceiro ou possuía um *player* próprio, como a Eldorado e a Rádio Bandeirantes. A CBN e a BandNews FM utilizavam o *Windows Media Player*, mas, a sintonia da BandNews exigia alguns programas específicos e navegadores especiais. A Jovem Pan, por sua vez, possibilitava que o ouvinte ouvisse pelo *Windows Media Player* ou pelo *Real Áudio*, além de propiciar o áudio dos dois programas.

Queremos ressaltar os sistemas e mecanismos de busca, como uma outra contribuição estratégica da internet para todos os tipos de conteúdos jornalísticos inseridos no ciberespaço. Existem algumas diferenças nas maneiras de como os vários mecanismos de busca podem funcionar, mas todos eles realizam as tarefas básicas de localizar conteúdos. Para isso, *softwares* especiais constroem listas de palavras encontradas nos *sites*, iniciando as buscas pelos servidores e

páginas muito procuradas ou acessadas. As cinco rádios estudadas possuíam sistemas de busca, com diferentes níveis de eficiência.

4. A interatividade: uma ferramenta essencial para o jornalismo digital

Entre os *sites* radiofônicos pesquisados, o Território Eldorado liderava no quesito interatividade. Ele permitia que os ouvintes classificassem as notícias com uma quantidade de estrelas e comentassem determinadas matérias, além de oferecer *"wikisites",* "comunidades do limão.com", que agregavam diversos conteúdos como fotos, áudios, vídeos e fóruns de discussão. Os usuários cadastrados no portal limão e os ouvintes da rádio Eldorado podiam participar do *wikisite* Território Eldorado. O *wikisite* era divulgado como o "espaço criado para reunir vídeos, sons e informações sobre tudo o que rolava nas rádios Eldorado AM (700 MHz) e Eldorado FM – a rádio dos melhores ouvintes (92,9 SP)". O item "blórum" funcionava como um *blog,* no qual os participantes podiam postar qualquer tipo de pergunta, informação ou comentário. Os outros participantes também podiam dar suas opiniões sobre as postagens. O *wikisite* possuía o recurso de *RSS*, e podia ser acionado por qualquer pessoa cadastrada no portal "limão.com". Apesar de as atualizações do *wikisite* não serem muito frequentes, o Portal Território Eldorado era o que mais explorava as possibilidades de interatividade que a internet pode fornecer. Permitia fóruns de discussão, comentários, envio de *e-mails*, críticas e sugestões. Tais características são apreciadas pelos internautas, e já estão presentes na maioria dos *sites* bem programados, menos pelos nos sites de emissoras radiofônicas.

5. O aprofundamento da informação no rádio

O rádio não é mais o primeiro veículo a dar a informação. A internet é tão instantânea quanto o rádio, e atualmente há uma tendência de aumento do número de pessoas que se informam primeiramente pela *web.* Dessa forma, algumas rádios abertas começam a apostar em uma outra característica para compensar a concorrência do jornalismo digital: aprofundam mais o seu conteúdo com reportagens especiais seriadas e com programas de discussões de questões polêmicas e debates temáticos, formatos que antes eram subestimados em nome

da rapidez do veículo e do tempo curto e da atenção superficial do ouvinte de rádio. E é interessante observar que os formatos e conteúdos jornalísticos mais complexos também migraram para a internet juntamente com o conteúdo radiofônico. Isso nos permite inferir que o aprofundamento, que foi uma tentativa do rádio aberto para preservar seus ouvintes, começa a despontar como uma tendência do jornalismo digital.

O papel do jornalista, como um mero selecionador de assuntos difundidos por agências ou por outras fontes particulares e públicas, torna-se dispensável na era da internet. Afinal, as informações da *web* são facilmente "acessáveis" por qualquer pessoa que se interesse por elas e saiba buscá-las. Assim, o trabalho do jornalista terá que se diferenciar do trabalho dos leigos que buscam conteúdos na internet, sem se preocupar muitas vezes, com a veracidade das fontes e com a precisão das informações. Nos *sites* e nas programações das emissoras estudadas, percebemos uma tendência de retomada de um jornalismo mais denso. Há uma participação significativa de comentaristas e analistas de assuntos específicos; se multiplicam as séries de reportagens especiais, não só no rádio, mas em todas as mídias jornalísticas difundidas pela internet.

6. A multimidialidade como fator de convergência de meios e mensagens

A multimidialidade radiofônica é polêmica. Muitos ouvintes, profissionais e estudiosos do rádio permanecem apegados à cultura oral-auditiva do veículo e rejeitam a possibilidade de ele incorporar outras formas de linguagem, que extrapolem a comunicação falada. A possibilidade de "deixar de ser rádio" parecia não preocupar os profissionais de algumas emissoras analisadas. A Jovem Pan destacava a multimidialidade de seu novo portal, com o *slogan* "Rádio com Imagens". Além de fotos publicadas em todas as seções do *site* caracterizando as notícias, apresentadores e colunistas e os demais conteúdos, a página exibia uma seção especial de vídeos, a "JP Vídeos", para ofertar diversos produtos e atrativos para seu público.

A página era repleta de janelas com vídeos de música, saúde, entrevistas, trânsito, crônicas, etc., além de alguns vídeos institucionais com apresentadores, que ensinavam os "ouvinautas" a navegar pelo *site*. A Rádio Bandeirantes, a BandNews FM e a CBN não utilizavam muita multimidialidade, além de textos e

de algumas poucas imagens. Por outro lado, a rádio Eldorado utilizava bastante as imagens para firmar sua página na *web*.

A análise dos *sites* das emissoras demonstrou que a multimidialidade ainda é pouco utilizada no rádio, mesmo quando o suporte de difusão radiofônica é a internet. Entretanto, se o futuro da comunicação está baseado na convergência de mídias, o rádio terá que assumir a multimidialidade como um recurso indispensável para o processo de digitalização plena do veículo e como ferramenta necessária para a sua inserção definitiva no ciberespaço.

7. A internet como banco de dados e acervo de memória

O rádio é um veículo com emissão e recepção instantânea, sem recursos para gravar todos os conteúdos e permitir que o ouvinte "volte" ou repita as mensagens de seu interesse, no horário que ele quiser. É exatamente porque o ouvinte não tem a chance de ouvir de novo que se recomenda aos profissionais que apresentem narrações de jornalismo radiofônico simples e objetivas. A internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação. Ou seja, a digitalização agrega ao rádio bancos de dados *online* no ciberespaço. O jornalismo tem sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa.

Um dos exemplos mais interessantes de memória radiofônica *online* é o Cedom – Centro de Documentação e Memória da Rádio Bandeirantes. O projeto abriga um arquivo sonoro coordenado pelo veterano radialista Milton Parron, que trabalha na recuperação de áudios armazenados pela Rádio Bandeirantes desde a sua criação. Parron resgata e digitaliza sons gravados em acetatos, fitas de rolo, cassetes e MDs e exibe uma sonora por semana no *site* da RB. É um projeto importante para registro da história do rádio brasileiro, e funciona como uma fonoteca virtual.

8. A personalização ou recepção individualizada de conteúdos da internet

A recepção individualizada ou personalizada de conteúdos é uma nova forma de consumo de produtos de comunicação ampliada pela internet, embora tenha sido uma criação, antiga iniciada com a transmissão de informações

especializadas pelo telefone e que foi massificada pelos canais de televisão e de áudio por assinatura. A internet, com suas ferramentas de multimidialidade e interatividade, permite que o usuário faça a sua própria programação de rádio e de televisão, leia somente o que lhe interessar e acesse o conteúdo da forma que quiser. Assim, o ouvinte pode receber *newsletter* com o assunto de sua preferência, e escolher o que lê, ouve e vê.

A recepção individualizada ou personalizada será, cada vez mais, a grande concorrente da programação aberta de rádio e televisão. As grades lineares de programação diversificada concebidas no início da radiodifusão terão que ser reinventadas na era da comunicação digital. O Território Eldorado buscava atender a recepção individualizada ou personalizada de seu público com o recurso de *"playlist",* com o qual o ouvinte podia criar uma programação personalizada enquanto navegava pelo *site.* Todas as notícias, músicas e conteúdos disponibilizados no portal ofereciam duas opções: a de "ouvir" e a de "+ playlist". Assim, o ouvinte criava sua própria programação, com o conteúdo que desejasse na ordem de veiculação que quisesse. Além disso, o usuário poderia ir criando sua *playlist* enquanto navegava pela página, acessando todas as seções disponíveis. O Território Eldorado disponibilizava ainda na janela de áudio, uma *playlist* própria denominada de *"Playlist* Eldorado", e as programações das rádios AM e FM ao vivo. Para ouvir qualquer uma delas, bastava o ouvinte clicar no título da *playlist.*

9. Outras considerações

Ao iniciarmos a observação empírica sobre a relação entre internet e rádio no contexto brasileiro, buscamos entender como as tecnologias comunicativas do ciberespaço poderiam ajudar ou alterar a cultura radiofônica tradicional, consolidada ao longo de mais de oito décadas, pela profusão de emissoras abrangentes e populares, espalhadas pelo território nacional.

As conclusões preliminares foram baseadas em pesquisas bibliográficas e em quinze dias de análise das páginas virtuais de cinco rádios (BandNews FM, Jovem Pan, Eldorado, CBN e Rádio Bandeirantes) na internet. Foram observados os indicadores de presença e os possíveis efeitos dos novos fenômenos comunicativos derivados das novas tecnologias digitais. Estudamos em *sites* de

emissoras de rádio, a ocorrência de multimidialidade e institucionalidade, as tendências de aprofundamento da informação jornalística, a interatividade, a importância da memória para o armazenamento e recuperação de informações e a personalização ou recepção individualizada de conteúdos.

A interlocução com autores e suas teorias e a análise de campo dos *sites* das cinco emissoras escolhidas, demonstram que a internet desenvolve um tipo de rádio virtual, ainda experimental e típico dos *sites.* É um novo modelo que mantêm vínculos complementares com as emissoras convencionais; ainda não tem influência efetiva sobre sistema de rádio analógico brasileiro, além da inserção de novas ferramentas.

A transmissão pela internet de rádio em tempo real incorporou também sintonia mundial para todas as emissoras usuárias de *sites*. Assim, a recepção "*on demand*" e a multimidialidade são possibilidades válidas apenas para aquelas rádios que se preocupam em disponibilizar conteúdos digitalizados em ambientes com boa usabilidade. Outra observação é que a programação radiofônica inserida no ciberespaço, descola-se das cosmovisões locais ou regionais e passa a absorver referências globais.

Atualmente, é muito visível a função contributiva da internet para as emissoras convencionais. Um exemplo dessa complementaridade foi observado durante o período de eleições municipais de 2008. As rádios optaram por prosseguir com sua programação normal na internet nos períodos em que a propaganda eleitoral gratuita era transmitida. Tal atitude ainda é permitida enquanto não há legislações específicas para a *web*. Entretanto, fica claro o caráter colaborativo da internet com o rádio. Pode-se dizer que a internet agrega componentes necessários e favoráveis ao rádio, que sempre foi um veículo querido da audiência. Dessa forma, ao invés de ameaçar o rádio, a internet acaba fortalecendo ainda mais o veículo.

As equipes que produzem os conteúdos dos *sites* das emissoras ainda são pequenas e com pouca informação ou estudos sobre o trabalho que realizam. Ainda há pouco conhecimento entre os profissionais e dirigentes das rádios, dos potenciais que a internet pode adicionar ao conteúdo que produzem. Ou seja, ainda falta percepção para que as características da *web* sejam entendidas e utilizadas rotineiramente pelos profissionais do rádio.

Devemos considerar que, apesar de todas as mudanças em curso trazidas pela digitalização dos meios de comunicação, o rádio continua sendo o grande depositário da “cultura do ouvir”. Arlindo Machado (2005) lembra-nos que a televisão tentou “aposentar” o rádio com a ampla disseminação de suas imagens sedutoras. O rádio sobreviveu. Ficou mais pobre, mas continuou influente, popular e muito cobiçado como instrumento de formação de opinião. As três décadas finais do século XX estiveram sob domínio da televisão. Todo o arsenal imagético não conseguiu desvencilhar a televisão do estigma inicial: de rádio com imagens; de um meio híbrido com mensagens que podem ser vistas e ouvidas juntas, ou então, só “escutadas” por ouvintes criados pelo rádio. A internet, por mais sedutora que se apresente, ainda não conseguiu superar a herança sonora e dialógica do rádio. Há coisa nova no contexto digital: ouvir rádio na *web* é muito cativante!

Referências

ALEGRE, Raquel Porto. Rádio no Ciberespaço: Interseção, adaptação, mudança e transformação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos.** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/ pdf/2003_NP06_alves.pdf>. Acesso em: 20 Out. 2008.

BUFARAH, Álvaro Jr. Rádio na Internet: convergência de potencialidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos.** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_ NP06_bufarah.pdf>. Acesso em 20 maio 2008.

FERRARETO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf> Acesso em 19 out. 2008.

_____: depoimento [Jun. 2008]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida. Bauru/Porto Alegre, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio**: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Biblioteca online de Ciências da

Comunicação, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.pdf>. Acesso em: 16 maio 2008.

PALÁCIOS, Marcos. **O que há (realmente) de novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida durante concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA. Salvador, Bahia, 21 set. 1999

A retoricidade de contexto do Rádio Informativo

Luciano Klöckner[1]

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo: O artigo trata um dos aspectos de estudo mais amplo[2] que visa detectar os níveis retóricos e argumentativos de diversos formatos do Rádio Informativo (Meditsch, 2001), a partir da Nova Retórica (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996). Fundamentando-se metodologicamente na Análise Retórica. (Leach, 2002), tenciona-se apresentar a retoricidade de contexto como fator implícito nas emissoras e nos programas jornalísticos, constituindo-se em item determinante para atrair a audiência de públicos interessados na notícia.

Palavras-chave: Rádio Informativo. Nova Retórica. Retoricidade de Contexto.

Rádio Informativo

Os textos da *Retórica* e também da *Poética*, ambos de Aristóteles, apresentam-se como indicativos de inspiração aos manuais dos *media*, em particular os guias dos programas radiojornalísticos. Neles está contido o emprego adequado das palavras, tanto no texto como na elocução, com indicações, explicações e exemplos. Preocupados com esses aspectos, muitos dirigentes de emissoras, ao longo dos anos, editaram manuais para a melhoria da qualidade da produção radiofônica e, assim, não só atrair, mas fidelizar os ouvintes às programações. Entre elas, destacam-se as de Rádio Informativo, designação atribuída por Meditsch (2001), nos anos 90, após pesquisa bibliográfica e observação direta realizada em emissoras de rádio brasileiras e portuguesas dedicadas à informação.

---

[1] Professor da Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

[2] Extraído do relatório "A Nova Retórica e o Rádio Informativo: o estudo das programações das emissoras TSF de Portugal e CBN do Brasil", apresentado em junho de 2009, como requisito de pós-doutoramento no Instituto de Estudos Jornalísticos (IEJ), da Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra em Portugal.

Embora encontre certa dificuldade em atribuir uma definição unânime ao Rádio Informativo, o autor interpreta-o como mais profundo, comparativamente à programação tradicional, dirigido a um segmento seleto de público. Além disso, exibe singularidades como o de realizar coberturas muito especiais em determinados momentos históricos, nos quais se transforma, muitas vezes, em mais um protagonista dos acontecimentos. Utiliza-se do processo de informação em fluxo contínuo, seguindo as horas do relógio, associadas à rotina das pessoas na comunidade onde está inserido. Com isso, gera tal vínculo com o ouvinte que este, ao sair de casa para o trabalho ou antes de uma viagem, por exemplo, não deixa de sintonizar a emissora de Rádio Informativo para ter conhecimento das últimas notícias, das condições meteorológicas, da hora certa, do tráfego nas ruas e nas estradas, ou mesmo opinar sobre assuntos que interferem na comunidade.

Apesar da concorrência com novos meios eletrônicos informativos que também obtêm proveito da tecnologia, o rádio, ao que tudo indica, ainda conserva ativas as suas principais características: a de facilidade e rapidez de acesso à notícia jornalística, oferecendo contato direto (e, por vezes, imediato) ao ouvinte. Esta possibilidade de diálogo com a audiência merece não só ser estudada, mas aprimorada, especialmente no caso das emissoras que atuam no segmento do Rádio Informativo. Fundamental para determinado grupo de ouvintes, este tipo de rádio, por sua vez, quer um público cada vez mais ciente de que tomar parte das decisões do cotidiano é primordial. Justamente por isso, os empregos de ações retóricas e técnicas argumentativas são frequentes no dia-a-dia dos *media*, sendo necessário identificá-los e averiguá-los.

No jornalismo, conforme refere Mesquita (2003, p. 337), muitas vezes os princípios retóricos são aplicados sem o pleno conhecimento de quem os pratica, embora os manuais jornalísticos disseminem técnicas que foram preconizadas na Antiguidade. Não obstante haver o pensamento de que a notícia, *a priori*, não se utiliza do processo retórico devido à objetividade na descrição do fato, predominando o modo de comunicação não intencionalmente persuasivo, a questão deve ser mais bem apreciada. Isso porque, para Grácio (1998, p. 49), a "factualidade não é dissociável de uma leitura ou interpretação (…) de que não há leituras neutras nem interpretações exclusivas".

Deste modo, presume-se que a retoricidade[3] esteja presente em boa parte do universo jornalístico, pois, como atribui Aristóteles à definição de retórica, "ela parece ser capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto", mesmo que aparentemente esteja oculta. Assim, é plausível que o método de análise retórica, aplicado aos diversos campos da comunicação, possa contribuir para detectar ou não indícios de formas persuasivas na redação de uma notícia, em uma entrevista, em um debate, em uma reportagem ou em outros formatos radiofônicos dos quais o ouvinte tome parte. Com referência a esta particularidade, Mesquita (2003, p. 350) nota que "no domínio do estudo dos *media*, o legado retórico é um inesgotável repositório de conceitos que nos ajuda a equacionar as questões da comunicação nas sociedades contemporâneas".

A ideia básica da análise retórica nos programas jornalísticos é de que pode aproximar o veículo de uma linguagem própria e renovada, menos dependente do texto escrito que lhe dá suporte (um discurso não para ser lido, mas ser falado, dialogado). Embora a linguagem do meio busque demonstrar certa evolução, o rádio não se libertou da palavra escrita, que sustenta a fala; mas como observa Barthes (1981, p. 314), "a frase não é a mesma na voz e na escrita". Ou ainda, de acordo com Haye (2004, p. 200), "el lenguaje radiofónico no es igual a palavras. Es más que eso; es resultado de la amalgama de los componentes discursivos de la radio", um meio vivo, adequado à audiência, coloquial, que suscite o imaginário, multissensorial, que desperte emoções, criativo, que permita o enlace de experiências. Ou seja: retórico.

Retórica

Retórica (em grego Τέχνη ρητορική, em latim *Ars Rhetorica*) é um texto do filósofo grego Aristóteles, de Estagira. É composto por três livros (I: 1354a - 1377b, II: 1377b - 1403a, III: 1403a - 1420a). Ao que tudo indica, o objetivo de Aristóteles com a Retórica foi oferecer tratamento eminentemente filosófico ao tema em oposição ao tratamento descuidado que retores e sofistas daquele tempo conferiam ao tema. De modo mais específico, muitos acreditam que a

[3] Emprego de ações retóricas que envolvem os atos de persuadir, de argumentar e o uso das figuras de linguagem/figuras do discurso.

reflexão aristotélica foi uma resposta à concepção retórica de Isócrates de Atenas. Ao contrário de Platão, que no diálogo Górgias condena a retórica e no diálogo Fedro subordina a retórica à filosofia, a investigação aristotélica procura conferir autonomia para a técnica retórica, desvinculando-a da vigilância da filosofia (coisa que Platão discordava por considerar a retórica eticamente perigosa).

Para Aristóteles, "a retórica é a outra face da dialética; pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular, o seu objeto é o *verossímil* ou o *provável*, diferenciando-se da demonstração ou analítica, que trata do *necessário* e do *verdadeiro*. De fato, todas as pessoas de alguma maneira participam de uma e de outra, pois todas elas tentam em certa medida questionar e sustentar um argumento, defender-se ou acusar" (Rhet., I, 1354a).

No livro I, Aristóteles analisa e fundamenta os três gêneros retóricos: 1) Deliberativo, que procura persuadir ou dissuadir, orientando para uma decisão futura. O seu lugar é nas assembleias e nos conselhos; 2) Judicial/Forense, que acusa ou defende a propósito de uma ação passada, determina o que é justo ou injusto. É típico dos tribunais; e 3) Epidêitico/Epidíctico, que elogia ou censura atos contemporâneos. Perelman e Olbrechts-Tyteca atribuem ao gênero epidêitico função essencial para revitalizar os valores da comunidade, considerando que eles estão no fundamento de todas as formas de argumentação. Segundo Aristóteles, sua temporalidade característica é o presente. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 24), a distinção dos gêneros oratórios e persuasivos é puramente prática, possuem “falhas e insuficiências manifestas”, mas ainda assim têm o mérito de salientar a importância que o orador deve atribuir às funções do seu auditório.

Com o passar dos anos há o entendimento quase geral de que a Retórica limitou-se a uma técnica ou arte do dizer bem, muito embora Aristóteles definiu-a além disso: como *dynamis* (poder, capacidade) e não apenas *techne*. Leach (2002, p. 293) refere este desfiguramento de sentido que vem abalando uma disciplina acadêmica histórica, ao afirmar que cotidianamente “algo retórico é equivalente a uma coleção de mentiras ou meias verdades”. De fato, para ele, o termo retórica apresenta três definições básicas: “Retórica I: *ato de persuadir*;

Retórica II: *a análise dos atos de persuasão*; Retórica III: *uma cosmovisão sobre o poder persuasivo do discurso*".

Conforme Leach, as etapas da análise compreendem: 1) Estabelecer a situação retórica do discurso a ser analisado; 2) Identificar os tipos de discurso persuasivo empregando a teoria da estase (levando em conta os tipos de discurso judicial/jurídico ou forense, deliberativo e epidêitico/epdíctico; 3) Aplicar os cinco cânones retóricos de Cícero (invenção: *ethos*, *pathos* e *logos*; disposição; estilo: metáfora e analogia/metonímia e sinédoque; memória e apresentação); e 4) Revisar e aprimorar a análise, empregando as orientações reflexivas.

Em relação ao primeiro passo da Análise Retórica, isto é, o estabelecimento da situação retórica do discurso, Leach (p. 296) cita que o contexto é o primeiro ponto a ser levado em consideração. O segundo é o de identificar a qual dos três gêneros persuasivos pertence o discurso, se judicial/forense (dos tribunais), se deliberativo (arena política) ou epidêitico/epdíctico (temas contemporâneos), pois, independentemente do tipo de discurso, a sua função persuasiva é evidente, na medida em que eles (os discursos) sempre serão utilizados para formar opinião.

A terceira fase da análise tem por base a aplicação dos cinco cânones da retórica: a) Invenção – que é a origem dos argumentos: *ethos*, a credibilidade do autor; *pathos*, o apelo à emoção; e o *logos*, a lógica dos argumentos; b) Disposição – a organização do discurso; c) Estilo – o modo próprio de apresentar o discurso: metáfora e analogia; e metonímia e sinédoque; d) Memória – acesso do locutor ao conteúdo da fala; e e) Apresentação – que explora a relação entre a propagação de um trabalho e o seu conteúdo.

Cabe observar que Leach admite fraquezas na análise retórica, citando, por exemplo, "a que altura a análise da persuasão não se torna, ela mesma, persuasiva?" (p. 294); "como distinguir a boa da má retórica como preconizava Platão e o próprio Aristóteles?" (p. 294-295); "como não cair no perigo da falácia intencionalista, que busca reconstruir tão somente a intenção do autor sem levar em conta o contexto e a totalidade do discurso?" (p. 297). Ademais, ele ressalta que "o objetivo da retórica nunca é ser científica, ou capaz de categorizar a persuasão para todos os tempos e lugares", mas está na "sua proximidade, sua

habilidade de falar sobre o particular e o possível e não sobre o universal e o provável" (p. 298).

De acordo com o autor, "por sua própria natureza, a análise retórica é um ato discursivo", pois "está produzindo argumentações sobre argumentações". Embora se encaixe perfeitamente para o estudo de discursos completos e convencionais (editoriais, falas de políticos etc.), Leach supõe que documentos oficiais e discursos orais do cotidiano "podem ser analisados retoricamente, com efeitos muito positivos". Para ele, a principal fraqueza da análise retórica está na "amplitude de seus formalismos"; entretanto compreende que, se assim não fosse, seria "inexequível e provavelmente desinteressante".

Para garantir qualidade à pesquisa, Leach lembra alguns predicados que devem ser considerados pelo analista: - a retórica não reinvindica verdades universais e mede o sucesso ou o fracasso constatando se persuadiu ou não o público visado em seu tempo e espaço reais; - se aceitarmos a possibilidade de a verdade estar condicionada ao espaço e ao tempo, deve-se dar atenção ao particular e não ao geral; - uma boa análise retórica não hesita em fazer afirmações normativas; - é importante para o pesquisador prestar atenção aos pressupostos do seu campo de estudos; - o argumento utilizado deve se fundamentar na qualidade e no caráter da evidência apresentada; - levar sempre em consideração o processo de construção de conhecimento e as próprias limitações de cada campo.

Estrutura do campo retórico

Editada em 1958, a obra clássica *Traité de L`Argumentation: La Nouvelle Rhétorique*[4], dos professores da Universidade de Bruxelas, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, sustenta a estrutura do campo retórico a ser utilizada neste estudo. Lançando mão da analogia jurisprudencial para compreender o processo argumentativo, segundo observação de Cardoso e Cunha (2004), o conteúdo da obra permanece atual, mais de 50 anos após a primeira edição,

[4] Para fins deste artigo, vai-se utilizar a obra em sua tradução para o português, o *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica* (São Paulo: Martins Fontes, 1996).

pelas possibilidades de análise do discurso retórico oferecidas ao Rádio Informativo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca fornecem subsídios para a análise retórico-jornalística dos programas radiofônicos, embora apresentem objetivos que contemplem de forma mais específica o âmbito jurídico e o texto escrito. No entanto, na própria introdução da obra (1996, p. 8), os autores admitem que: “as mesmas técnicas de argumentação se encontram em todos os níveis, tanto no da discussão ao redor da mesa familiar como no do debate num meio muito especializado”.

O grande mérito dos dois autores foi resgatar a ideia de diferentes tipos de auditório, presente na retórica clássica de Aristóteles, preocupando-se mais com os esquemas argumentativos empregados do que pelo “desenrolar completo de um debate” (p. 9). Ambos introduzem também termos como *verossímil*, *plausível* e *provável*, iniciando uma crítica pós-moderna da razão (CARDOSO E CUNHA, 2004, p. 39), que considerava tão somente a busca da “verdade”, conforme refere Boaventura de Sousa Santos:

> A natureza retórica do discurso científico é definida pelo tipo de argumentos considerados válidos e mais válidos no seio do auditório relevante desse discurso. A identificação e a sistematização desses argumentos é o objetivo da retórica. (...) o domínio da argumentação é o razoável, o plausível, o provável, e não o certo ou o falso. A marginalização da retórica a partir de Descartes dá-se quando este, em O Discurso do Método, declara que uma das regras do novo método é considerar falso tudo aquilo que é apenas provável (...) Do ponto de vista retórico, a verdade é o valor daquilo que se pretende apresentar como incontroverso. (SANTOS, 1989, p. 98 e 101).

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), toda a argumentação visa a aumentar a adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual (p. 16). E para argumentar é necessário ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental (p. 18). Outra condição entre o orador e o auditório é perguntar por que alguém vai ouvir, uma vez que os fatos não falam por si (p. 20), o que demanda uma certa qualidade para tomar a palavra e ser ouvido. Também é fundamental definir o auditório que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 22), “é o conjunto daqueles que o orador quer influenciar em sua argumentação”. Ambos entendem que a

variedade de auditórios é quase infinita, mas, em regra geral, subdividem-se em três: o auditório universal, o formado pelo diálogo com o interlocutor e o composto pelo próprio sujeito.

No caso específico dos meios de comunicação, o ideal é atingir um auditório universal, embora este seja composto por vários auditórios particulares, ou, como observam os autores, “o auditório universal é constituído por cada qual a partir do que sabe de seus semelhantes, de modo a transcender as poucas oposições de que tem consciência” (p. 37). Assim, os veículos de comunicação social, como o Rádio Informativo, por exemplo, atuam em faixas de público e de programação, com auditórios específicos.

Além da escolha pelos gêneros de discursos categorizados por Aristóteles – o deliberativo (que procura persuadir ou dissuadir), o judicial/forense (que acusa ou defende) e o epidêico/epidíctico (que elogia ou censura) –, Perelman e Olbrechts-Tyteca situam pontos de partida da argumentação. Entre eles estão os acordos, subdivididos em: *a)* Tipos de objeto de acordo (fatos e verdades, presunções, valores: *abstratos e concretos*) –, hierarquias, lugares (comuns, específicos, de quantidade, de qualidade) etc.; *b)* Os acordos próprios de certas argumentações (auditórios particulares, acordos próprios para cada discussão, argumentação *ad hominen* e a petição de princípio). Encaixam-se também neste item a apresentação dos dados e a forma do discurso, como a escolha das palavras, o tempo verbal, a expressão do pensamento (positivo e negativo), as figuras de retórica e de argumentação.

As condições para uma argumentação não prescindem do acordo com o auditório. Para que isso aconteça, Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 74) tratam em sua obra dos objetos dos acordos, que podem servir de premissas em duas categorias: uma relativa ao real, que inclui os fatos, as verdades e as presunções; e outra relativa ao preferível, que, ao contrário da categoria anterior, pretende a adesão de grupos particulares e, para isso, conta com os valores, as hierarquias e os lugares do preferível.

Os objetos de acordo relativos ao real visam à adesão do auditório universal e que um fato é algo comum a várias pessoas, ou seja, algo em que reina um acordo universal a seu respeito; as verdades são os elos entre os fatos e devem, portanto, transcender a experiência; e que as presunções, como estão

ligadas à opinião, não conseguem, por si sós, ter adesão máxima do auditório, precisando, portanto, do reforço de outros elementos. O valor está ligado à ideia de multiplicidade dos grupos, de se atingir públicos particulares. Ao tratar deste tópico, os autores destacam (p. 87) que há valores universais ou absolutos – tais como o Verdadeiro, o Bem, o Belo etc. –, valores abstratos e valores concretos.

Os autores (p. 132) enfatizam ainda que, quando certos elementos são selecionados e apresentados ao auditório, estes elementos ganham presença. Esta presença é um dado psicológico que interfere diretamente sobre a sensibilidade de quem a vê. Isso significa que, se toda argumentação é seletiva e torna presente o fato selecionado, logo, toda argumentação é parcial. Em busca da solução para esta parcialidade, os pesquisadores recomendam (p. 136) que uma argumentação tendenciosa seja completada pela argumentação adversa, a fim de permitir um equilíbrio. A etapa seguinte à seleção dos dados é a respectiva interpretação; é preciso dar-lhes sentido, torná-los relevantes para o seguimento do discurso, pois os termos utilizados se revelam sob vários modos de significação (p. 137).

Em resumo: todo o movimento argumentativo consiste em transpor a adesão inicial que o auditório tem relativamente a uma opinião que lhe é comum para uma outra de que o orador o quer convencer, são as premissas da argumentação. Daí a importância do *kairós*[5] e do conhecimento que o orador deve possuir do seu auditório, das suas opiniões, das suas crenças, enfim, de tudo aquilo que ele tem por admitido. Estas devem ser as premissas da argumentação para o estabelecimento do contexto retórico: as teses sobre as quais há um acordo. É claro que pode sempre ser utilizado o estratagema da petição de princípio, simulando tomar por acordado precisamente aquilo que se trata de demonstrar. No entanto não é esse o procedimento habitual.

Retórica nos *media*

Os mecanismos de retórica – e a própria retórica – estão presentes nos *media* de maneira clara e disfarçada, mas concorda-se com Leone (1997, p. 873),

[5] A boa análise retórica responde ao que os gregos clássicos chamaram de *kairos* e *phronesis*, termos que traduzidos de maneira vaga significam: *kairos*, a dimensão de tempo de um texto persuasivo; *phronesis,* a conveniência de um texto persuasivo específico (LEACH, 2002, p. 299).

para quem “os *media* servem-se de formas redutoras e desvirtuadas do legado da retórica clássica”. Para ele, “retórica é a arte do discurso”, e da cisão entre a filosofia e a retórica resultou uma manifestação mais vísivel, mas, ao mesmo tempo, menos nobre, a oratória. Para Leone, “tudo parece indicar que a mediatização geral, acelerada e complexa das sociedades contemporâneas predispõe os meios de comunicação social a uma revalorização de uma série de expedientes retóricos”. A estimativa vem se comprovando e a comunicação dos *media* – ou através dele – cada vez mais registra expedientes desta natureza no sentido de manter o público (o auditório midiático) fiel aos conteúdos expedidos pelos veículos impressos e eletrônicos.

Para Van Dijk (1990, p. 106), a retórica deve ser entendida num sentido amplo, como a disciplina que estuda todos os aspectos da fala ou da escrita persuasivas, destacando a importância do estudo do discurso para que se torne mais simples compreender os processos produtivos e os efeitos das comunicações. Isto é,

> a análise do discurso abarca mais do que a mera descrição das estruturas textuais (...) o discurso não é só texto, é também uma forma de interação (...) uma análise extensa do discurso supõe uma integração do texto e do contexto no sentido de que o uso de um discurso em uma situação social é ao mesmo tempo um ato social.

Desta forma, para Américo de Souza (2002), o jornalismo é retórico, tendo em vista vários pontos de contato, pois “ao abandonar o acesso à pura factualidade, o jornalista centrasse nas tarefas de avaliação e debate, que o fazem retornar ao mundo da opinião, da intersubjectividade, do confronto”. Em vista disso, se o que o jornalista informa é sempre e apenas a sua avaliação da realidade e nunca o fato em si mesmo, “então há necessidade de convocar uma argumentatividade que justifique e prove o acerto ou a preferência dessa sua interpretação sobre outras interpretações igualmente possíveis”. Ao mesmo tempo, o jornalismo é retórico por apelar para o regime da discutibilidade crítica e se decidir por uma avaliação com base no plausível e consensual, própria de toda a argumentação retórica.

> Retórico porque se faz à custa de opções ou escolhas, quer na selecção dos factos a que atribui o valor de notícia, quer na

> própria construção desta última, opções ou escolhas que, como todos sabemos, nem são arbitrárias nem se fundam em razões universais ou logicamente coercitivas. Retórico, em suma, porque se trata de um conhecimento que emerge no contexto de uma comunicação marcadamente persuasiva onde o louvável espírito de isenção e objectividade não anula nem condena o propósito de atrair, de agradar e de convencer o respectivo auditório, enquanto principal alvo e razão de ser da actividade jornalística. É quanto basta, julgamos, para se reconhecer como o jornalismo partilha da relatividade do conhecimento retórico. Uma relatividade que não obriga, porém, a travar a marcha, a regressar ao ponto de partida ou a ficar pirronicamente de braços cruzados, só porque não há, afinal, um único caminho seguro para o verdadeiro conhecimento (...). Defender portanto que a verdade jornalística é argumentável ou retórica, já não pode surpreender ninguém. Nem o jornalista, nem o filósofo, nem o cientista. (SOUZA, 2002, p. 8-9).

Na obra *La Retórica del Periodismo e otras Retóricas* (1985), Francisco Ayala compara a retórica do jornalismo à retórica parlamentar, lembrando que o jornalismo é peça essencial da sociedade burguesa e das instituições políticas da democracia liberal e, portanto, essa base está presente nele. Por isso, o jornal – como produto do jornalismo – é um negócio a mais, a serviço de outros negócios, que quer

> vender sus productos al público; pero en su caso estos productos son textos literarios, textos de la más diversa índole sin duda, pero portadores, todos ellos de algún tipo de mensaje; esto es, dirigidos a actuar de un modo u otro sobre la inteligencia y la conciencia del destinatario (...) el periódico es um negocio muy especial (...) pues no sólo vende ideas, sino que, al hacerlo, se convierte em lo que se ha denominado un órgano de opinión pública. (AYALA, 1985, p. 47-48)

Por se constituir em um veículo da opinião pública, o jornalismo apresenta o debate oratório das câmaras legislativas, tendo em vista que nelas se votam as leis e se decide a vida dos cidadãos. Esta retórica da persuasão e do convencimento, lastreada em argumentos e em recursos oratórios, transfere-se também para os *media*. Ayala (1985, p. 50) sustenta que esse gênero novo de retórica, a retórica do jornalismo, segue as linhas da antiga e ilustre retórica oratória, com a estrutura jurídica e forense, que objetiva desacreditar as razões dos adversários, impressionando o auditório e captando-o em favor das ideias próprias.

Em um artigo de fundo, por exemplo, ou em um texto literário, a estrutura da alocução está presente, seguindo a retórica parlamentar e oratória. Até chegar às conclusões para impressionar o leitor (ouvinte, telespectador, internauta), o orador busca justificá-las, utilizando-se, além dos argumentos, da estética, da emoção e da paixão. Além disso, a retórica parlamentar, a exemplo da retórica do jornalismo combativo, não quer tão somente sensibilizar a audiência. Conforme Ayala (1985, p. 52), ela se encaminha para obter resultados práticos imediatos. Uma retórica para a ação, "que quer (...) moverlo en una dirección pragmática, a convencerlo, a inclinarlo a la acción – por lo menos, a esa acción incoativa o potencial que supone un ánimo predispuesto em favor de cierta tesis". Isto se aplica, em geral, à retórica do jornalismo, quando ao divulgar uma informação ou uma opinião, há intenções implicítas, ocultas e quem sabe até inconscientes de quem as transmite.

O efeito pode ser maior nos *media* eletrônicos (rádio, televisão, internet), nos quais o emissor e o receptor estão ligados praticamente no mesmo tempo histórico e, em alguns casos, podem até interagir.

> La eficacia del discurso se alcanza em comunicación viva y actual, mientras que la eficacia del texto escrito depende de la virtud del mero razonamiento, recibido a través de la lectura; y ésta, eliminados los halagos y señuelos de la participación en um acto público, y hecha en sosegado aislamiento, impone uma mesura mayor (AYALA, 1985, p. 53).

Hoje, alguns veículos, sejam impressos ou eletrônicos, expressam-se com notícias curtas, rápidas de ler e, em alguma medida, superficiais. Esta forma de jornalismo, dito moderno e proposital, tende tão somente a enganar as pessoas que, ao ler, ouvir ou ver as notícias, em vários suportes, imaginam que estão suficientemente informadas sobre os fatos do momento.

As técnicas jornalísticas para atração e sedução, despertando a curiosidade, assemelham-se, em alguns casos e de certa maneira, à publicidade. Da mesma forma que esta, os jornalistas, que estão também influenciados pelo contexto sociopolítico e econômico no qual estão inseridos, através das técnicas de edição e de seleção das notícias, orientam as pessoas para que se fixem nas notícias apresentadas como mais ou menos importantes, despertando a novidade

pela persuasão, pelo tipo e o corpo da letra definidos, pelo espaçamento, pelas margens, pela disposição da matérias, das fotos etc., almejando causar impacto.

Composto por muitas fórmulas prontas, o jornalismo tendencioso utiliza mecanismos do que Ayala define como a má retórica e seus riscos, ou como uma má aplicação da retórica. Pois, para ele, ao definir a melhor expressão para chegar-se ao grau de comunicação máxima ou escolher palavras que causem mais impacto na imaginação do leitor, não significa, *a priori*, o mau uso da retórica. Há outros enlaces presentes como o fato de algumas notícias serem transmitidas de modo anódino, aparentemente sem itenção e/ou interesse, e que não dão margem à análise reflexiva.

Para Silveirinha (2004, p. 136), "os *media noticiosos* produzem uma comunidade mais alargada, dando às pessoas possibilidades de conversarem". E cita Anderson, Dardenne e Killemberg (1994, p. 10-11) que atribuem ao jornalismo o fato de encorajar e contribuir na conversação das subcomunidades, "mas a sua principal missão é ligá-las a uma comunidade mais vasta". A facilitação proporcionada pelos *media* não é pacífica, encontrando opositores que culpam os meios de massa por criarem muito mais barreiras do que facilitarem a comunicação. No entanto entende-se que o Rádio Informativo contribui, sim, para uma perspectiva bem efetiva de conversação num espaço público, representado pela esfera eletrônica.

Rádio Informativo

O rádio e a informação estão juntos desde o início do veículo como *media*. Para Meditsch (2001, p. 30), "o Rádio Informativo não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta dessa transformação".

Meditsch reconhece que a busca de uma definição para o Rádio Informativo não é unânime, pois tanto essa expressão como a informação no rádio, radiojornalismo, notícias no rádio e programas de informação, ao mesmo tempo que em alguns países pode significar sinônimo, em outros expressam diferenciações entre si. No caso de Portugal, no Brasil e na América Latina, em

geral, o autor cita que são adotadas nomeações indistintamente, “ao sabor das influências culturais”.

Mas qual a essência do Rádio Informativo? Meditsch (2001, p. 30-31) utiliza o conceito de jornalismo proposto por Faus Belau, de que o Rádio Informativo apresenta-se mais profundo em relação à programação tradicional de notícias. Para o autor, o Rádio Informativo apresenta algumas características: 1) A especificidade do Rádio Informativo deve ser percebida no seu conjunto: construção, discurso e objetivação; 2) Reflete e refrata a realidade de maneira específica; 3) A oralidade aparente do rádio diferencia-se da oralidade imediata, por ser o ponto de chegada de um processo de construção; 4) A forma do discurso – auditiva, invisível, em tempo real – diferencia-se de outros meios eletrônicos, como o audiovisual e o fonográfico, representando um meio de expressão próprio; 5) A informação radiofônica é objetivada, na realidade, de maneira diversa de outros meios; 6) O jornalismo em geral e o radiojornalismo em particular não transmitem simplesmente a realidade, mas antes criam uma representação sobre ela, havendo uma mediação dos produtores desta informação; 7) Através do discurso e na interação social que possibilita, isto é, o conteúdo da mensagem e a repercussão no auditório, entre outros aspectos, influem na produção de sentido das mensagens.

Entre as várias peculiaridades do Rádio Informativo, convém elencar mais algumas visando a reflexões futuras: ele cresce de importância em momentos especiais, quando a sua agilidade e capacidade de reação rápida o coloca em primeiro lugar, como meio de informação (...) e sua mobilidade o transformam em protagonista dos acontecimentos, como no caso do incêndio do Chiado em Portugal nos anos 80 e o incêndio do edifício Andraus em São Paulo no fim dos anos 70 (p. 38-39); o avanço tecnológico vai influir na posição do Rádio Informativo nos próximos anos (...) e tecnologias interativas serão necessárias para o seu desenvolvimento (p. 42 e 95); ele permanece subutilizado em grande parte do seu potencial, assim como o cérebro humano (p. 43); como tecnologia intelectual requer uma estratégia exploratória: uma metodologia capaz de dar conta da complexidade do fenômeno (p. 55); provavelmente seguirá sendo uma

atividade do campo profissional do jornalismo (p. 81); com o fluxo contínuo[6] de notícias é impossível haver um controle hierárquico com intervenção pessoal direta sobre o que vai ao ar (p. 86).

Também a ideia de sucesso não é a mesma que vigora numa emissora generalista, e o Rádio Informativo busca um determinado segmento, normalmente ligado à elite (p. 87-96); nenhuma emissora opera isoladamente e a estrutura em que se apoia é determinante para sua capacidade de sobrevivência e posição no mercado, pois a informação é a programação mais cara entre os formatos radiofônicos (p. 88-89); tão determinante para a produção da notícia é o conhecimento da maneira como este público usa o rádio (p. 100); ele funda a sua estratégia definindo o próprio como uma programação, sinalizando e organizando a rotina dos ouvintes (p. 102); o mundo do Rádio Informativo será sempre mais pobre, no sentido formal, do que aquele construído pela arte radiofônica (p. 179); a música, os ruídos e o silêncio exercem um papel claramente subsidiário em relação à palavra (p. 180); a impressão de realidade no Rádio Informativo é mais forte e ele necessita parecer assim (p. 115 e 215).

A análise do que o Rádio Informativo é e representa parece ser mais complexa, como admite Meditsch (2001, p. 281). Ele sugere que novos estudos devam ser realizados, buscando contribuir para a exploração mais racional das suas possibilidades, bem como para o aperfeiçoamento da prática profissional.

Retoricidade de contexto

No caso do Rádio Informativo, sustenta-se que no momento que alguém sintoniza uma emissora e mesmo quando um locutor lê uma notícia anódina há uma retoricidade presente. Isto é, a informação ali está como uma garantia ao ouvinte, uma certeza de que vai acompanhar a última notícia ou encontrar o que necessita naquele momento. Compõe esta retoricidade a característica da emissora, as vinhetas, as trilhas, os slogans exibidos com constância na saída e na entrada dos blocos, as vozes dos locutores, âncoras e repórteres, enfim todos

[6] Conforme Meditsch (2001, p. 103), o rádio em fluxo contínuo, adotado pelo Rádio Informativo, vende ao público a ideia de que todos os momentos da programação têm igual importância, ao contrário do antigo modelo “de programas”, mas ele observa que um olhar atento ao funcionamento das redações desfaz essa imagem.

os detalhes que conferem, segundo Meditsch (2001, p. 103) a aparência de um rádio em fluxo contínuo, que vende a ideia de que todos os momenos da programação têm igual importância. Normalmente, os slogans das rádios informativas visam a convencer o ouvinte de que tudo mesmo que acontece no seu entorno vai ser narrado. Tal rádio é *a primeira a dar as últimas*, a outra é *a fonte da informação*, ou *tudo que se passa – passa na rádio Y* e aquela é *a que toca a notícia* etc. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 189), "os slogans incentivam a ação" e impõem "ideias à nossa atenção", e, no caso das rádios informativas, até mesmo determinando crenças.

Além da identificação de significados, os *slogans* são repetidos antes dos intervalos e nas retomadas dos blocos noticiosos, criando um ambiente confiável para o público de que a rádio, em instantes, divulgará uma informação para a sua utilidade. Ao conteúdo é sobreposta uma embalagem musical, composta por trilhas, cortinas e vinhetas características que marcam a posição de cada emissora no *dial* (sintonizador de frequências radiofônicas), contribuindo para que seja logo identificada pelo ouvinte. Deste processo identificador estão ainda agregadas as vozes conhecidas de locutores, apresentadores e repórteres, o que corresponde ao *ethos*, *pathos* e *logos* nos cânones retóricos. Ao conteúdo é sobreposta uma embalagem musical, composta por trilhas, cortinas e vinhetas características que marcam a posição de cada emissora no *dial* (sintonizador de frequências radiofônicas), contribuindo para que seja logo identificada por quem liga o rádio naquela exato momento. Deste processo estão ainda agregadas as vozes conhecidas de locutores, apresentadores e repórteres, o que corresponde ao *ethos*, *pathos* e *logos* nos cânones retóricos.

Cabem, no entanto, algumas ressalvas em relação à retoricidade de contexto no Rádio Informativo: se há a certeza de que ele atrai ouvintes ávidos pela informação, cada emissora exigiria uma análise mais aprofundada sob a perspectiva retórica, para delimitação mais precisa sobre a sua efetividade junto à audiência, perspectiva que estudo futuro pretende contemplar.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. 3ª. Edição. Obras completas de Aristóteles, Volume VIII, tomo I. Coordenação de Antônio Pedro Mesquita. Tradução de Manuel

Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

AYALA, Francisco. **La retórica del periodismo y otras retóricas**. Madrid: Espasa-Calpe, 1985.

BARTHES, Roland. A Retórica Antiga. In: COHEN, Jean e outros. Pesquisa de Retórica.**Seleção de ensaios da revista "communications"**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **O grão da voz**. Lisboa: Edições 70, 1981.
BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARDOSO E CUNHA, Tito. **Argumentação e Crítica**. Coimbra: Minerva, 2004a.

GRÁCIO, Rui Alexandre. **Racionalidade Argumentativa**. Porto: ASA, 1993.

_____. **Consequências da Retórica**: para uma revalorização do múltiplo e do controverso. Coimbra: Pé de Página, 1998.

HAYE, Ricardo. **El arte radiofónico**: algunas pistas sobre la constitución de su expressividad. Buenos Aires, La Crujía, 2004.

LEACH, Joan. Análise Retórica. In: BAUER, Martin W. E GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

LEONE, Carlos. Retórica e Oratória nos media. In: **Congresso** – A Retórica Greco-Latina e a sua Perenidade (Coimbra, 11-14 de março, 1997). José Ribeiro Ferreira (coord.). Edição da Fundação Eng. Antônio de Almeida, Porto, 200, II Vol., p. 873-877).

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

MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco**: o poder dos media na sociedade contemporânea. 2ª. Edição. Coimbra: Minerva, 2004.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: a Nova Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. São Paulo: Graal, 1989.

SILVEIRINHA, Maria João. **Identidades, Media e Política**: o espaço comunicacional nas Democracias Liberais. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

SOUZA, Américo de. Jornalismo e Retórica: as intersecções do possível. In: **Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos**. Santiago de Compostela, Espanha, em 30 de outubro de 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

VAN DIJK, A. **La Noticia como discurso**. Barcelona, Paidos, 1990.

Radiojornalismo e polifonia: a enunciação do mundo do trabalho no programa Rádio Livre

Nonato Lima[1]
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante[2]
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Resumo: A proposta deste texto é apresentar e analisar a experiência do Rádio Livre, programa jornalístico diário, produzido pela Rádio Extra Comunicação, veiculado pela Rádio Universitária FM de Fortaleza e cuja produção discursiva está baseada na informação sob o ponto de vista do trabalhador. Essa opção não se manifesta apenas na maneira de produzir a notícia, envolve sobretudo o modo como é transmitida aos ouvintes. O estilo do apresentador ao comentar os fatos que noticia, tem um viés político evidente cuja principal característica é o diálogo subjetivo que vai estabelecer com o público-ouvinte tecido em uma linguagem marcada pela oralidade e polifonia.
Palavras-chave: Rádio. Radiojornalismo. Discurso. Polifonia. Mundo do Trabalho.

1 Introdução

Fortaleza é considerada a terceira cidade brasileira, em termos proporcionais, com maior audiência de rádio[3]. O dado foi identificado em recente pesquisa e suscita várias questões, uma delas referente à suposta diversidade de conteúdos apresentados pela programação radiofônica, mas a realidade é outra. A programação das emissoras, via de regra, está ancorada no tripé música, prestação de serviços e informação. E é sobre este último aspecto que concentramos nossa reflexão, embora consideremos relevante pensar um pouco sobre os números tão expressivos ora citados.

---

[1] Jornalista e radialista, mestre em Linguística (UFC) e professor da Universidade Federal do Ceará. E-mail: nonatolima@uol.com.br
[2] Jornalista. mestra em Educação Brasileira (UFC) e professora da Universidade Federal do Ceará. E-mail: andreapinheiro@fortalnet.com.br
[3] Fonte: Ibope/Easy Media 3- Abril de 2008

A audiência de rádio na Capital cearense registra pico no horário de 09h às 10h, período em que cerca de 1.150[4] mil ouvintes estão ligados no rádio, o que equivale a 42% da população. Ainda segundo a mesma pesquisa, se comparada com a audiência da TV, o rádio se mantém na liderança de 06h às 12h, com 29,1% contra 10,6% da televisão. Mesmo de forma apertada, de meio-dia às 18h, o rádio se mantém como o *medium* preferido pelo fortalezense.

A preferência dos ouvintes é pelo rádio FM[5]. Nas pesquisas de mercado, o rádio FM em Fortaleza está organizado pelos segmentos popular, religioso, jovem e adulto. No segmento popular, estão as FMs 93, Liderança, Jangadeiro, 100.9, Tropical, Costa do Sol e Transamérica Hits. Na parcela religiosa, a preferência do público está entre a Dom Bosco, a Aleluia e a Melodia. O público jovem sintoniza Jovem Pan, Cidade, Mix, e Oi. Já o público adulto opta por emissoras como Calypso, Atlântico Sul, Tempo, Rádio Universitária e Rádio Assembleia.

Os dados do Ibope/Easy Media 3 de 2008 indicam que as emissoras classificadas como da divisão popular popular respondem juntas por 65% da participação de mercado das estações de Fortaleza, contra 69% registrados em 2007. O segundo lugar é das rádios religiosas que saíram de 13% em 2007 para 18% em 2008. As rádios jovens estão em terceiro, com 12%, acompanhadas pelo segmento adulto, com 5%.

Entre as emissoras AM com maior audiência estão a Verdes Mares, O POVO/CBN e Assunção/Rádio Globo. A essas se somam, ainda, Ceará Rádio Clube, Cidade AM, Metropolitana e Dragão do Mar.

Em todas essas estaçõesde rádio a informação está presente, mesmo que seja apenas para cumprir o que determina a legislação de dedicar 5% da programação às notícias.

2 A informação no rádio

Em Fortaleza, as maiores audiências de rádio se concentram em emissoras cuja programação está ancorada na figura carismática de comunicadores que estão no ar há muitos anos, como é o caso de Paulo Oliveira

[4] Idem
[5] Dados do Ibope no período de março a maio de 2008

e João Inácio Jr., no rádio AM[6], e de Samantha Marques, do FM[7], e em cujos programas combinam músicas, prestação de serviços, informações e participação do ouvinte.

A programação de jornalismo na AM se concentra nas emissoras Verdes Mares AM, OPOVO/CBN, Assunção e Cidade. A Rádio Verdes Mares mantém uma redação com jornalistas para a produção diária para o Rádio-Notícia Verdes Mares, programa no ar desde 1957 e para os boletins noticiosos de hora em hora.

A Rádio O POVO/CBN também tem uma equipe dedicada à produção jornalística para programas locais, embora a maior parte da grade seja da Rede CBN.

A Rádio Cidade AM, do Grupo Cidade de Comunicação, tem sua programação fatiada entre vários arrendatários, que priorizam a cobertura esportiva e política, enquanto a Rádio Assunção, emissora que já pertenceu à Arquidiocese de Fortaleza desde fundada em 1962 e,, nos anos de 1990, foi arrendada para o grupo católico Shalom. Atualmente é afiliada a Rede Globo de Rádio.

No caso do rádio FM a programação informativa é diluída a cada hora, atendendo às exigências legais. De maneira geral, as notícias veiculadas dizem respeito às manchetes dos principais jornais locais, cotação da bolsa e de moedas estrangeiras e sobre a vida pessoal de artistas da televisão. Embora tenha programação dedicada ao público jovem e predominantemente musical, a Jovem Pan FM reproduz o Jornal da Manhã, de 06h às 07h, radiojornal transmitido de São Paulo para a rede Jovem Pan Sat.

Estão fora desse modelo a Rádio Universitária FM e FM Assembleia que mantêm equipes de jornalistas produzindo diariamente programas informativos. A Rádio Assembleia FM (96.1) tem programação voltada para a cobertura das ações políticas da Casa Legislativa combinada com programação musical.

A Rádio Universitária FM (107,9), por sua vez, emissora educativa da Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, entidade de apoio à Universidade Federal do Ceará, combina de forma equilibrada a difusão musical e de informações. Além da programação noticiosa produzida pela equipe da rádio –

[6] Ambos são comunicadores da Rádio Verdes Mares AM
[7] Comunicadora da FM 93, emissora do Grupo Verdes Mares

Jornal da Universitária 1ª e 2ª edição e dos boletins a cada hora, outros programas de informação, com outros referenciais, constam da estrutura de sua programação. É o caso do programa Rádio Livre, objeto central deste trabalho, sobretudo com vistas à compreensão do seu modo de produção e compromissos político-editoriais, estilo de apresentação e possível diferencial em relação ao radiojornalismo tradicional presente no conjunto das emissoras radiofônicas da Capital cearense, em razão de se tratar de um programa de que se diz "espaço do diálogo com foco nos trabalhadores".

3 A comunicação sindical e o radiojornalismo

Antes de uma incursão propriamente na discussão sobre o Rádio Livre, consideramos fundamental pensar um pouco sobre as possibilidades de um radiojornalismo que não esteja condicionado pelos modelos tradicionais cuja marca de atuação é uma certa adesão ao modelo adotado pelas radioemissoras quase sempre tentando fazer valer uma imagem associada aos interesses do conjunto da sociedade, supostamente sem distinção de classes, quando, na verdade, a ênfase recai sobre determinados objetivos e interesses dominantes, sob o guarda-chuva ideológico da estratégia discursiva da imparcialidade e objetividade jornalísticas.

Já um projeto de comunicação ligado ao movimento sindical dos trabalhadores, certamente, deve partir de outras bases,, como acentua Fausto Neto (2004).

> Entrar no interior do próprio signo, da própria forma, do próprio formato da comunicação de massa e, no interior desse formato, criar alternativas, criar sombreamentos, criar estruturas possíveis de, ainda que seja através do mesmo formato, vocês possam dizer de uma outra originalidade comunicacional (...)[8].

Mais do que isso, o autor sugere uma mudança radical sob diversos aspectos, inclusive dando pistas para uma perspectiva democrática de comunicação:

[8] FAUSTO Neto, Antônio. Palestra proferida no Sindicato dos Bancários do Ceará em 26/04/2004.

> É preciso superar o denunciativismo, o mau humor e partir para a construção de alternativas de comunicação...Não é mudar o conteúdo, nem ter acesso, mas politizar, buscar alterações nas políticas de comunicação, diversificar o acesso... Necessidade de reverter o movimento não reciprocisante. Mas é preciso técnica e política.[9]

Por sua vez, em recente artigo sobre comunicação no mundo do trabalho, Fígaro (2009) lembra que "Não são as tecnologias que comunicam. Elas potencializam nossa capacidade de comunicação. A velha e boa receita de centrar a atenção no trabalhador, vale ser redescoberta". E acrescenta propostas para uma política de comunicação efetivamente transformadora:

> A comunicação sindical tem de propor-se como uma organização coletiva capaz de ser e mostrar uma rede constituída a partir de valores diferenciados do *status quo* em relação a todos e quaisquer temas. Valores humanistas, muitos deles tornados discursos legais, mas sem efeito na prática cotidiana, são temas a serem discutidos por essa rede, por exemplo: Estatuto da Criança e do Adolescente, Estatuto do Idoso, a punição à discriminação racial, violência contra a mulher, o idoso e a criança, saúde e segurança do trabalhador. Trabalho, saúde, educação, moradia, salário, acesso à cultura, lazer, mídia, política, eleições são pautas importantes assim como a violência na família, alcoolismo, drogas, corrupção, assédio sexual, moral etc." (FÍGARO, 2009:140).

A autora manifesta um ponto de vista segundo o qual a comunicação no mundo do trabalho sugere uma relação com um embate político-ideológico, cujo propósito identificado com a classe trabalhadora pressupõe uma disputa pela hegemonia:[10]

> Disputar a hegemonia diz respeito a introduzir e sustentar, no corpo social, um conjunto de idéias e práticas diferenciadas que sejam capazes, por meio de ações educativas e políticas de expressar anseios de um coletivo, o que pressupõe a diferença, a contraposição. Diz respeito à correlação de forças baseada em valores ideológicos. Diz respeito à correlação de forças baseada em valores e ideologias.A luta por hegemonia é, sobretudo, a luta pela hegemonia de idéias; sem essa clareza não há o que sustente uma rede de comunicação que se quer alternativa.(FÍGARO, 2009:140-141).

[9] Idem.
[10] Esse mesmo grupo produz e apresenta, desde 1993, o programa do Sindicato dos Bancários do Ceará: Rádio Bancários, também na Rádio Universitária FM.

Nesse sentido, vamos verificar se o programa Rádio Livre, de fato, situa-se na direção há pouco sugerida e em que medida alcança objetivos da classe trabalhadora no contexto de suas práticas político-comunicacionais, ante a constatação de que a expressiva audiência do rádio fortalezense não necessariamente significa fator determinante de práticas radiojornalísticas sensíveis aos anseios de uma comunicação capaz de incorporar as vozes dos trabalhadores.

4 O programa Rádio Livre

O Rádio Livre é uma produção da Rádio Extra Comunicação[11] e vai ao ar na Rádio Universitária FM, de segunda a sexta-feira, de 7h às 7h30 min. O programa estreou em 1995 na Rádio Metropolitana AM, patrocinado por um *pool* de sindicatos filiados à Central Única dos Trabalhadores, e no ano seguinte, passou a ser veiculado pela Rádio Universitária FM. Atualmente, tem apoio da Central Única dos Trabalhadores, Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Federal no Ceará, Sindicato dos Trabalhadores da Universidade Federal do Ceará, Sindicato dos Petroleiros, Sindicato dos Comerciários, Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Asseio e Conservação e Sindicato dos Previdenciários.

Ao contrário da tradição liberal, o programa não só explicita suas relações com a classe trabalhadora, como, também, de fato, nasce de uma expectativa de atendimento da demanda sócio-histórica por espaços destinados à voz dos trabalhadores e de suas entidades representativas e movimentos sociais.

Assim, o Rádio Livre busca ser, ao mesmo tempo, um programa de rádio e um espaço estratégico de expressão midiática dos trabalhadores, onde se pode perceber afinidade com o que propõe Fígaro (2009) ao discutir bases para um projeto efetivo de comunicação sindical.

O *jingle* de abertura do programa em ritmo de baião anuncia provocativamente: “A gente está no ar pra se informar, saber o que é que há, pra se ajudar, a gente está no ar para se comunicar. A gente está no ar pra se divertir, pra falar e ouvir, pra dançar e rir, pra ficar feliz, pra ser livre, Rádio Livre, Rádio Livre.” É com essa orientação editorial, de apresentar as informações sob o ponto de vista dos trabalhadores, que o programa é produzido há 13 anos.

A opção por fazer um programa de rádio com essas características tem estreita relação com a equipe da Rádio Extra Comunicação, jornalistas e radialistas[15] que atuam junto ao movimento popular e sindical há anos. O Rádio Livre tem formato jornalístico, com veiculação de notícias, entrevistas ao vivo, comentários e publicidade sobre as atividades dos sindicatos patrocinadores. Após o *jingle* executado na abertura, são apresentados os destaques da edição, tendo como BG uma trilha dinâmica que se adequa à leitura das manchetes do dia. É apresentado por um só comunicador. Às quartas-feiras, tem a participação do psicanalista e ensaísta político Valton Miranda, sempre comentando um tema da atualidade. O programa discute ainda temas da política nacional e internacional, economia, cultura, entre outros, sempre valorizando uma abordagem que privilegia os interesses e pontos de vistas dos trabalhadores.

Neste caso, o programa assume posições, reconhece o conflito social e os posicionamentos de classe, recorrendo aos comentários, em geral marcados pela ironia, humor, questionamentos sobre as informações e acerca da própria prática do jornalismo, como um gesto de abertura para outras possibilidades de sentidos, aceno este direcionado ao público, com tudo o que isso pode significar em riscos.

A propósito, o conceito de ironia-, objeto de várias postulações teóricas sobre as quais não nos cabe aqui alongar- passa a ser pensado segundo o que propõe Oswald Ducrot (1987), sobretudo em sua conceituação da ironia como discurso polifônico,ou seja, modo de presença e mobilização de vozes diferentes num mesmo enunciado. Nessa direção,, o que ocorre no comentário irônico é como um diálogo/conflito de vozes, sujeitos, posições, pontos de vista diferentes e, em geral, divergentes, um questionando o outro e propondo sentidos outros para algo que possa parecer dentro do significação “adequada” em relação à realidade social.

Podemos até sugerir que a mistura do comentário com a notícia descaracteriza o radiojornalismo por torná-lo parcial e subjetivo. Verifica-se, porém, no caso, é o reconhecimento de que as notícias são sempre a tentativa de um discurso aparentemente neutro e objetivo, mas que, na prática, falam de algum lugar social, de alguma posição socioideológica. E, neste caso, a narrativa polifônica resulta em uma posição aberta à reflexão, na medida em que provoca um discurso mais heterogêneo com, pelo menos, duas vozes em embate.

O gênero jornalístico é definido por Barbosa Filho (2003) como o "instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio de divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos. (...) e podem possuir características subjetivas do ponto de vista dos conteúdos". No programa em foco, é assumida claramente essa perspectiva de espaço de convivência entre a informação objetiva e a inevitável presença da subjetividade, no que confere ao discurso do programa o reconhecimento da polifonia como parte inerente ao modo de produzir a textualidade/discursividade.

Há, porém, uma característica que confere ao programa um diferencial mais veemente ainda em relação aos radiojornais convencionais: o comentário do apresentador. O comentárioé aqui compreendido como um formato de caráter opinativo e que se filia ao proposto por Kaplun.

> (...) procura não somente informar, como também orientar o ouvinte, influir sobre ele e incliná-lo em favor de uma determinada interpretação do fato, considerada justa e correta. O comentário aprova ou condena, aplaude ou censura (...). (BARBOSA FILHO apud KAPLUN, 2003:97).

A diferença a ser considerada, porém, não reside no comentário em si, mas no estilo do comento realizado. É comum em programas informativos no rádio, e até mesmo na TV, que os apresentadores se manifestem a respeito de uma informação que noticiam. O que acontece no Rádio Livre, porém, vai muito além disso, visto que é um estilo muito particular de emitir opinião que remete tiradas bem humoradas muito próximas da ironia.

> A ironia também tem um componente imprescindível à sua inteligibilidade: o contexto. É talvez a mais ambígua das figuras de linguagens, uma vez que, se mal interpretada, pode levar o interlocutor a ter a impressão rigorosamente oposta a que se queria dar. (ACSERALD, 2006: 07).

De forma espontânea, o apresentador do programa emite seus comentários e de uma maneira que o aproxima do ouvinte, porquanto transparece a ideia de que a fala do comentarista é como um "pensamento alto", como se ele estivesse compartilhando com a audiência algo reservado, mas que de alguma maneira estabelece cumplicidade com o público, e que pode significar para o ouvinte um desabafo relativamente à informação transmitida. A particularidade

dessa forma está ainda em se reinventar a cada dia, já que o comunicador não faz uso de bordões, cuja característica, por definição, é a repetição frequente. Ele brinca com as palavras, faz um jogo ao pronunciá-las e lança para o ouvinte outra significação para as palavras e para as informações muitas vezes não revelada.

A surpresa evidencia-se a cada programa, pois não há uma vinheta chamando atenção, não há um momento definido para o comentário, não há mesmo um tempo determinado para duração do comentário. Tudo pode ocorrer em um vocábulo, em alguns termos, em um texto improvisado mais aprofundado sobre o tema ou, simplesmente, a entonação, a repetição de um trecho da notícia em outro tom, uma pausa de silêncio provocante. Por exemplo, em virtude da ampla divulgação que ganhou recentemente um conjunto de denúncias envolvendo os “atos secretos” do Senado Federal, o questionamento do apresentador recaiu sobre a própria denominação desses atos. No Programa Rádio Livre, o comunicador passou a se referir a isso como “atos escondidos”, demonstrando que houve uma intenção clara de não os divulgar e conferindo à atitude outra interpretação a priori. A justificativa também foi apresentada: os atos foram centenas, beneficiaram muitas pessoas e envolveram muitos senadores, suas famílias e funcionários do Senado.

Não se trata de dar a palavra final sobre a notícia ou a respeito do tema, mas, sobretudo, de provocar certa desestabilização de possíveis tentativas de imposição de ponto de vista, de certos modos de dizer e, sobretudo, de determinado modo midiático de fazer ecoar uma posição político-ideológica de determinado setor da sociedade como se fosse o “natural”, o “único”, aquele que deve predominar. É uma desestabilização buscada, inclusive, em relação às práticas discursivas do jornalismo e suas estratégias “naturalizadas” de formar de opinião.

Essa forma de apresentação das notícias e fatos do dia a dia propõe um modo diferenciado de prática jornalística, opondo-se, claramente, à tradição segundo a qual os meios de comunicação se expressam como simples mediadores na conjuntura sócio-histórica, quando na verdade estão num contexto em que os objetivos socio-econômicos e ideológicos adquirem significados decisivos.

Nesse modo de tratar as informações, a voz tem uma contribuição significativa, pois, como ensina Charaudeau,

> Sem mencionar os efeitos que os outros sons são suscetíveis de produzir, diz-se que a voz, com suas características de timbre, de entonação, de fluência e de acentuação, reveladora do que comumente é chamado de 'estado de espírito' de quem fala, isto é, dos movimentos que perpassam sua afetividade, sua interioridade oculta ou pelo menos invisível, a imagem que faz de si mesmo (e eventualmnte do outro) e até sua posição social. Assim, o locutor poderá parecer autoritário ou humilde, poderoso ou frágil, emotivo ou senhor de si, emocionado ou frio, tudo aquilo que jogam os políticos e os profissionais de mídia.(CHARAUDEAU, 2007:106-107).

No programa Rádio Livre, o locutor busca explorar os recursos vocais, linguísticos, o contexto informacional e, até mesmo, um pouco do traço moloque cearense, resultando numa aproximação com o que revela Charaudeau:

> (...) no rádio a distância fica quase abolida, entre a mídia e o ouvinte, pela transmissão direta da oralidade, à qual se acrescentam uma enunciação interpelativa da parte da instância midiática e diversas estratégicas de interatividade (telefone, correio eletrônico, sondagem imediata) criando intimidade, confidência, até mesmo ambiente próprio às confissões. (CHARAUDEAU, 2007:108).

Trata-se de um estilo de apresentação precedido de um trabalho de produção que segue uma linha editorial bem definida, como esclarece a jornalista Lúcia Helena Pierre, que assim explica a rotina produtiva, a começar pela seleção das notícias:

> Notícias mais importantes do dia nacional e local. Notícias sobre minorias, meio ambiente, e fatos que não aparecem em muitos noticiários, mas são de interesse público. Internacional só algo mais especial ou com repercussão para o Brasil. Notícias dos sites e e-mails dos sindicatos. Notícias de eventos e serviços que possam ser úteis no dia a dia dos ouvintes. Eventos grátis. Pesquisas[11].

O programa veicula até três entrevistas diárias, quando mais uma vez se busca não somente respostas para um roteiro de perguntas. Na verdade, o roteiro produzido com base em pesquisa é tratado como um ponto de referência

[11] Entrevista concedida,em Fortaleza-CE., em 8/7/2009.

fundamental para um diálogo entre o apresentador e o entrevistado. A produtora confirma a perspectiva de comunicação identificada com “um tratamento humano do trabalho e do trabalhador”, na linha do que se discutiu no tópico anterior: “O plano diário, que nem sempre dá certo, é uma entrevista de sindicato e outra geral, de questões da cidade, trabalho em geral, denúncias, saúde, educação, repercussão de fato nacional, minorias, meio ambiente”[12].

A seguir apresentamos a análise de alguns exemplos sobre o modo de dizer do programa Rádio Livre.

5 Comentário: jogo polifônico

Ao definir como linha editorial um compromisso explícito com o trabalho humanizado e com os que trabalham, o programa propõe-se fazer a leitura diária das informações numa perspectiva de embate, de presença de pontos de vista, vozes diferentes, muitas vezes divergentes, produzindo uma discursividade marcada pela polifonia.

O conceito de polifonia neste trabalho pressupõe uma relação, um embate de vozes no texto radiofônico, conforme a perspectiva de Ducrot, que busca identificar a polifonia nos limites de um enunciado mínimo, vendo-o como representação de uma enunciação. Assim, por exemplo, em um enunciado como “a relação com o MST não é política, mas é econômica”, pode-se verificar a presença de pelos menos duas posições.

Uma delas é do MST, negando uma relação política e afirmando um vínculo puramente econômico. Essa negação mobiliza, por meio de uma pressuposição, outro ponto de vista que circula na sociedade: a relação com o MST é política. Como verificaremos neste mesmo exemplo, analisado mais adiante, o comentarista do programa Rádio Livre traz para esse jogo polifônico o terceiro ponto de vista, argumentando em favor da afirmação de uma “relação política”, mas propondo também outros sentidos para a política. Desse modo, a polifonia radiofônica de que tratamos relaciona o discurso e as práticas sociais perceptíveis com suporte na própria textualidade.

[12] Idem.

Para este artigo, embora tenha sido feita uma escuta durante os últimos dois meses, optamos por analisar cinco programas veiculados no período de 04/05 a 08/05 de 2009. Notamos que os temas apresentados nas matérias, de fato, correspondem à linha editorial descrita, pois nesse período foram recorrentes os temas:

- eleições sindicais;
- ações contra reajuste considerado ilegal da energia elétrica;
- greves de motoristas, professores, servidores públicos;
- desabrigo por conta das chuvas no Ceará;
- acordo salarial dos jornalistas depois de meses de luta;
- vitória dos petroleiros que recebem participação nos lucros e resultados com um cálculo mais justo para todos os servidores do sistema Petrobras;
- apoio ao projeto ecológico Parque Raquel de Queiroz;
- funcionamento do comércio aos domingos, a lei e os direitos trabalhistas dos comerciários;
- educação no meio rural;
- vestibular unificado proposto pelo MEC;
- congresso sindical;
- congresso da CUT: “Os trabalhadores não vão pagar a conta da crise”;
- direitos do consumidor;
- denúncias de corrupção e
- CPIs do Congresso Nacional.

A seguir, destacamos alguns exemplos de como essa discursividade se manifesta no dia a dia do programa Rádio Livre.

No programa exibido no dia 05/05/2009, o apresentador trata do conceito de política, ao noticiar a parceria entre o MST e os indígenas da reserva Raposa Serra do Sol:

> Os indígenas da reserva Raposa Serra do Sol, em Roraima, vão contar com o apoio do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) do Rio Grande do Sul para produção de arroz sem agrotóxicos e sem uso de sementes transgênicas. Os indígenas afirmam que a relação com o MST não é política, mas econômica.
>
> Comentário do apresentador:

> Só muita pressão para se dizer um negócio desses. Claro que é uma relação política. Não partidária. Não a política banalizada pela mídia. É política em alto conceito, de ação conjunta na sociedade. A negação da política é para aliviar as pressões.

A fala do apresentador aponta para um sentido positivo da política, o que é, em última análise, o que interessa aos trabalhadores, aos cidadãos que sonham com transformação real da sociedade. A negação entra num contexto em que a reserva indígena acabava de ser objeto de um dos mais complexos julgamentos da instância máxima da Justiça, o STF, Supremo Tribunal Federal, quanto à demarcação; julgamento que praticamente "regulamentou" as decisões futuras sobre os direitos indígenas, cujas consequências são ainda imprevisíveis.

Na edição do dia 06/05/09 foi ao ar uma notícia sobre a gripe A, antes gripe suína. A notícia fala de pessoas suspeitas de gripe suína. O comentário remete para o risco de estigmatização, discriminação, como ocorreu com vítimas da AIDS. Então, o comentarista adverte: a doença é que está sob suspeita, não a pessoa. E faz referência à recomendação da OMS para "lavar as mãos" como forma de evitar infecção pelo vírus da gripe A. "Tem gente que lava as mãos direto." "E os suínos não escaparam da imprensa. O novo nome AHl não pegou. Taí gripe suína".... Aqui o comentário, além de dar ênfase à recomendação para a prevenção da gripe, estabelece uma relação polissêmica com a expressão "lavar as mãos", onde se pode perceber no enunciado "Tem gente que lava as mãos direto", sentidos também associados com negligência e indiferença.

Nessa mesma edição, foi noticiada a decisão do Tribunal Superior do Trabalho sobre o trabalhador diarista. "TST decide que trabalhador diarista que trabalha três dias por semana, na mesma casa, com o mesmo patrão, não tem vínculo trabalhista nem direitos de trabalhador regular".

Ao que o apresentador emenda: "Se for questionar quem trabalha três dias por semana e com extras vai ser um vexame para os poderes da República. Não vou dizer. Vocês sabem. Se fosse para a Justiça, nem andava."

No dia 07/05, a informação sobre decisão judicial em favor da Coelce é seguida do comentário:

> O curioso do funcionamento de algumas instâncias judiciárias do País é a rapidez com que age em determinadas situações e a lentidão em outras. Quando age, um banqueiro corrupto entra e sai em alguns minutos da cadeia, mesmo pesando sobre ele uma

> carga imensa de acusações. Numa situação dessas em que o interesse público está em jogo e há uma Companhia, inclusive que hoje é estrangeira, é bom que se diga, concessionária de serviço público brasileiro, simplesmente vai lá e traz a decisão para pressionar a Prefeitura de Senador Pompeu a pagar uma conta que o Prefeito diz que boa parte não é da Prefeitura.
> Você vai ver, às vezes, o sujeito apodrece na cadeia, sem culpa. Dez, quinze anos depois é absolvido. Pobre evidentemente. Vamos pensar um pouco nisso. O Brasil... o Supremo diz que o Brasil não tem justiça de classe. A justiça julga com todo o equilíbrio exigido pela Constituição, pelas leis etc e tal.

Como se percebe nos exemplos mencionados, o tom dos comentários está em total harmonia com a proposta editorial do programa e propõe ao ouvinte uma reflexão, muitas vezes de forma explícita; outras mais sutilmente. Ao se posicionar desta maneira, o apresentador assume comportamento mais dialógico, educativo, enfim, mas sem qualquer didatismo.

6 Considerações finais

O diferencial do programa Rádio Livre em relação às outras opções de radiojornalismo oferecido ao público em Fortaleza está não apenas na pauta escolhida, tampouco só na abordagem, mas, principalmente, nos comentários feitos pelo apresentador, muitas vezes em tom irônico. São enunciações que acrescentam outros sentidos às matérias, assumindo de forma clara um lugar de fala.

Enquanto o discurso dominante dos media tradicionais propõe uma suposta neutralidade ante os fatos, o Rádio Livre assume abertamente o ponto de vista do trabalhador como proposta editorial, ampliando o enfoque do radiojornalismo local, ao enunciar uma nova perspectiva político-ideológica para as práticas jornalísticas no contexto de uma sociedade de classes, propondo uma perspectiva polifônica que incorpora outro modo discursivo sobre os fatos sociais, onde também ecoa um projeto de transformação social identificado com o mundo do trabalho.

Referências

ACSERALD, Márcio. **Ironia e Comunicação**. Disponível em http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/ic/2006/artigo-com-04.pdf Acesso em 25 jun. 2009.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ESTEVES, José Manuel Vasconcelos. **Ironia e argumentação**. Tese de Mestrado em Filosofia, Universidade Nova de Lisboa, 1997, acessado em http://bocc.ubi.pt/pag/estevesjose-manuel-ironia-argumentacao.html. Acesso em: 25 jun.2009.

FAUSTO NETO, Antônio. **Palestra proferida no Sindicato dos Bancários do Ceará** em 26/4/2004.

FÍGARO, Roseli.Políticas de comunicação no mundo do trabalho. In:BACCEGA, Maria Aparecida; Costa, Maria Cristina Castilho (organizadoras) **Gestão da Comunicação** – Epistemologia e Pesquisa Teórica. 1ª ed. São Paulo: Paulinas, 2009: (p.140).

PIERRE, Lúcia Helena. **Entrevista concedida aos autores**, em Fortaleza, em 8/7/2009.

RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM. **Programa Rádio Livre** veiculado no período de 4 a 8 de maio de 2009. Fortaleza.

A apresentação de histórias fantásticas com a utilização do radiojornalismo

Sandra Sueli Garcia de Sousa[1]
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Resumo: Este trabalho apresenta o quadro "Caixão de Notícias" veiculado em um programa de entretenimento da Rádio Cultura FM do Pará (Visagem). O quadro em questão parte da narrativa de histórias fantásticas e sobrenaturais contadas por quem viveu o fato. Os relatos são contados em forma de reportagem, com amplo recurso sonoro que o meio rádio comporta: a fala, a música, os efeitos e ruídos contribuindo para atiçar a imaginação do ouvinte. O "Caixão de Notícias" além de enriquecer sonoramente esses relatos também ajuda a manter viva a cultura regional, por veicular histórias sempre presentes no imaginário amazônico.
Palavras-chave: Histórias fantásticas. Radiojornalismo. Cultura Regional. Imaginário.

"A emoção mais antiga e mais forte da humanidade é o medo, e o tipo de medo mais antigo e mais poderoso é o medo do desconhecido". O famoso escritor de histórias de terror H. P. Lovecraft (1987, p. 13) começa assim seu livro "O horror sobrenatural em literatura". Contos de terror sempre chamaram atenção e costumam fazer sucesso na mídia como um todo. A divulgação desse tipo de história pelo rádio também é marcada por uma boa audiência, principalmente quando apresenta histórias reais. Não foi à toa que o programa "Incrível! Fantástico! Extraordinário!" permaneceu onze anos no ar, entre 1947 e 1958, na Rádio Tupi do Rio de Janeiro.

Nas emissoras AM, a leitura dramatizada de cartas até hoje faz sucesso em muitos programas. São verdadeiros dramas humanos narrados por apresentadores de vozes contundentes aliados à rica sonoplastia. Mônica Rebecca Nunes (1999, p. 108) defende que esses programas acabam por renovar símbolos arcaicos de purificação:

[1] Doutoranda da PUC-SP. Contato: sandra-garcia@uol.com.br

> É lícito supor que tais narrativas, audiodramatizadas por Eli Correa, Paulinho Boa Pessoa, Gil Gomes, Afanázio Jazadji ou qualquer outro radialista, interpretando um crime, uma saudade ou mesmo manipulando o discurso pentecostal (...) contêm em suas estruturas arquétipos arcaicos, presentes no imaginário da cultura.

Os arquétipos revificados dos quais fala a autora vão da busca por um tempo primordial, passando por discursos sacrificiais com vistas à purificação - caso de programas humorísticos, policiais e religiosos, pois "o sacrifício purifica a sociedade, livrando-a de sua própria violência" (NUNES, 1999, p. 87). Nesse contexto, acompanhar determinados programas radiofônicos é viver novamente ritos ancestrais incrustados no imaginário. Mas, e quando esses ritos envolvem histórias de terror?

Parem o carrinho, abram a tampa: está no ar "Caixão de Notícias"[2]

Alicerçada por uma programação que prima pela valorização da cultura regional, a Cultura FM do Pará veicula, desde 2003, o programa Visagem[3] - um híbrido que trabalha com humor, terror, literatura poética, música e experimentalismo. Neste programa, um quadro chama a atenção, o "Caixão de Notícias". Utilizando técnicas do radiojornalismo, foi criado com o objetivo de divulgar informações do mundo da Ciência:

> O Caixão surgiu como um espaço para notícias científicas curiosas normalmente ligadas a experiências sonoras, mundos microscópicos, estados alterados da consciência, sociologia e psicologia animal, fenômenos espetaculares do universo cósmico (...). As notícias não poderiam ser tiradas de jornais, sites ou revistas sensacionalistas, tendenciosas, especializadas em matérias curiosas. As notícias deveriam vir de jornais como O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, revistas como Galileu, National Geographic. Publicações feitas por gente que checa a verdade. Paralelo a estas notícias, o "Caixão de Notícias" tem entrevistas que invariavelmente tratam de assuntos inexplicáveis: relatos de experiência com lendas urbanas e do interior e também com fantasmas, ET´s, etc[4].

[2] Texto da vinheta de abertura do "Caixão de Notícias"

[3] A análise deste programa, bem como a vertente experimental da Rádio Cultura, compõem a pesquisa de minha tese doutorado, em desenvolvimento. Cf: Visagem – um programa poético-musical assombrando as noites paraenses – anais Intercom 2008, disponível em www.intercom.org.br.

[4] Guaracy Britto Jr., criador do programa, em entrevista a autora por e-mail, em junho de 2009.

Aos poucos, o “Caixão de Notícias” foi modificado dentro do programa: com vinheta, apresentador próprio[5] e uma reportagem, o quadro assumiu um viés mais sério com reportagens produzidas. Nesta nova roupagem, tornou-se o lado jornalístico do Visagem. O uso do jornalismo em programas de entretenimento não é nenhuma novidade. A “Guerra dos Mundos”, de Orson Wells, utilizou técnicas do jornalismo na adaptação do livro homônimo de H. G. Wells, provocando um caos coletivo na Nova Iorque dos anos 30.

> No especial do *Radioteatro Mercury* da véspera do Dia das Bruxas de 1938 – denominado *Mercury´s Halloween Show* -, através dos sons, foi representada uma invasão de marcianos do ponto de vista de uma cobertura jornalística. Todas as características do radiojornalismo usadas na época – às quais os ouvintes estavam habituados e nas quais acreditavam – se faziam presentes: reportagens externas, entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, opiniões de especialistas e autoridades, efeitos sonoros, sons ambientes, gritos, a emotividade dos envolvidos, inclusive dos pretensos repórteres e comentaristas, davam a impressão de um fato real, que estava indo ao ar em edição extraordinária, interrompendo outro programa, o radioteatro previsto (ORTRIWANO, 1998, p.134).

No Brasil, conforme citado acima, o programa “Incrível! Fantástico! Extraordinário!” fez sucesso entre 1947 e 1958. Apresentado por Henrique Foréis Domingues, o Almirante, o programa mexia com a imaginação dos ouvintes ao se depararem com histórias fantásticas.

> Em "Incrível! Fantástico! Extraordinário!", Almirante se propôs a relatar todo o tipo de experiências inexplicáveis ocorridas com pessoas das mais diversas partes do país. Para isso, formou uma equipe que procurava verificar os fatos relatados, cartas checadas, nomes completos exigidos e testemunhas solicitadas. Radiofonizadas com perfeição, o programa apresentado na Rádio Tupi do Rio de Janeiro (quintas-feiras, 21h30), com um trabalho fantástico de radioteatro e sonoplastia, tudo ao vivo, sem qualquer recurso especial, eletrizavam (e assustavam) milhões de famílias que, por todo o país, ouviam as suas radiofonizações[6].

---

[5] O veterano radialista paraense, Luis Andrade. Segundo Guaracy, Andrade foi convidado a participar do programa porque de todos os locutores era o que mais combinava com o Visagem. “A locução dele é das antigas, é dessas vozes que você ouvia no tempo da Onda Tropical e em barcos, casebres, biroscas no meio do mato, longe de tudo, à luz de candeeiro”, explica o criador do Visagem.

[6] Aramis Millarch disponível em http://www.millarch.org/artigo/causos-assustadores-que-almirante-contava

Para Sérgio Cabral (1990, p. 246), Almirante foi um radialista que mobilizava seu público como nenhum outro:

> Ele [Almirante] nunca deixou de pedir aos ouvintes que colaborassem, enviando o material necessário para a feitura dos seus programas. No caso do "Incrível!", manteve a preocupação de que os casos enviados tivessem todas as garantias de veracidade, nunca deixando de mencionar os nomes verdadeiros, endereços, etc. Até porque ele mandava pagar aos colaboradores que, para receberem, tinham que apresentar os seus documentos de identidade. Assegurado que o informante existia, entrava o criador com todos os recursos radiofônicos: a orquestra com músicas apropriadas para sublinhar o ar de mistério, os Radioatores reforçando tudo com vozes estereotipadas e até os locutores, a partir da entrada do programa no ar, ao emitirem as palavras "incrível", "fantástico" e "extraordinário", pareciam fantasmas falando.

A diferença entre o quadro "Caixão de Notícias", o programa "Incrível, Fantástico, Extraordinário" e "A Guerra dos Mundos" é que este último utilizou elementos do jornalismo para fazer ficção e os dois primeiros recorrem a casos vivenciados por ouvintes para construir a narrativa. Ainda: o "Caixão de Notícias" se diferencia do "Incrível! Fantástico! Extraordinário!" por utilizar o formato jornalístico para contar as histórias de pessoas comuns, que narram elas mesmas o fato, sempre intermediadas pelo repórter, numa produção editada. No programa de Almirante não havia a fala do ouvinte, privilegiava-se a história em si, sempre ao vivo.

Voltando ao quadro do programa Visagem, a estrutura do "Caixão de Notícias" é comum a da maioria dos programas noticiosos: vinheta seguida da fala do apresentador cumprimentando os ouvintes; na sequência o apresentador lê as notas e, ao final, entra a reportagem. Mas como no Visagem nada é fixo - uma das características do programa é sua não-linearidade - o "Caixão" também segue essa tendência: em alguns quadros há notas e em outros, apenas a reportagem. A duração também é variável, de cinco a nove minutos e dependendo do assunto pode tomar o programa todo, como em ET[7], conforme explica Guaracy:

[7] Nesta edição, o próprio "Caixão de Notícias" é a abertura do programa e acaba por ocupar toda a transmissão, entremeada por músicas e as falas isoladas dos entrevistados da reportagem. O assunto é um pescador atacado por um animal desconhecido na cidade de Colares, município do nordeste paraense, a 62 quilômetros de Belém, conhecido pelas histórias de contatos dos moradores com seres extraterrenos na década de 70.

> O quadro (ainda sem ser um quadro propriamente dito) foi aparecendo no programa à medida que eu ia conseguindo as notícias na Internet. Então ficava tudo meio solto: uma hora era uma notinha, outra hora era um programa inteiro amarrado por uma matéria só, como a do bicho peludo de Colares. *O importante nessas entrevistas é que o entrevistado tinha obrigatoriamente que ser a pessoa que viveu a experiência. Não existe no programa a frase "ouvi dizer". Existe, sim, as frases "eu vi"; "eu fiquei; corri do fantasma"; "eu conheci uma Matinta Perera"* (grifo nosso)[8].

É interessante notar que o quadro trabalha com dois polos: o mundo da Ciência e o mundo do fantástico. Numa ponta, o ouvinte é apresentado às estranhas descobertas e invenções científicas do mundo real e na outra, é levado a acompanhar histórias de pessoas que contam terem tido uma comunicação com seres de outro mundo. Razão e emoção caminhando juntas e povoando a imaginação dos ouvintes.

Ao discorrer sobre o gênero fantástico na literatura, Tzvetan Todorov (2004, p. 165-166) ajuda a compreender melhor a noção do que é o fantástico:

> O fantástico se fundamenta essencialmente numa hesitação do leitor – um leitor que se identifica com a personagem principal – quanto à natureza de um acontecimento estranho. Esta hesitação pode se resolver seja porque se admite que o acontecimento pertence à realidade; seja porque se decide que é fruto da imaginação ou resultado de uma ilusão; em outros termos, pode-se decidir se o acontecimento é ou não é.

Pensemos no leitor do qual fala Todorov como o ouvinte das histórias do quadro "Caixão de Notícias". Esse ouvinte está livre para decidir se acompanha um caso real ou um caso fruto da imaginação de quem o contou. Lembremos que a escolha do jornalismo para apresentar os casos míticos e sobrenaturais da região contribui para reforçar o grau de credibilidade à história, além de valorizar a personagem que viveu aquele acontecimento.

As reportagens são feitas de forma voluntária por jornalistas da emissora, ouvintes do programa, e seguem os assuntos que permeiam o imaginário paraense: lendas amazônicas; pessoas que afirmam terem tido contato com seres extraterrenos ou com quem já morreu. Em algumas reportagens basta a fala do entrevistado que narra o que foi presenciado, em outras há um especialista que

[8] Guaracy Britto Jr. em entrevista a autora por e-mail, em junho de 2009.

interpreta o assunto. No entanto, em nenhum momento, o que é dito pelo entrevistado é questionado. Guaracy explica[9]:

> Quem conduzia a reportagem era a repórter, eu só dizia para ela tratar o assunto com respeito e bastante interesse, indo atrás do máximo de informação correta possível, tipo: "como era a aparência da Matinta Perera quando ela era jovem; fazia calor na casa que tinha o fantasma? como era o timbre de voz de um Exu?"

O formato utilizado para veicular os casos é o da reportagem. Para fins conceituais, entendemos reportagem segundo o que diz Emílio Prado (1989, p. 85-90): "Toda reportagem é, em definitivo, uma agrupação de representações fragmentadas da realidade que em conjunto dão uma idéia global de um tema". O autor estabelece duas formas de reportagem radiofônica: a simultânea e a diferida. A simultânea é feita ao vivo e evolui à medida que a ação se desenvolve. O ouvinte tem a sensação de participar do evento em foco, principalmente, por conta da habilidade do repórter em narrar o acontecimento e pelas imagens sugeridas pelo ambiente acústico. A reportagem diferida, por sua vez, permite a montagem, por isso é a que melhor se adequou ao quadro "Caixão de Notícias". Na reportagem diferida é possível selecionar os melhores trechos das entrevistas e colocá-los numa ordenação lógica ao ouvinte.

> Na seleção deve procurar incluir ao máximo o som ambiente, que favorece a compreensibilidade, provoca a intervenção da imaginação do ouvinte e, sobretudo, dá credibilidade à informação. Por outro lado, estes elementos dão dinamismo e ritmo à reportagem (PRADO, 1989, p. 89).

No jargão jornalístico, os entrevistados são as fontes da notícia. LAGE (2001, p. 66-68), classifica os tipos existentes. Entre outras, temos as testemunhas e os *experts*:

> O testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva (...) De modo geral, o testemunho mais confiável é o mais imediato. Ele se apóia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa; para guardar fatos na memória de longo prazo, a mente os reescreve como narrativa ou exposição, ganhando em consistência o que perde em exatidão factual. (...)

[9] Idem.

> *Experts* são geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões ou interpretações de eventos.

A maioria dos casos contados pelo “Caixão de Notícias” busca na memória de longo prazo os fatos relatados. Mas isso não é um entrave, pois estamos falando de um programa de entretenimento, que se vale do jornalismo para apresentar as estranhas histórias dos ouvintes. Na verdade, o fato dos relatos serem contados como narrativa dão um colorido às histórias. Perdem sim em exatidão, conforme explica Lage, mas ganham em efeito dramático, que é o que importa para manter a dinâmica do programa Visagem.

Algumas edições do “Caixão de Notícias”		
Programas	**Notas**	**Reportagens**
Canibal	Sistema que controla temperatura durante o sono; expedição ao Estreito de Gibraltar, onde supostamente estaria a mítica Atlântida	Radialista foge de um estranho animal (sonorizada com efeitos - passos, animais, latidos de cachorros)
Cidade de Giz e Cidade Medo*	Registros de escrita mais antigos do mundo; ruídos que interferem na fala.	Morte anunciada durante viagem de ônibus (sonorizada com música e efeito – partida de ônibus)
Clássicos dos anos 70	Cientistas comprovam os efeitos de infra-sons nas pessoas.	Desenhista vai a Ilha do Marajó no final da década de 70 e se depara com um cemitério indígena (sonorizada com música e efeitos – partida de ônibus, relinchar de cavalo e trote)
ET	O “Caixão de Notícias” abre o programa com a vinheta. Não há notas. O tema da reportagem passa a ser o tema do programa: um pescador é atacado por um estranho animal em Colares. A reportagem é sonorizada com música e há presença de especialistas comentando o assunto.	
Espelho de Igarapé	Motoristas gordos têm mais chances de morrer em acidentes automobilísticos do que os magros.	Costureira vê fantasmas (sonorizada música e efeito - som de máquina de costura).
Finados na Cozinha	Híbridos de animais e robôs; Cientistas russos descobrem pata que pode ser do abominável homem das neves.	Corretora viveu em casa mal assombrada (sonorizada com música e efeitos – som de festa, vidro quebrado, louças batendo).
Lar pano de chão	Cientistas descobrem vestígios do órgão genital mais antigo do mundo, o de um inseto;	Jornalista tem contato visual com extraterrestres (sonorizada com música).

Algumas edições do "Caixão de Notícias"		
Programas	**Notas**	**Reportagens**
	astrônomos detectam ondas sonoras de um buraco negro.	
Pensamento de corvos	Nepotismo entre as formigas; cruzamento entre galo de rinha e frango caipira.	Produtor musical e amigo passam a noite em casa mal-assombrada no interior do Pará (sonorizada com música).
Ovo	Comparação entre DNA dos humanos e 12 animais; nota repetida motoristas gordos.	Entrevista com pai de santo sobre Exu (sonorizada com música).
Limboate e Matinta Perera*	Pesquisador afirma que Arca de Noé foi construída com a ajuda de Et´s.	Mulher tem como amiga a Matinta Perera (sonorizada com música e efeito – assobio).

Fonte: edições do programa Visagem disponibilizadas por Guaracy Brito Jr.
* quadro se repete nestes programas.

A sonorização do quadro e da reportagem

O programa Visagem foi criado por Guaracy Britto Jr. e é ele quem se encarrega da redação de textos, apresentação e edição do mesmo. Em alguns momentos, porém, há a participação voluntária de produtores, como é o caso da produtora Bebel Chaves e do produtor musical Ricardo Moebius, além de repórteres do departamento jornalístico da emissora. O "Caixão de Notícias" conta com trabalho de produção, mas após a apuração e gravação da entrevista, é o próprio Guaracy quem faz a sonorização e edição das reportagens e a forma como vão ser utilizadas no programa.

> Existe uma única trilha para as matérias e uma pré-seleção de músicas para as notas. Tudo é escolhido e montado por mim. A repórter traz a matéria prontinha, mas sem o BG. Eu coloco o BG que é uma música de Hans-Joachim ***Roedelius***[10]**.**

Os efeitos seguem o ritmo da narrativa, procurando ambientar o ouvinte sobre o local onde se passa o acontecimento. Uma costureira diz ver pessoas mortas. Antes de começar sua história, ouvimos o som de uma máquina de costura. Outra entrevistada conta a respeito de uma trágica viagem de ônibus.

[10] Idem.

Para compor o quadro, ouvimos o som do motor do veículo. Um outro, fala ter visto um cavalo fantasma, acompanhamos o trote do animal e assim por diante.

Segundo Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva[11], a utilização de ruídos no rádio ajuda o ouvinte a melhor perceber o que está sendo representado:

> O ruído fornece informações, pistas, atua como índice do objeto representado a fim de que o ouvinte reconheça e estabeleça associações, que pelo caráter referencial assumido pelo ruído dá-se por contigüidade. O indíce por manter uma relação factual, efetiva com o seu objeto chama a atenção de seu intéprete exercendo sobre ele uma influência compulsiva, fornecendo-lhe direções e instruções (...) Ao empregar ruídos que componham o ambiente, a paisagem, o cenário acústico, o produtor tem como meta utilizá-los de tal forma que possibilite ao ouvinte identificar objetos e imaginá- los associados.

Esch e Del Bianco (1998, p. 73) destacam além da função descritiva, a função narrativa dos ruídos:

> Independente do papel que desempenham, quando associados à palavra fazem surgir uma imagem do acontecimento real construída na mente através da ilusão que o rádio produz em nós. Ilusão que se estabelece pelo paradoxo: o rádio materializa situações reais, referenciadas pelo cotidiano, a partir da imitação e personificação. A representação do real pelos ruídos e efeitos se faz com tamanha força imaginativa que materializa uma ação que não se vê, percebida que é somente pelos ouvidos.

Como a reportagem do “Caixão de Notícias” entra no terreno do fantástico, a utilização de ruídos, seja para descrever o ambiente ou para ajudar na força da narrativa, leva o ouvinte a acompanhar com atenção o terror contado por determinada personagem. Ao adentrar nesta seara, o quadro também ajuda a manter viva a cultura local, uma cultura muito rica em lendas e mitos, raramente explorada pela mídia, mesmo a da região. Não esqueçamos, aliás, que uma das forças do rádio é sua fala local: quanto mais falar à região em que está inserido, quanto mais houver a presença dos sotaques locais, mais popular o veículo se torna.

[11] Radiojornalismo e suas múltiplas fontes sonoras. Trabalho apresentado no NP 06 – Rádio e Mídias Sonoras do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

Paes Loureiro (1995, p. 55-64) fala da cultura amazônica referindo-se aos mitos e ao universo mestiço da região para explicar a função estética que nasce desses elementos:

> Há, no mundo amazônico, a produção de uma verdadeira teogonia cotidiana. Revelando uma afetividade cósmica, o homem promove a conversão estetizante da realidade em signos, através dos labores do dia-a-dia, do diálogo com as marés, do companheirismo com as estrelas, da solidariedade dos ventos que impulsionam as velas, da paciente amizade dos rios. É como se aquele mundo fosse uma só cosmogonia, uma imensa e verde cosmo-alegoria. Um mundo único real-imaginário. Foi-se constituindo nele uma poética do imaginário, cujo alcance intervém na complexidade das relações sociais.

Advém daí a profusão de narrativas de pessoas comuns que se deparam com casos muitas vezes inexplicáveis. São pessoas em contato com os mortos, em contato com seres de outro planeta, em contato com figuras de lendas da região amazônica - o boto, a Matinta Perera, a Cobra Grande etc.

Acompanhemos agora uma das reportagens, a de uma corretora que viveu em uma casa mal-assombrada. Na primeira parte, a repórter apresenta sua personagem e indica onde se deu o caso que vai ser contado. A repórter, como se verá, surge poucas vezes. A força da história nasce da narrativa da personagem que viveu o sobrenatural. Conforme o relato é desenvolvido, aumenta a tensão, principalmente, pelos elementos utilizados: a voz da personagem, a música e os efeitos sonoros. No desfecho, a dúvida é instalada: o que ocorreu foi por conta de uma casa mal-assombrada ou os acontecimentos eram dirigidos à corretora? Aqui, instala-se a hesitação, elemento que compõe a definição sobre o fantástico enquanto gênero literário (TODOROV, 2004, p. 31).

TÉC.: SOM DE VIOLINOS, VAI A BG

LOC.: E vamos agora a mais uma reportagem de outro mundo. Pra você.

REP.: Quem nunca ouviu falar sobre casas mal-assombradas? Passos, ruídos, risos e até maus presságios. A corretora Sônia Maria de Souza viveu momentos tenebrosos aos morar em uma casa na avenida Governador José Malcher próximo a José Bonifácio há 25 anos. Ela, o marido e os três filhos haviam se mudado há pouco tempo e durante uma faxina, Sônia começou a notar algo estranho na casa.

TÉC.: SONORA/SÔNIA

TÉC.: RODA EFEITO SONORO – RUÍDOS
Eu percebi no último quarto umas pontas queimadas, parecia de vela e observando bem eu vi que era uma estrela de Salomão em que cada cruzamento da linha tinha um ponto de queimadura, queimado. Achei esquisito, fui até a vizinha, perguntei pra ela, tava achando aquilo curioso e tal, perguntei pra ela se ela sabia de alguma coisa, aí ela me informou que lá nesse quarto, a outra vizinha que morou anterior a mim, tinha uma jiboia nesse quarto. Então ela criava uma jiboia nesse quarto e que uma vez por mês ela fazia uma festa nesse quarto...

TÉC.: RODA EFEITO SONORO – SOM DE FESTA
...onde as pessoas comiam bebiam e acendiam aquelas velas no chão.

REP.: Depois desse dia, Sônia resolveu tirar o filho do quarto, mas ela não resistiu à curiosidade e numa noite....
Eu resolvi ir pro quarto, fechar a porta, apagar a luz, armei uma rede, me deitei e fiquei esperando pra ver se eu via alguma coisa porque ela me dizia que aquele quarto era mal assombrado.

TÉC.: RODA EFEITO SONORO – SOM DE FESTA
E aí de repente eu comecei a ouvir barulho de louça batendo, de copo, aquelas vozes, sabe? Vozes de homem, de mulher, parecia mesmo uma festa, fiquei apavorada, me enrolei toda na rede, fiquei esperando, aquilo passou tudo, eu sai e comecei a planejar a minha mudança.

REP.: Enquanto a corretora planejava a própria mudança as assombrações se tornavam mais frequentes.

TÉC.: SONORA/SÔNIA
Dias depois, eu tinha um espelho de cristal na sala e todos os dias antes de sair eu me penteava nele, abria a porta da sala me penteava pra sair. Pelo espelho eu vi a imagem de um homem sentado no meu sofá, magro, osso e pele todo de branco, de perna cruzada, olhando pra mim pelo espelho, quando eu virei a cabeça, não tinha ninguém. Eu fiquei apavorada. Nessa mesma noite, de madrugada...

TÉC.: RODA EFEITO SONORO – SOM DE VIDRO QUEBRANDO
...Nós acordamos com um barulho terrível, estrondoso e aí descemos todos e o espelho estava no chão. O espelho caiu e estraçalhou que o vidro virou pó. O gancho, aquele gancho antigo, na parede e a moldura com o arame intacto. Como aquele espelho caiu até hoje ninguém entende.

TÉC.: RODA EFEITO SONORO – SOM DE VIDRO QUEBRANDO E VIOLINOS VAI A BG

REP.: Mas algo pior ainda estava por vir.
No final dessa mesma semana, nós viajamos para o Mosqueiro e começou a tragédia. Nesse mesmo final de semana eu perdi meu filho atropelado no

Mosqueiro, logo em seguida perdi a minha avó, em seguida meu pai, depois um tio, depois outro tio, depois uma outra tia e foi sucessivamente durante o ano inteiro só morte na família.

REP.: Depois da tragédia com o filho de oito anos, Sônia e a família não retornaram mais para a casa mal-assombrada e até hoje permanece uma dúvida.
Agora eu me pergunto: seria a casa mal-assombrada ou aquilo teria vindo pra mim aonde eu estivesse.

REP.: Mesmo tendo deixado a casa, as aparições daquele ancião ainda persistiram por um certo tempo.
Na nova casa, no caso apartamento, que eu me mudei para apto, eu cheguei a ver esse mesmo homem umas três ou quatro vezes em cima do meu guarda-roupa. Aí por isso que eu te falo, talvez não fosse a casa mal-assombrada talvez o problema fosse comigo né? Diretamente comigo. E depois dessas visões sempre acontecia alguma desgraça, sempre morria alguém, um conhecido, um amigo, sempre acontecia alguma coisa.

REP.: Érica Martins para o "Caixão de Notícias".

Considerações finais

O quadro "Caixão de Notícias" começou a ser veiculado no programa Visagem, da Rádio Cultura FM do Pará, de forma bastante simplificada: o apresentador do programa chamava o quadro e na sequência fazia a leitura de uma nota curiosa, sempre relacionada à Ciência. À medida que o programa se firmou na emissora e passou a chamar a atenção de jornalistas da casa, não por coincidência ouvintes, o "Caixão de Notícias" cresceu em tamanho e importância, pois com a contribuição voluntária desses jornalistas houve mais produção e reportagens para o quadro.

Já estruturado, o "Caixão de Notícias" passa a ser apresentado como narrativa jornalística e isso, a nosso ver, traz duas funções importantes: a primeira é entender que a linguagem radiofônica não jaz na fala e na música. Por mais que isso seja óbvio, é raro escutarmos nas produções do meio, programas que utilizem a linguagem do rádio de forma mais contundente; programas que mostrem que existe uma ampla gama de recursos sonoros disponíveis: do som que ambienta o local do acontecimento até mesmo a utilização de efeitos que ajudem a recompor o que é contado.

A outra função do quadro e talvez a mais importante é a possibilidade de revificar[12] a memória do imaginário local ao veicular as histórias presentes nesse imaginário, principalmente quando essa memória é contada por quem viveu o acontecimento. O jornalismo costuma chamar de personagens algumas fontes da notícia. Personagem no jornalismo é aquela pessoa que descreve seu caso particular para ilustrar uma reportagem, seja em forma de perfil ou não.

Vilas Boas (2003, p.13) afirma que "os perfis podem focalizar apenas alguns momentos da vida da pessoa". Não se trata, portanto, de trabalhar à exaustão a vida de um biografado. O perfil é comumente utilizado nas redações de jornais e é uma boa maneira de dar destaque aos personagens escolhidos. No caso do rádio, ao se ouvirem e ouvirem seus pares, os ouvintes não apenas ganham em auto-estima como também passam a compreender seu mundo de outra forma, talvez dando mais valor a sua cultura.

> Os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatia. Empatia é a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias experimentadas pelo personagem. Significa compartilhar as alegrias e tristezas de seu semelhante, imaginar situações do ponto de vista do interlocutor (VILAS BOAS, 2003, p.14).

Ora, se o perfil gera empatia e o rádio é, por excelência, um veículo que cria vínculos sonoros[13], nada melhor do que utilizar o recurso nos programas radiofônicos. Assim, o ouvinte passa a ter maior sensação de pertencimento ao ouvir histórias arraigadas no seu cotidiano.

> As histórias que o jornalista conta, dia após dia, por meio dos testes, provações, intuições e revelações iluminadoras dos protagonistas da narrativa, podem ajudar o receptor midiático a refletir sobre sua existência. Podem ajudá-lo a transformar essa existência com a agilidade e criatividade necessárias, de forma a viver de maneira mais humana e plena em um cenário planetário que sofre alterações de proporções e velocidade jamais vistas na história da humanidade (KÜNSCH E MARTINEZ, 2007, p. 40)

[12] Palavra utilizada por Jerusa Pires Ferreira no lugar de resgatar: "prefiro 'revificar', significando fazer reviver, porque nada existe como era". Entrevista à revista eletrônica Trópico – disponível em http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2423,1.shl

[13] Cf. José Eugenio de Oliveira Menezes – Rádio e Cidade, vínculos sonoros.

No caso do Visagem, as histórias contadas no quadro “Caixão de Notícias” têm um alcance que vai além da capital paraense, uma vez que chega a municípios vizinhos e trabalha a memória local, de forma a preencher um espaço com histórias, muitas vezes já esquecidas no imaginário paraense.

Finalizando, acreditamos que o “Caixão de Notícias” é de suma importância para o programa Visagem por trazer maior riqueza sonora na reportagem radiofônica e por criar uma relação mais afetiva com o ouvinte. É necessário apenas cuidar para que o quadro se mantenha com mais captação de relatos e esmero na produção como um todo, sob pena de deixar silenciosa na única emissora pública do Pará uma cultura tão rica, como a amazônica.

Referências

CABRAL, Sérgio. **No tempo de Almirante, uma história do Rádio e da MPB**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

DEL BIANCO, Nélia ; ESCH, Carlos Eduardo. Quem destrói o mundo é o cenário acústico do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (org.) **Rádio e Pânico, a Guerra dos Mundos, 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998.

KÜNSCH, Dimas ; MARTINEZ, Mônica. **Histórias de vida produzidas por jornalistas escritores**: uma experiência. Communicare, São Paulo, v. 7, 2007.

LOVECRAFT, Howard P. **O horror sobrenatural em literatura**. Rio de Janeiro: Francisco Alves,1978.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e Cidade, vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio, a voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Annablume, 1993.

ORTRIWANO, Gisela. Ok, marcianos: vocês venceram! In: MEDITSCH, Eduardo (org.) **Rádio e Pânico, a Guerra dos Mundos, 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998.

PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Radiojornalismo e suas múltiplas fontes sonoras**. Trabalho apresentado no NP Rádio e Mídias Sonoras do VI

Encontro dos Núcleos de Pesquisa, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

VILAS BOAS, Sergio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.

Na rede:

MILLARCH, Aramis. **Causos assustadores que Almirante contava**. Disponível em http://www.millarch.org/artigo/causos-assustadores-que-almirante-contava

ADRIANO, Carlos. A longevidade dos códigos. **Revista eletrônica Trópico**. Disponível em http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2423,1.shl

Radiodocumentário: gênero em extinção ou lócus privilegiado de aprendizado?

Sônia Caldas Pessoa[1]

Centro Universitário Newton Paiva

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de apresentar a experiência da produção de radiodocumentário em uma disciplina de rádio no curso de Jornalismo, ministrada em uma instituição privada de ensino superior. Para tal, discutimos o conceito de radiodocumentário, dialogando com alguns autores, e implantamos, em conjunto com os alunos, o projeto *Radidocumentário: lócus de aprendizado*. O nosso objetivo é contribuir para a reflexão sobre a importância do radiodocumentário no aprendizado do estudante de Jornalismo e despertar a atenção para a ausência desse gênero na produção radiojornalística brasileira.

Palavras-chave: Radiodocumentário. Produção Radiofônica. Gênero Radiofônico.

Panorama sobre radiodocumentário

O radiodocumentário encontra espaço em diversas regiões do mundo, mas ainda não se tornou usual no Brasil. É considerado um gênero em extinção no país (Baumworcel, 2001). Em alguns países da África e da Ásia, especialmente naqueles onde as condições de vida são precárias (Kaplún, 1978), a situação é bastante diferente e sua utilização constante. O mesmo se dá na Europa, onde emissoras como as da Rede BBC de Londres investem nesse gênero jornalístico, e nos Estados Unidos.

A programação jornalística brasileira mantém, via de regra, formatos tradicionais que se tornaram referência para a grande maioria das emissoras, tanto AM quanto FM. Predominam na programação jornalística o radiojornal, o boletim informativo com poucos minutos de duração, os programas de debate e

[1] Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Jornalista pelo Centro Universitário de Belo Horizonte. Professora de Jornalismo do Centro Universitário Newton Paiva e professora do curso de Pós-graduação em Mídia Eletrônica do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH) e do curso de Pós-graduação em Comunicação Corporativa do Centro Universitário Newton Paiva.

as mesas redondas. Todos têm baixo custo de produção: dependem da pauta diária factual, garantida por um ou dois repórteres em cada turno de trabalho, o mesmo número de pauteiros e editores que produzem material via telefone e internet.

A tendência natural das emissoras é investir na cobertura factual, dando ênfase a temas inesperados, nos quais uma cobertura completa e com grande aparato técnico faz a diferença para o ouvinte (Moreira, 1991). Nem mesmo as emissoras *all news*, aquelas que concentram a quase totalidade da programação em jornalismo, despertaram a atenção para o documentário como programa informativo interessante para abordar detalhadamente temas que atraiam a atenção do público. São muitos os exemplos de ocasiões nas quais o documentário poderia ser bem sucedido: a morte de ídolos como Michael Jackson, as conturbações políticas em países como o Iran e os protestos da sociedade, além de datas comemorativas de mudanças políticas significativas para determinado país. A televisão, especialmente os canais por assinatura, explora bastante esse tipo de temática.

O radiodocumentário exige uma produção mais acurada, com pesquisa aprofundada, levantamento de dados, apuração com fontes diversas. Mcleish (2001) chega a apontar a necessidade, em algumas situações, do produtor de um radiodocumentário conversar com pelo menos 20 fontes. Tudo isso vai resultar em um roteiro detalhado, com pautas bem elaboradas e marcação de inúmeras entrevistas, havendo a necessidade de que elas sejam, preferencialmente, presenciais, para melhor aproveitamento do material a ser coletado.

A lacuna do documentário na grade de programação das emissoras pode ser um dos motivos para a pouca produção bibliográfica sobre o assunto no Brasil. Alguns autores se ocuparam da definição de documentário, mas a maioria dedica poucas linhas à abordagem dos gêneros radiofônicos. Nas universidades, professores estimulam, quando é possível, a produção de documentários como trabalho de conclusão de curso ou para avaliação em disciplinas de rádio. Algumas experiências foram registradas por pesquisadores da Intercom (Golim, 2007; Picoli, Hoffmann & Raddatz, 2006; Schvarzman, 2006 e Baumworcel, 2001) – só para citar alguns. Autores estrangeiros, como Mcleish (2001), Chantler e Harris (1998) e Kaplun (1978), entre outros, discutem o documentário radiofônico.

Prado (1989, p.28) critica aqueles que concebem o rádio apenas como o meio a dar a primeira notícia. Ele defende o papel informativo do rádio aliado à explicação e análise: “Pode se contar, além disso, neste sentido reflexivo, com a capacidade de restituição da realidade, através das representações fragmentadas da mesa, veiculadas com seu contorno acústico”. O autor, no entanto, não inclui o documentário entre os gêneros radiofônicos estudados por ele.

Ortriwano define sete categorias para as transmissões informativas: *flash*, edição extraordinária, especial, boletim, jornal, informativo especial e programa de variedades. Mas o documentário não está entre elas. A que mais se aproxima do gênero é o programa especial:

> Especial: programa que analisa um determinado assunto, seja por sua grande importância e atualidade, seja por seu interesse histórico. Pressupõe pesquisa aprofundada sobre o tema, tanto no que diz respeito às informações textuais quanto às sonoras, principalmente as entrevistas. A rigor, sua emissão deveria ser ocasional, diretamente ligada à ocorrência de um fato que mereça, por sua importância, um tratamento especial ou pela comemoração de uma data de importância histórica (ORTRIWANO, 1985, p. 92).

O conceito de radiodocumentário extrapola a simples definição de programa especial. Ainda que os dois apresentem algumas características semelhantes, a distinção entre ambos se faz fundamental. Não tenho a intenção de trabalhar com uma definição estanque, proposta que contrariaria a discussão contemporânea sobre gêneros de fala Adoto a ideia de que gênero é um construto continuamente sujeito a modificações, de acordo com a situação comunicacional (Bakhtin, 1992) e o contexto.

O alerta de Mcleish (2001) para que a diferenciação entre programa especial e radiodocumentário seja estabelecida tem razão de ser, uma vez que muitos tomam um pelo outro. O autor opta por uma definição tradicional de radiodocumentário, qual seja, um programa que trabalhe como pressuposto o fato e não permita a inclusão de elementos que não façam parte do campo da “realidade”. O programa especial, por seu turno, admitiria elementos que ultrapassem as fronteiras do real, algo que estaria na esfera da ficção.

As distinções básicas estariam diretamente relacionadas ao material escolhido e às fontes que fazem parte do documentário. A evidência

documentada formaria a base do programa, o que exigiria do produtor uma ampla pesquisa que permitisse o uso de registros escritos e documentos, bem como de entrevistas atuais e outros áudios históricos e de arquivo (Mcleish, 2001).

No programa especial, por seu turno, a necessidade de estar próximo da verdade, típica do documentário, cederia lugar a outros elementos. O produtor poderia se inspirar em técnicas teatrais para recompor uma situação sobre a qual não se encontrou registros em áudio. Nesse sentido, seria "autorizada" a utilização de canções folclóricas, poesias, encenações radiofônicas ou outros tipos de ilustração ficcional sobre o tema.

Não se pode perder de vista que fato e ficção constituem uma mistura perigosa, bem aceita em programas televisivos, mas que podem provocar uma certa confusão no rádio. O ouvinte pode se perder na linha tênue que separa um do outro quando o não esclarecimento é subjetivo.

O radiodocumentário é definido de maneira breve por Ferraretto:

> Pouco freqüente no Brasil, o documentário radiofônico aborda um determinado tema em profundidade. Baseia-se em uma pesquisa de dados e de arquivos sonoros, reconstituindo ou analisando um fato importante. Inclui, ainda, recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e elaboração de um roteiro prévio (2001, p.57).

Chantler e Harris (1998) acreditam que o documentário é uma grande reportagem, com todos os princípios básicos que norteiam esse tipo de produção. A reunião de várias sonoras, com opiniões divergentes, fontes diversas, abertura ou *cabeça*[2]*,* para dar ao ouvinte a noção exata do que vai ser noticiado a seguir, e matérias longas estariam entre os fatores responsáveis pelo sucesso do documentário. Além disso, os autores ressaltam que o uso de efeitos sonoros e musicais, junto com as sonoras, constitui atrativo para o público.

Todo documentário deve ter uma história para contar e deve desenvolver uma forma própria. Chantler e Harris (1998, p.166) apontam alguns desafios do produtor do programa. Entre eles, a procura por mostrar um desfecho para a história, a edição de imagens sonoras individualizadas e a valorização do documentário por meio das "palavras das outras pessoas que causam mais

[2] Cabeça é a introdução do assunto a ser abordado pela reportagem que vem a seguir. Geralmente é lida pelo locutor, apresentador ou âncora.

impacto do que as suas, e que há sons muito mais importantes do que palavras. Essa é a essência do documentário. Use todos esses recursos e seu documentário será memorável".

O documentário, nas palavras de Barbosa Filho (2003), é dotado de caráter analítico, com aprofundamento do tema, o que pressupõe edição do áudio coletado, com matérias gravadas, cabeças e matérias temporais:

> Constitui verdadeira análise sobre tema específico. Tem como função aprofundar determinado assunto, construído com a participação de um repórter condutor. O documentário jornalístico mescla pesquisa documental, medição dos fatos *in loco*, comentários de especialistas e de envolvidos no acontecimento, e desenvolve uma investigação sobre um fato ou conjunto de fatos reais, oportunos e de interesse atual, de conotação não-artística (BARBOSA FILHO, 2003, P.102).

Kaplún (1978, p.142), no clássico *Produción de programas de radio: el guion – la realización*, utiliza a comparação entre o radiodocumentário e a reportagem cinematográfica para explicar que a função informativa é que norteia esse tipo de produção: "é uma monografia radiofônica sobre um tema dado. Uma breve exposição, sem uma completa apresentação".

A importância do reforço da sonorização é lembrada pelo autor como recurso que permite ao ouvinte uma melhor compreensão da informação e do ambiente, possibilitando a identificação de sons que compõem determinada situação abordada na reportagem. É extrapolar o uso das entrevistas para provocar a imaginação do público sem, entretanto, abalar a credibilidade do programa: "Ouvimos o galope e vemos o cavalo, o ruído do trânsito nos põe em meio a uma artéria cheia de movimento, a sirene de um carro dos bombeiros e o crepitar do fogo nos leva a visualizar o incêndio" (KAPLÚN, 1978, p, 175).

Esses sons, quando captados *in loco,* colaboram para garantir a criação de um clima, no qual o ouvinte pode reconhecer um ambiente autêntico, ao identificar ruídos e sons. Esse conjunto sonoro propicia maior autoridade e credibilidade ao programa, no entendimento de Mcleish (2001).

Na busca da criação e reprodução de imagens para o ouvinte, não se pode desconsiderar a diferença sutil entre aquelas produzidas pelos efeitos do áudio no rádio e outras que são literais e podem ser acessadas ao ligar a televisão, por exemplo. Meditsch (1999) ressalta que:

> A diferença é que essas imagens interiores, produzidas na mente, não podem ser confundidas com as imagens que se vêem na tela. São imagens muito mais ricas - podem comportar três dimensões, e também incluir sensações táteis, olfativas, auditivas- e também muito mais econômicas: muitas vezes são dispensadas sem prejuízo da comunicação (MEDITSCH, 1999, p.126).

Na sala de aula

Os alunos demonstram curiosidade, mas se perguntam: Por que um radiodocumentário? Nenhuma emissora veicula esse tipo de programa? Os desafios começaram com a necessidade de convencer os alunos da ideia de que um programa do gênero permite a realização de uma grande reportagem, de cunho investigativo, que extrapola o mero recortar-colar de informações disponíveis na internet ou publicadas por jornais ou outros veículos ou a apuração rápida, feita na maioria das vezes via telefone.

Passado o questionamento inicial, o desafio seguinte foi montar o cronograma em curto espaço de tempo para o final do semestre: Estamos a pouco mais de um mês para o final das aulas e o radiodocumentário demanda tempo e disponibilidade para ir às ruas, gravar entrevistas, enfim, cuidar da produção, o que, para alunos do turno noturno, pode ser um dificultador, já que a maioria trabalha em horário integral. Mesmo assim, como estava no cronograma e eles já tinham conhecimento, começaria ali o Radiodocumentário: lócus de aprendizado.

Dividimos a experiência no quarto período de Jornalismo no Centro Universitário Newton Paiva, instituição privada de ensino superior em Belo Horizonte, em 13 etapas, no primeiro semestre de 2009: 1) leitura de textos sobre radiodocumentário; 2) audição de radiodocumentários; 3) discussão em sala e definição de cronograma; 4) pesquisa para escolha do tema; 5) definição das fontes a serem consultadas e a serem entrevistadas; 6) Elaboração de roteiro e de pautas; 7) Entrevistas *in loco*; 8) Captação de áudios históricos ou relacionados ao tema disponíveis em arquivos pessoais, de instituições e na internet; 9) Seleção e decupagem do material produzido pelo próprio grupo; 10) Redação do roteiro final; 11) Edição; 12) Postar o radiodocumentário, como “estrela” do *blog* desenvolvido por cada grupo ao longo do semestre para postar os outros programas e as visitas técnicas realizadas. A décima terceira etapa foi

realizada via *e-mail*, quando decidi fazer uma sondagem com os estudantes sobre os resultados do radiodocumentário para cada um deles, com vistas a escrever esse artigo.

Optamos pela proposta de radiodocumentário como uma grande reportagem sobre tema de relevância atual ou histórica. É uma reportagem especial no sentido da investigação, da procura de dados e de documentos que componham um cenário o mais próximo possível das versões apuradas pelos próprios produtores. É uma coletânea de entrevistas e depoimentos, que podem receber a ilustração de músicas, trilhas e áudios captados em ambientes verídicos ou em arquivos. Nossa escolha foi trabalhar o fato e versões apresentadas pelas fontes documentais e pelos entrevistados. A voz do entrevistado foi um dos pontos centrais do programa. A ambientação se deu por meio de áudio real, já divulgado pela mídia ou inédito, excluindo dramatização ou reconstituição de cenários com encenação.

Embora no videodocumentário a tendência contemporânea aponte para a utilização de recursos ficcionais como um movimento de quebrar paradigmas em relação a um modelo tradicional de produção nossa opção para o radiodocumentário, gênero para o qual não encontramos parâmetros para produção, é a de privilegiar a fidelidade aos fatos.

Uma preocupação dos próprios estudantes diz respeito à organização do áudio, para que o ouvinte não se perca. Eles demonstraram cuidado especial para que o material não se apresentasse de maneira caótica, sem sequência lógica ou com pouca identificação das fontes. A comparação entre a produção em áudio e a produção em vídeo pelos alunos é inevitável. Todos eles, sem exceção, já haviam assistido a um videodocumentário, mas nunca ouviram falar em documentário radiofônico. Enquanto é possível a identificação de fontes no vídeo com créditos ou até mesmo pelo conhecimento prévio dos personagens ali envolvidos pelo público, no rádio, se o entrevistado não for identificado antes da sonora, pode haver confusão para o ouvinte. Um astro do pop, um jogador de futebol ou um político podem ser facilmente reconhecidos no vídeo, ao passo que no rádio talvez a voz não seja tão óbvia para o ouvinte que não tenha o hábito de escutar com frequência aquela fonte em determinado noticiário. A escolha do narrador

como condutor da história colaborou para que o áudio seguisse a organização definida por eles.

Outro consenso estabelecido com a turma é que a apuração direta com as fontes e a produção própria de entrevistas são condição *sine qua non* neste trabalho. A edição digital permite a captura e a montagem de material vasto a partir da internet, mas deixa em segundo plano a reportagem na rua, a descoberta do repórter, o envolvimento e o conhecimento sobre o fato. A possibilidade de resgate de material sonoro na internet e em bancos de dados a partir de entrevistas está autorizada, desde que seja mesclada com as entrevistas "cavadas" pela equipe.

Os estudantes apreenderam rapidamente a proposta do documentário e se envolveram no projeto com o desejo de produzir o "melhor programa do semestre", algo que coroasse a disciplina Produção e Ancoragem em Rádio, a segunda e última disciplina de Rádio do curso na instituição.

Cada um dos cinco grupos, formados em média por cinco alunos, escolheu um tema para o documentário. O personagem Chaves, do programa televisivo de mesmo nome, ganhou vida no rádio com a produção feita pela equipe do *blog* altafrequenciahits.blogspot.com. A escolha foi pessoal uma vez que a maioria dos estudantes passou a infância acompanhando as aventuras do garoto. O universidadeativa.blogspot.com também preferiu um documentário de cunho histórico-biográfico, ao reunir entrevistas e áudios que marcaram a vida do piloto de fórmula um Ayrton Senna. O bar do samba foi a temática escolhida pelo focanaminha.blogspot.com que percorreu espaços dedicados ao samba de raiz na capital mineira. O grupo avozuniversitaria.blogspot.com optou por mostrar a Feira Hippie de Belo Horizonte, que completou 40 anos em 2009, a vanguarda e a tradição, a cultura e os personagens. A impactowebradio.blospot.com revelou entrevistas inéditas sobre a vida e a obra da cantora mineira Clara Nunes, morta em 1983.

O retorno da turma sobre os desafios e a aprendizagem a partir do documentário estão concentrados em duas vertentes: a liberdade de escolha e o aprendizado propriamente dito.

A liberdade de escolha foi um dos desafios vivenciados pelos alunos como dificuldade, afinal, eles deveriam definir vários elementos de produção e de

planejamento para o programa. A definição do tema, do estilo do documentário, de ter ou não narrador, da gravação de entrevistas, da pesquisa de áudio, do tempo de duração do programa, enfim... a liberdade para produzir se configurou como algo paradoxalmente instigante e difícil. Já o resultado tanto do produto final quanto da avaliação que os estudantes fizeram sobre o processo de elaboração do documentário revela como consideraram a experiência enriquecedora para o Jornalismo. Reproduzimos a seguir alguns comentários dos estudantes.

O aluno Paolo Xavier acredita que o documentário apresentou a ele elementos inovadores na produção jornalística ao mesmo tempo em que o despertou para outros formatos de produção:

> A maior diferença em relação aos outros tipos de programas usuais no rádio é com relação à forma como esse tipo de produção é feita. A preocupação com a trilha sonora, com a sonoplastia e, é claro, com a escolha do tema fazem do radiodocumentário uma produção nobre dentro do radiojornalismo.

A construção de uma história e o poder da edição, além da necessidade do trabalho em equipe foram destacados pelo estudante Renato Vieira:

> Ficamos responsaveis pela escolha do tema e conseguimos costurar o programa como se fosse uma história, a partir da edição. Tivemos mais tempo para produzir e também para tapar os eventuais "buracos" que apareciam. O radiodocumentário é algo que fica meio escondido e foi bom saber como um deve ser feito. Foi bom para saber como trabalhar em equipe no rádio e o que se deve ou nao fazer durante a captação de audio

Ter a oportunidade de se dedicar mais a um tema e fazer uma pesquisa mais aprofundada foram os fatores que estimularam a estudante Jessica Andrade, além de “aprender” a contar uma história real:

> A produção do radiodocumentário me deu oportunidade de aprender mais sobre as técnicas de rádio, aguçando assim a criatividade, as maneiras de entrevistas, enfim a produção completa. A produção do radiodocumentário é uma produção mais livre, onde não temos que seguir um padrão, como determinado número de notas ou mesmo matérias, nos possibilitando maior empenho e dedicação. O radiodocumentário foi a produção mais importante do semestre pela versatilidade de produção. Ficou a experiência de aprender a amarrar os elementos para surgir uma história com começo, meio e fim, além do uso de artifícios para torná-la interessante.

Felipe Pedrosa resumiu a experiência, comparando o documentário radiofônico a uma produção cinematográfica:

> Foi interessante produzir um rádio documentário, por se diferenciar na forma estrutural de uma programa convencional rádiofônico. Tivemos que elaborar um roteiro, preocupar com efeitos sonoros, procurar as fontes que encaixariam na idéia do trabalho. Particularmente, foi bom produzir o trabalho por se aproximar muito do enredo de um documentário cinematografico, e no caso do trabalho que eu ajudei a desenvolver foi gratificante por ter caminhado pela história de um dos pontos cultais de Belo Horizonte. A experiência na produção foi enriquecedora para a minha formação como profissional, assim como para aprimorar minha locução, minha percepção, meu *felling*, etc...

A possibilidade de gestão do projeto elevou a auto-estima de alguns alunos, que se sentiram capazes de escolher e de bancar as próprias escolhas, como relata o estudante Paolo Xavier:

> A produção do radiodocumentário agregou conhecimentos na disciplina. É muito importante que o aluno da disciplina de Rádio tenha contato com todos os tipos de produções radiofônicas e que ele esteja envolvido nisso. O que ficou de experiência foi um aumento de confiança em nós mesmos. O nosso tema, a musicalidade nos bares da capital, tinha como roteiro definido a visita a quatro bares distintos. Logo no primeiro bar, encontramos histórias suficientes para produzir o documentário. Parte do grupo teve a idéia de fazer o documentário somente com esse bar. Concordei, mas fiquei com algum receio. Afinal, o projeto inicial foi abandonado e partiríamos para algo totalmente novo. Não sabia se isso poderia funcionar e se seríamos capazes de produzir um trabalho de qualidade. No final, acabou dando tudo certo e produzimos um bom trabalho. Em resumo, no jornalismo podemos sair da redação com um propósito e nos depararmos com uma situação que mude todo o projeto. Isso, para mim, é muito importante trabalhar, pois não gosto que as coisas saiam fora do que planejei.

Considerações finais

O projeto Radiodocumentário: lócus de aprendizado tem como objetivo provocar nos alunos a curiosidade por um gênero jornalístico em extinção no Brasil, mas utilizado em outros países, especialmente para abordar temas em profundidade. A ideia é extrapolar a relação leitura de textos – discussão em sala – produção de programa radiofônico e atingir um processo no qual o estudante é

sujeito atuante em todas as etapas; ele é determinante no processo de aprendizado.

O estudante tem autonomia para fazer escolhas e gerir o projeto, sempre tendo em mente que deve trabalhar com material veridico e que o produto será publicado na internet, o que amplia a responsabilidade do grupo.

A leitura e as discussões em sala garantiram a base teórica assim como a audição dos programas apresentou uma ideia inicial à turma. Mesmo tendo lido fragmentos de textos de autores como Kaplun e Chantler & Harris, entre outros, os estudantes apresentaram em seus depoimentos a consciência sobre a importância da pesquisa, da apuração acurada, a construção da história a partir das entrevistas, a voz do outro, a reportagem similar a uma narrativa cinematográfica e, principalmente, o lugar da aprendizagem.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos** – os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Edições Paulinas, 2003.

BAUMWORCEL, Ana. CD: Um suporte privilegiado para o documentário sonoro. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**.

CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

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

GOLIN, Cida. A expressão radiofônica de uma cartografia sonora: estudo da série Porto Alegre, paisagens sonoras. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 2007, Santos.

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

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo, A Nova Era do Rádio, In: DEL BIANCO, Nélia e Moreira, MOREIRA, SOnia Virginia, **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas, p.109-129, Rio de Janeiro e Brasília, Eduerj e UNB, 1999.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

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

PICOLI, Daniele Saifert; Hoffmann, Estela Maria; Raddatz, Vera Lucia Spacil. O Documentário Radiofônico como resgate histórico do jornalismo regional durante o Regime Militar. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**, 2006, Brasília.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

SCHVARZMAN, Sheila. O Rádio e o Cinema no Brasil nos anos 1930. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006, Brasília.

Rádio Nacional do Rio de Janeiro: um estudo dos gêneros entretenimento e jornalístico

Carina Macedo Martini[1]

Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP

Resumo: Esta pesquisa tem como proposta refletir a apropriação de dois gêneros radiofônicos pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, durante os anos 40 e 50: o entretenimento e o jornalístico. Da grade de programação dessa emissora, no período em análise, esses dois gêneros representavam juntos 67,6% do que era produzido e veiculado. O estudo também aborda o pioneirismo do departamento artístico da Nacional que fez do rádio o palco do drama, da música e da notícia, com produções inéditas que foram abarcadas pela época de ouro do rádio no Brasil.

Palavras-chave: Rádio. Rádio Nacional. Gêneros Radiofônicos. Jornalismo. Entretenimento.

A época considerada de ouro para a história do rádio no Brasil, as décadas de 40 e 50, converge com o período do apogeu de umas das mais importantes emissoras do país, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Dos diversos fatores que contribuem para esse cenário, aqui será abordado como o conceito de programação radiofônica foi desenvolvido e valorizado, de forma pioneira, pelo departamento artístico desta emissora. A Nacional, líder em audiência no período, estruturou uma grade de programação, adaptou, enriqueceu e profissionalizou o que até então, se fazia de forma amadora, improvisada, sem grandes investimentos e notoriedade. É relevante observar que a entrada da publicidade no rádio foi um dos fatores fundamentais, pois se o espaço de veiculação passa a ser comercializado é essencial que se tenha o que vender (um programa), de uma

[1] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Educação, Artes e História da Cultura do Mackenzie, Especialista em Comunicação e Meios pela PUC-SP e Jornalista pela FIAM. Foi coordenadora dos cursos de Graduação, Extensão e Pós-Graduação da UNIBAN e há nove anos é professora nas diversas áreas da Comunicação e Educação. E-mail: camacedo.martini@gmail.com

forma mais definida (em termos de sequência e cronologia) e com qualidade. Nesse sentido, Angel Faus Belau (1973, p. 71) explica que um

> programa é designado como um conjunto do espaço radiofônico coordenado cronologicamente, o qual responde a exigências planificadoras e que estão condicionadas por uma série de elementos, como técnica, audiência e política da emissora.

Todas as novas ideias de programas da Nacional podem ser agrupadas na criação de diversos gêneros radiofônicos que agem de forma estratégica

> na produção e como leitura de si mesmos, permitindo assim que o sentido da narrativa seja produzido e consumido, lido e compreendido e são distintos do funcionamento da obra na cultura culta, constituindo-se na unidade de análise da cultura de massa. (MARTIN-BARBEIRO, 1987, p. 239).

Agregando reflexões, Bakhtin citado pelo pesquisador Arlindo Machado diz que gênero

> é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. (MACHADO, 2001, p.68).

Direcionando o estudo dos gêneros para as peculiaridades e potencialidades do rádio, o autor André Barbosa Filho (2003, p.89-144), propõe uma classificação ao que já foi produzido e ainda é apresentado pelo rádio brasileiro. Do período em questão, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro cercou-se prioritariamente de dois destes gêneros que representavam juntos, 67,6% da grade da programação: o jornalismo e o entretenimento[2].

Em relação ao gênero entretenimento, a emissora logo depois de sua inauguração, investiu no drama como formato ficcional.

> O drama, que é uma das expressões da representação do real e do cotidiano, caracteriza-se no rádio pela radiofonização, ou seja, pela tradução para a linguagem radiofônica de textos originais ou adaptados, inéditos ou publicados de obras literárias, peças de teatro, roteiros de cinema, vídeo e, obviamente, dos textos

[2] ANDRADE, G. Distribuição da Programação Semanal da Rádio Nacional. *Jornal do Comércio*, Rio de Janeiro, 10 ago. 1945.

> escritos especialmente para áudio. Os roteiristas, ao elaborarem o argumento do texto radiofônico dramático, devem prever as situações psicológicas que envolvem a ação, por meio de indicativos diretos de postura e emocionalidade no comportamento dos personagens. (BARBOSA FILHO, 2003, p.117).

Pavis ainda diz que

> só em comparação ao "verdadeiro teatro" é que a peça radiofônica tem possibilidades de constituir-se em gênero novo, mas aprofundando suas especificidades, não imitando o teatro. A meio caminho entre a presença física do teatro e o espaço simbólico da página do romance, o drama radiofônico hesita em elaborar suas próprias estratégias. (PAVIS, 1999. p. 321).

Assim, um passo importante foi dado em 1937, quando foi ao ar o Teatro em Casa, com irradiações semanais de peças completas que impulsionaram a produção da primeira radionovela, em 1941. *Em busca da felicidade*, um texto do cubano Leandro Blanco, foi traduzido e adaptado ao público brasileiro por Gilberto Martins, ficando no ar até 1943, com o patrocínio do Creme Dental Colgate. Assim,

> o teatro radiofônico constitui um novo setor de criação, uma parte não desprezível, pelo menos potencialmente, da produção dramática global, especialmente para as peças radiofônicas que não mais se contentam em gravar ou copiar determinada representação teatral, mas se envolvem numa criação específica. Certos países entenderam isso, como a Grã-Bretanha, onde a BBC, freqüentemente considerada a melhor rádio do mundo, vem produzindo, ao longo de anos, milhares de peças radiofônicas, empregando dezenas de escritores, mantendo uma política de textos especialmente encomendados e de adaptação de textos, e até de formação contínua de autores para rádio. Muitas vezes o rádio revelou dramaturgos, garantiu a difusão de sua obra antes da encenação propriamente dita. (PAVIS, 1999.321).

Entre os atores que formaram o elenco estava Zezé Fonseca, Brandão Filho, Iara Sales, Isis de Oliveira e Rodolfo Maier.

> Os artistas que trabalhavam nas novelas da Rádio Nacional do Rio de Janeiro ficaram, algum tempo, praticamente impedidos de transitar pelas ruas, tal o reboliço que provocavam suas aparições. Um deles, cujo papel era de vilão, teve de se refugiar numa casa comercial, em face da revolta de um grupo que o reconheceu. Outro papel de médico, recebeu um senhora, que veio à rádio, especialmente, fazer-lhe uma consulta. E até houve o grande português da novela, Benjamim Prates de Oliveira, no

> papel, que teve a visita de um homem que se apresentava como seu primo de Portugal.[3]

No rádio os atores projetam toda a capacidade de interpretação na voz e foram pioneiros os da Nacional, ao experimentarem e descobrirem suas competências na performance radiofônica.

> A personagem só existe através da voz; esta deve ser muito típica e distinguível das vozes das outras personagens. A boa voz radiofônica é a pouco usual, inimitável. As vozes das diversas personagens devem ser bem distintas, escolhidas de acordo com o sistema que caracteriza os locutores. Diferentemente do palco, o estúdio é um lugar imaterial que o público não vê e que serve de suporte à fabricação de sons, à montagem das vozes, à sincronização da voz, dos ruídos, da música. O ouvinte tem a ilusão de que a performance auditiva é fabricada e emitida no momento da recepção. (PAVIS, 1999, p.322-323).

Ainda sobre as técnicas da oralidade no rádio, que deve o ator do drama dominar, Quinteiro reflete:

> Nesse ponto é que a matéria mental (chamamos matéria mental ao produto final de todas as operações cerebrais; produto energético, denso, quase material, pronto para ação imediata), um instrumento sutil ligado à nossa vontade, transforma essa energia em imagens, imagens essas que devem ser bastante fortes para fazer aflorar a reação adequada e desejada pelo ator e, para isso, deve o ator escolher com cuidado essas imagens, detalhando-as ao máximo que puder, dando-lhes cores muito especiais, muito bem escolhidas. A rigor, poderíamos dizer que cada imagem possui não só cor, mas musicalidade, cheiro e tudo que possa individualizá-la e torná-la mais rica e real possível. (QUINTEIRO, 1989, p.98-99).

O autor Stanislavski fala com muita propriedade sobre o trabalho do ator quando sua ferramenta é somente a voz, elemento reconhecido pelos profissionais da Nacional que encantavam o público brasileiro:

> A natureza arranjou as coisas de tal modo que, quando estamos em comunicação verbal com os outros, primeiro vemos a palavra na retina da visão mental e depois falamos daquilo que assim vimos. Se estivermos ouvindo a outros, primeiro recolhemos pelo ouvido o que nos estão dizendo e depois formamos a imagem mental daquilo que escutamos. Ouvir é ver aquilo de que se fala: falar é desenhar imagens visuais. Para o ator uma palavra não é

[3] ARÉAS, M. Histórias e crônicas da Nacional do Rio. 1956. Disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/moacir.html>. Acesso em: 15 set. 2007.

> apenas um som, é uma evocação de imagens. (STANISLAVSKI, 1970, p.132).

Da repercussão das radionovelas da Rádio Nacional, junto ao público, são muitas as histórias que envolveram os capítulos de *Em busca da felicidade* e que intensificaram o poder imagético do rádio. No enredo, em um determinado capítulo, uma personagem simpática aos ouvintes deu à luz em condições precárias. Seria apenas mais um episódio se algumas senhoras da sociedade, comovidas com a situação, não tivessem encaminhado à Rádio um enxoval completo para a pobre criança fruto da ficção. Outro momento em que ocorreu um estranhamento da ficção com realidade, foi quando um personagem muito querido da população morreu na história e um grupo de ouvintes não só mandou coroa de flores para a emissora, como também rezou uma missa de sétimo dia. Kaplun (1978, p.147-149) entende que esse tipo de reação do público mostra a emoção e a intimidade com o ouvinte, geradas pelo gênero entretenimento, que consegue estabelecer um relacionamento pessoal e afetivo com a peça exibida. Barbosa Filho também concorda:

> As características deste gênero ligam-no ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor que não podem ser desprezadas, sob o preço cruel da perda de contundência na transmissão dos significados de uma determinada informação para o público. (BARBOSA FILHO, 2003, p.113).

E Quinteiro (1989, p.107) ainda pode completar na recomendação de que

> quando o ator pensar na palavra lua, deve observar: ela pode estar encoberta por nuvens, tímida, pode estar cheia, plena de luz, pode estar de mal, mostrando apenas metade. A qualidade visual de imagem é vital para quem ouve. Afinal, uma lua pode ser muito mais do que três letras!.

Logo que essa radionovela terminou, outras já estavam prontas para dar continuidade ao sucesso dessa ideia. Na sequência, entrou no ar uma radionovela de Janete Clair que assinou seu primeiro trabalho como escritora em *Uma escada para o céu*. Muitas outras nessas duas décadas como *O romance de Glória Marivel, Predestinadas, Maldição* e *Renúncia* sensibilizaram o público com uma temática que preservava a moral e os bons costumes, reproduzindo o

cotidiano com uma narrativa comum para todos os perfis de ouvintes. Haussen aponta que a temática das radionovelas da Rádio Nacional era

> similar à das telenovelas atuais, baseando-se principalmente nos conflitos humanos. Nelas estavam presentes a ambição, a culpa, os problemas de ascensão social, a busca do sucesso, o medo, a solidão, o trabalho e etc. Havia, assim, um processo de projeção-identificação entre autor e público, utilizando linguagem que se desenvolvia mais em nível do imaginário do que da vida cotidiana. (HAUSSEN, 2001, p.62)

A radionovela, lançada pela Rádio Nacional, já tinha as características de uma obra de drama para o rádio, com capítulos sequenciados, sendo que cada um apresentava uma solução parcial do clímax anterior e deixava um novo clímax em suspense para o próximo capítulo. Em 1945, só esta emissora transmitia 14 novelas diariamente, o que ajudou a totalizar até 1955, a transmissão de 861 novelas, número equivalente a mais de 11.756 horas de irradiação consecutiva, 23.513 capítulos e 470 mil atuações de atores e atrizes, número superior a da população da maioria das capitais brasileiras.[4]

Ainda discutindo o gênero entretenimento, outro filão da emissora era o formato programa musical. A radiodifusão da Nacional concentrou e propagou, para uma multidão, as vozes que antes estavam entoadas nos palcos do teatro de revista, nos picadeiros dos circos, nas serenatas românticas e nos cortiços do início do século XX. Assim, era a primeira vez na história da música no Brasil, em que a arte de compor e de cantar atingiu uma massa de ouvintes, cada vez mais crescente, privilegiando também uma relação de artista e público. A letra de *Trovador não tem data*, de 1940, de Ataulfo Alves e Wilson Falcão, mostra essa transição:

Nos lindos tempos de outrora
Desde a noite até a aurora
Cantando versos de amor
Ouvia-se o trovador.
Hoje tudo está mudado
Mas o trovador não tem data

[4] ARÉAS, M. Histórias e crônicas da Nacional do Rio. 1956. Disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/moacir.html>. Acesso em: 15 set. 2007.

Eu sou do século vinte
Mas gosto de serenata.
Ó linda imagem
Da mulher que me seduz...
O microfone se fez
E o trovador foi ficando
No rol das coisas passadas
E hoje em dia
Ele canta de uma só vez
Para mil namoradas

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro investiu desde sua fundação no formato musical, trazendo para a equipe grandes talentos da produção artística que permaneceram por muito tempo na emissora, onde ganhavam os melhores cachês. Entre esses nomes, aparece o de Henrique Foréis Domingues, conhecido como o Almirante, responsável pelo primeiro programa de rádio com roteiro. Almirante foi contratado pela Nacional em 1938, onde permaneceu por mais 11 anos com programas de sucesso como *Curiosidades Musicais, Caixa de Perguntas, Instantâneos Sonoros do Brasil, Concurso de Gaita de Boca, A História do Rio pela Música, Tribunal de Melodias* e *Aquarela do Brasil.* Todos ofereciam algum resgate do folclore ou da cultura popular. Outro nome listado não somente para esse período de estudo, já que seus trabalhos se estenderam por mais de 40 anos exclusivamente dentro dessa emissora, é o do maestro Radamés Gnattali que revolucionou o samba por meio do apoio que recebeu para conduzir dentro da emissora a Orquestra Brasileira Radamés Gnattali, com a proposta de dar às músicas brasileiras um tratamento orquestral.

> O repertório “de fora” ficava por conta de Rose Lee, Bem Whight e Bob Lazy, na música americana; os tangos contavam com Mauro de Oliveira e Amália Díaz; o fado se fazia representar por Antonio Pimentel; Roxane cuidava das canções francesas. A defesa dos gêneros nativos recaía sobre os ombros de Sonia Carvalho, Elisinha Coelho, Silvinha Melo, os cantores Orlando Silva e Nuno Roland, as “cantoras de samba” Marília Batista e Araci de Almeida. Havia também a Grande Orquestra de Concertos sob a regência do maestro Romeu Ghipsman. (SAROLDI;MOREIRA, 1988, p.20).

Ainda contribuíram na equipe os maestros Lírio Panicali e Léo Peracchi que juntamente com os já mencionados foram contratados pelas gravadoras de discos, popularizando os sucessos da Nacional junto aos ouvintes que cada vez mais exigiam qualidade sonora das músicas reproduzidas. Em 1943, foi criada na rádio a primeira música-tema para radionovela *Ternura*, de Amaral Gurgel e Lírio Panicali. O sucesso foi tanto que a gravação em piano vendeu 10 mil exemplares na primeira semana da novela, tendo sido regravada em 78 rotações com a interpretação de Francisco Alves: li nos olhos teus, a luz dos meus, num beijo dado a medo, morrer o teu segredo. (HAUSSEN, 2001, p.64).

Muitos outros profissionais foram peças fundamentais para a apropriação desse formato pela emissora como o baterista Luciano Perrone, o flautista Dante Santoro, Lamartine Babo (que também apresentou *Vida Musical e Pitoresca dos Compositores*), Haroldo Barbosa (responsável entre várias atividades pela seleção musical do programa “Um Milhão de Melodias” com patrocínio da coca-cola), Paulo Tapajós, Francisco Alves (o rei da voz), Orlando Silva (o cantor das multidões), Linda Batista, Luiz Gonzaga e Noel Rosa. Por meio dos artistas, os diversos gêneros musicais foram representados no quadro da emissora no Estado Novo. No início dos anos 50, os funcionários dessa área do departamento artístico totalizavam 10 maestros e arranjadores, 124 músicos, 96 cantores e cantoras. (SAROLDI; MOREIRA, 1988, p.70).

Se o entretenimento da Rádio Nacional do Rio de Janeiro abarcou pelos sucessos dos formatos drama e musical, do gênero jornalístico pode-se dizer também que foi essa a emissora que mais rapidamente se apropriou dos conceitos que envolvem a apuração, a divulgação, a cobertura e análise dos principais acontecimentos políticos, sociais, econômicos e culturais do mundo e do Brasil. Com uma atuação local e global, a emissora lançou o programa noticioso mais importante da década de 40, Repórter Esso, com o suporte de informações fornecidas pela *United Press Associations* (UPA) e patrocínio da *Standard Oil New Jersey* (Esso). A conta era da agência de publicidade *McCann-Erickson*.

Ao longo da história, a informação radiofônica transformada em notícia passou por várias fases antes do Repórter Esso que aí sim, construiu um conceito mais adequado de radiojornalismo com base no já era feito pelos Estados Unidos

e pelas experiências anteriores de outras emissoras como a Rádio Record, a Rádio Tupi, a Mayrink Veiga e outras. A Nacional exigiu do Repórter Esso um diferencial que seria alcançado por meio da rapidez e precisão, tanto é que ficou conhecido como *o primeiro a dar as últimas* e *testemunha ocular da história*. Por meio dos impressos, a emissora fortalecia a credibilidade do programa com anúncios como "se o mundo virar de pernas para o ar, alguns minutos depois o Repórter Esso lhe contará tudo o que houve". Em letras menores, o mesmo anúncio ainda dizia "o público brasileiro tem 4 vezes ao dia, o mais completo noticiário radiofônico – em telegramas de última hora, da *United Press*". Cabe acrescentar que o programa chegou a ter na Nacional cinco edições por dia, de segunda a sábado, duas aos domingos, possivelmente pelo fato do esporte acontecer nesse dia. O horário destinado na programação, nos seis dias da semana, tinha início às 8 horas e seguia às 12h55, às 18h30, às 20h25 e uma última às 22h05. Aos domingos, um às 12h55 e outro às 20h55.[5] Todas as transmissões contando com cinco minutos de duração.

Esses slogans que representavam os objetivos do programa foram muito respeitados e absorvidos pela população pelo cumprimento do que era realmente proposto. Paulo Tapajós (1998) explica que o Repórter Esso

> [...] interrompia qualquer programa para dar uma notícia que fosse considerada de alta necessidade. Interrompia-se qualquer coisa: programa de música, programa de teatro, o que fosse. Se a notícia merecesse realmente isso, ele interrompia. Daí o fato de o Repórter Esso ter criado uma credencial tão grande que, quando a guerra acabou, a Rádio Tupi inclusive foi para o ar, anunciando que a guerra tinha acabado. Ninguém acreditou porque o Repórter Esse não deu.[6]

Para mencionar o esforço da Nacional com a questão se fazer cumprir seu slogan, neste fato, em 1945, quem deu a notícia do fim da segunda guerra mundial, em primeira mão, um dos únicos furos de reportagem que o Repórter Esso perdeu, foi o locutor Décio Luiz, da Rádio Tupi do Rio de Janeiro, no noticioso *Quando o galo canta, o Cacique informa*. Em consulta a alguns

[5] McCann-Erickson Publicidade S.A. Repórter Esso: manual de produção. Rio de Janeiro, 1963. p.5-6.
[6] British Broadcasting Corporation. O Rádio no Brasil.Trecho retirado do sexto programa da série sonora. Londres: Serviço Brasileiro da BBC,1998.

pesquisadores, como Reynaldo Tavares (1999, p.153-154), percebe-se que a Nacional ficou frustrada com isso, pois montou um esquema de acampamento dentro da emissora para sair na frente com a informação, chegou até mesmo a gravar a notícia em fita magnética que ficava o tempo todo em poder do locutor Heron Domingues, que não saia da rádio, como precaução para qualquer eventualidade que acontecesse.

> Os dias iam se passando até que Paulo Tapajós, assistente do departamento artístico e seu companheiro de trabalho, conseguiu convencer Heron a ir até sua casa repousar um pouco, já que as perspectivas eram de calmaria e, se fosse necessário, havia o recurso da gravação. Meio a contragosto, Heron aceitou a sugestão e no dia 8 de maio daquele ano, exatamente quando o mais acreditado repórter do país se encontrava fora do seu posto, em sua residência, eis que chega pelo tilintar dos teletipos a notícia: terminou a guerra, terminou a guerra. O reboliço foi tão grande que a equipe de apoio, os redatores, os técnicos levaram algum tempo para localizar a gravação que Heron deixara pronta. [...] A credibilidade do Repórter Esso era tão grande que, mesmo ouvindo a notícia em outra emissora, mesmo desejando ardentemente que tudo aquilo estivesse acontecendo, o público ouvinte assim se manifestava: -"Se o Repórter Esso ainda não deu, não deve ser verdade. Vamos aguardar." (TAVARES, 1999, p.153-154).

Para atingir esse patamar de credibilidade, outras ações foram incrementadas, levando à criação de um padrão de como deveria ser um material sonoro jornalístico para o rádio. O ouvinte da Nacional passou a reconhecer nessas apresentações um formato estabelecido, com um novo texto, a vibração do locutor que imprimia uma personalidade ao noticioso, além do reforço de uma equipe com funções específicas. O Repórter Esso, com tanta repercussão, também foi retransmitido por meio de outras emissoras como as rádios Record (São Paulo), Farroupilha (Rio Grande do Sul), Jornal do Comércio (Pernambuco) e Inconfidência (Minas Gerais).

Da análise dos formatos que pertencem hoje, ao gênero jornalístico radiofônico, a Nacional desenvolveu, por meio do Repórter Esso, alguns deles saindo da fase dos enormes jornais falados, que muitas vezes eram apenas as notícias lidas e comentadas que a mídia impressa veiculava. Da inovação do Repórter Esso pode-se identificar o boletim que é definido como um

> Pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, que é distribuído ao longo da programação e constituído por notas e notícias e, às vezes, por pequenas entrevistas e reportagens. A veiculação de boletins quase sempre acontece nas chamadas horas cheias ou cabeças de horário. (BARBOSA FILHO, 2003, p.92)

Detalhando os outros formatos presentes dentro de um boletim, a nota é a informação rápida, ainda não apurada profundamente, mas por ser de caráter urgente e imediato é veiculada em tempo e frases curtas, quase que telegráficas. Por notícia em rádio entende-se que ela está inserida dentro de um boletim ou de um radiojornal, apresentando ao ouvinte uma versão completa, com tudo o que é fundamental para a compreensão do fato.

Da entrevista, inerente ao jornalismo e apropriada pelo Esso, Emílio Prado afirma que é

> [...]formalmente um diálogo que representa uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana. Produz-se uma interação mútua entre o entrevistador e o entrevistado, fruto de um diálogo. Esta interação – natural na comunicação humana em nível oral – exerce um efeito de aproximação no ouvinte, que se sente incluído no clima coloquial [...]. (PRADO, 1985, p.47).

Essa aproximação que se faz com o público, por meio da entrevista direta, também é afirmada por Belau (1973, p.17), não podendo aqui deixar de esclarecer que quando se fala em entrevista, o jornalismo o tempo inteiro se apropria, mesmo que indiretamente, desse formato utilizando o seu conteúdo para construção dos fatos. Para conceituar reportagem, é preciso lembrar que antes do Esso passava despercebida pela radiodifusão, a necessidade se tê-la em uma emissora. Prado (1985, p.86-87) diz que ela se “realiza ao vivo e a criação é executada paralelamente ao desenrolar da ação reportada. O eixo criativo é dado pela própria ação que faz o fio condutor da narração”.

Dos inúmeros fatos que o Repórter Esso cobriu, dentro desses formatos e no tempo que ficou no ar, estavam acontecimentos que fizeram história como o suicídio de Getúlio Vargas, os assassinatos dos irmãos Kennedy, a ida do homem à Lua e outros. Uma das notícias marcantes, pois mostra o poder de prestação de serviço e interação ativa da população diante do que ouvia na Radio Nacional, foi, anos mais tarde, o chamado episódio da Fortaleza Voadora. Um avião da Força Aérea Brasileira foi salvo de um desastre quando seu pedido de SOS foi captado

pelo serviço de radioescuta da Radio Nacional do Rio de Janeiro. O campo para pousar em uma cidade do Mato Grosso do Sul, teve um problema na rede elétrica e estava apagado. Heron Domingues, o Repórter Esso, transmitiu a informação em edição extraordinária e imediatamente todo o Brasil tomou conhecimento da catástrofe que se desenhava. Inúmeros proprietários de automóvel foram até o campo onde estacionaram seus veículos de frente para a pista e acenderam os faróis, possibilitando o pouso forçado, porém tranquilo, da aeronave que transportava 14 pessoas. (FERRARETTO, 2000, p.115).

Bertold Brecht já alertava para as possibilidades do uso da radiodifusão, que a compreendia não unidirecional ao afirmar que:

> [...] o rádio seria o mais fabuloso e imaginável aparato de comunicação da vida pública, um sistema de canalização fantástico. Isto é, seria, se não soubesse só transmitir, mas também receber, ou seja, ouvir ao rádio-escuta, mas também fazê-lo falar, não isolá-lo, mas pôr-se em comunicação com ele [...].[7]

Foi dito antes, que além da apropriação dos formatos radiofônicos, houve também um trabalho inédito relacionado ao texto do noticioso, um processo que foi se aperfeiçoando ao longo dos tempos. A redação aderiu ao lead[8], seguindo exemplo dos jornais norte-americanos, que chama a atenção do ouvinte logo no início da exibição, com as questões mais relevantes dos fatos e com uma abordagem mais objetiva. Sobre isso, Áreas diz que

> O lead radiofônico consiste no impacto inicial sintético das principais informações que um acontecimento possa conter, foi implantado pela Nacional. A emissora também criou o sistema linear de paginação dos seus jornais falados, que consiste na numeração das linhas de cada notícia, permitindo ao secretário da redação paginar noticioso com número de linhas exato necessário ao preenchimento de determinado espaço.[9]

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro investiu também na ideia de que o programa deveria ter uma personalidade, características próprias, uma

---

[7] Cf. BRECHT, Bertold. Teoria de la Radio. (1927-1932). In: El compromiso en literatura y arte. Barcelona: Península, 1984. p. 81-92.

[8] No texto jornalístico o lead é composto por informações direcionadas ao que (fato), quem (sujeito), onde (local), quando (tempo), como (se sucedeu o fato) e por quê (do acontecimento).

[9] ARÉAS, M. Como foi a Inauguração da Rádio Nacional! Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm>. Acesso em: 20 ago. 2007.

identificação por meio de uma única voz padrão, vibrante, forte e incisiva. Nos três primeiros anos de transmissão não havia nenhuma voz ligada ao noticioso. Assim, como acontecia em todas as outras emissoras, o locutor do horário apresentava o programa. Até que em 1944, a Nacional abriu um concurso para escolher essa voz padrão. O vencedor foi Antônio Salgado que não assumiu o posto, pois sua família não quis sair de Porto Alegre. Em segundo lugar, ganhou outro gaúcho, Heron Domingues, que fez sua estreia em 3 de novembro, permanecendo como titular até 1962, assumindo dessa data até a última transmissão em 1968, Roberto Figueiredo.

A direção da Rádio Nacional, como registrado anteriormente, principalmente após os anos 40, enxergou a necessidade de se consolidar com o apoio de um quadro de profissionais para cada um dos departamentos. Com o jornalismo esse investimento também aconteceu, até para que outros formatos do gênero e não somente o que o Repórter Esso representava, contribuíssem com o sucesso da emissora. Segundo Sonia Virgínia (1991, p. 28), o apresentador Herón Domingues organizou pela primeira vez um sistema de equipe (um chefe, quatro redatores e um colaborador do noticiário parlamentar), rotina e hierarquia peculiares a uma redação de jornalismo radiofônico. Um dos ex-diretores da emissora, Moacyr Áreas ainda completa que a Nacional nesse período, contava com um chefe de reportagem e cinco rádio-repórteres (inclusive uma mulher), funcionando autonomamente para irradiar programa diário de entrevistas, flagrantes, mesas redondas ou reportagens de diversos tipos.

Considerações Finais

Se antes dos anos 40, a história da radiodifusão era norteada por produções amadoras, com a chegada da Rádio Nacional do Rio de Janeiro esse desenho se transformou por meio do sucesso das ricas ideias que a mesma desenvolveu. Em depoimento de Moacyr Áreas é possível encontrar relatos como:

> Idéia é a nossa matéria prima. Esta é a nossa indústria, onde trabalham dezoito artistas privilegiados. São os escritores que manejam com os teares da idéia. Montam a sua produção, desenvolvem-na e a mercadoria, que é o programa, está pronta para a venda. A principal diferença, entre essa indústria e uma outra qualquer, é a de que os recursos da matéria não são

> palpáveis. Há uma produção em série, mas de conjuntos de idéias diferentes. Cada produto tem a sua própria personalidade. O ciclo vital de cada um obedece a injunções diversas. Eis porque é complexo o resultado dessa movimentação. Há produtores vibrantes, e outros metódicos, e outros pesquisadores, e outros imaginativos. Essa gama de tendências é posta a serviço de consumo semanal de um espetáculo. Não há usina que iguale essa efervescência de uma fábrica de arte[10].

A matéria prima da Nacional foi lapidada ao longo dos anos, contribuindo na soma para que, recentemente, as pesquisas pudessem traçar os primeiros conceitos de gênero radiofônico, categorizar os formatos, programa e programação. É interessante refletir, como essa base teórica de hoje é presente e intensa, ainda que intuitivamente, no entretenimento e no jornalismo da Nacional, gêneros responsáveis pela projeção artística da rádio no período em análise.

É relevante notar, como depois de mais de 70 anos, considerando a fundação da emissora em 1936, as premissas do jornalismo radiofônico continuam pautadas pelo imediatismo e precisão da notícia; as criações do entretenimento do rádio norteadas pela sedução sonora no composto de voz, música, efeitos e silêncio. As técnicas esmiuçadas pelas radionovelas, o espaço aberto aos músicos e a dedicação pela descoberta e apuração de uma informação de interesse público, foram nos últimos anos, aliadas à tecnologia que deixou o ouvido dos amantes do rádio mais exigente esteticamente. Também foram essas as estratégias de produção aprofundadas e valorizadas pela Rádio Nacional, aqui estudadas, que contribuíram para a consolidação da emissora, para os anos de ouro do rádio e para o que hoje em parte, debatemos como teoria e prática do rádio brasileiro.

Referências

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

FAUS BELAU, Angel. **La radio**: introducción a um medio desconocido. Madrid: Guadiana, 1973.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

[10] ARÉAS, M. Como foi a Inauguração da Rádio Nacional! Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm>. Acesso em: 20 ago. 2007.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política, tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

KAPLUN, Mario. **Producción de programas de radio**: el guión – la realización. Quito, Ciespal, 1978.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso e a globalização, a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial**. Anais do 24º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [CD-ROM]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesus Martin. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gilli, 1987.

_____. Innovación tecnológica y transformación cultural. In: Processos de comunicación y matrices de cultura. **Itinerário para salir de la razón dualista**. México: FELAFACS/GG, sd.

MEDITSCH, Eduardo. **A especificidade do rádio informativo**. Tese de Doutorado. Lisboa: FCSII/UNL, 1995.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundo Editora, 1991.

PAVIS, Patrice. **Dicionáro de Teatro**. São Paulo: Perspectiva. 1999.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus,1989.

QUINTEIRO, Eudosia Acuña. **Estética da voz**: uma voz para o ator. São Paulo: Summus, 1989.

SARODI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virginia. **Rádio Nacional** - O Brasil em sintonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular, 1988.

STANISLAVSKI, Constantin. **A construção da personagem**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1970.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. 2ª. Edição. São Paulo: Harbra, 1999.

Documentos eletrônicos

ARÉAS, Moacyr. **Como foi a Inauguração da Rádio Nacional!** Disponível em:<http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm>. Acesso em: 20 ago. 2007.

_____. **Histórias e crônicas da Nacional do Rio**. 1956. Disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/moacir.html>. Acesso em: 15 set. 2007.

Outros documentos

ANDRADE, Gilberto de. **Distribuição da Programação Semanal da Rádio Nacional**. Jornal do Comércio, Rio de Janeiro, 10 ago. 1945.

British Broadcasting Corporation. **O Rádio no Brasil**. Seis programas da série sonora. Londres: Serviço Brasileiro da BBC,1998.

Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil, 1936-1956. Rio de Janeiro.

O revival identitário no humor radiofônico: múltiplas temporalidades e imaginários regionais

Ricardo Pavan[1]

Universidade do Oeste de Santa Catarina

Resumo: A despeito da multiplicação das mídias interativas, o rádio se mantém como um dos principais meios de expressão das identidades sociais. Nesse artigo trataremos de salientar os imaginários construídos entre as diversas tradições culturais nacionais e regionais e sua inserção no cenário midiático estandardizado contemporâneo. As reflexões têm como referência as produções humorísticas radiofônicas que recuperam estereótipos étnicos. A observação compreende a caracterização identitária das populações descendentes de alemães e italianos por meio das performances cômicas dos personagens *Radicci* e *Willmutt*, dois ícones do caricato midiatizado desses grupos sociais no Sul do Brasil.

Palavras-chave: Rádio e identidades. Identidade Étnica. Humor Radiofônico.

1. As diferenças na identidade

Preocupação recorrente nas ciências humanas e sociais, a complexidade em torno da identidade parece se acentuar nesse início de século com a 'explosão das diferenças', resultado dos diversos atravessamentos culturais entre o local/nacional/global. A ênfase é para seu caráter relacional, sendo uma construção social que permite aos indivíduos um sentimento de pertença ou uma identificação com uma comunidade em maior ou menor grau de coesão. Daí que a identidade do indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações a um sistema social. O papel do pesquisador, então, passa a ser o de analisar os processos de identificação sem a pretensão de julgá-los com base em hierarquizações ou modelos *a priori*. A compreensão de uma identidade de grupo vai depender, no campo da comunicação, da localização dos traços culturais usados pelos seus membros para afirmar e manter uma distinção cultural.

[1] Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos - São Leopoldo(RS).

Uma perspectiva relacional para a identidade também nos parece mais conveniente para superar a velha dualidade entre as concepções objetivista/essencialista e subjetivista/anti-essencialista. Conforme Cuche (1999), as primeiras estão ligadas às teorias culturalistas e primordialistas, que vinculam a identidade à aspectos referenciados na herança cultural e no grupo étnico, como se as diferenças identitárias possuíssem algum conteúdo inerente, permanente; já a perspectiva subjetivista é capaz de considerar o caráter variável da identidade, mas peca pela ênfase excessiva ao seu aspecto efêmero, reduzindo-a, num caso extremo, a uma escolha individual arbitrária, em que cada um seria livre para escolher suas identificações. O caráter relacional, segundo o autor, dá conta de que a identidade existe sempre em relação a uma outra, resulta das interações entre os grupos e os procedimentos de diferenciação utilizados em suas relações. Para Stuart Hall (2003), deve-se considerar que a identidade se constrói e se reconstrói constantemente no interior das trocas sociais, nem sempre de maneira consciente:

> Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo 'imaginário' ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre 'em processo', sempre 'sendo formada'. (HALL, 2003, p. 39)

Num primeiro olhar sobre o papel da identidade na sociedade contemporânea, o que se nota é que a criação de manifestações culturais mundializadas não têm provocado o desaparecimento das questões locais. Martín-Barbero (2006) observa que a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades são dois processos que estão transformando radicalmente o lugar da cultura em nossas sociedades.

> Tal processo de inclusão/exclusão em escala planetária está produzindo não só reações e entrincheiramentos, mas também uma separação profunda e crescente entre a lógica do global e as dinâmicas do local, entre o espaço da economia política e os mundos da vida (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 59).

À medida que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um intenso processo de construção de identidades. *Se a unificação nacional ocorrida no passado se mostrou contrária à*

manutenção de diversidades regionais e culturais, o mundo está em parte assistindo justamente a afirmação das diferenças (OLIVEN, 2006, p. 208-209). Ou, como atenta Hall (2003), o localismo não é um mero resíduo do passado. É algo novo – a sombra que acompanha a globalização. O que é desconsiderado pelo fluxo panorâmico da globalização, mas retorna para perturbar e transtornar seus estabelecimentos culturais.

Com isso, a luta entre os interesses 'locais' e os 'globais' não aparece como definitivamente concluída no âmbito da identidade. Surge desse processo o que Derrida denominou *différance*:

> o movimento do jogo que 'produz' (...) essas diferenças, esses efeitos de diferença. Não se trata da forma binária de diferença entre o que é absolutamente o mesmo e o que é absolutamente 'outro'. É uma 'onda' de similaridades e diferenças, que recusa a divisão em oposições binárias fixas (HALL, 2003, p.60).

O autor observa que, mesmo quando se trata de setores mais tradicionalistas, o princípio da heterogeneidade continua a operar fortemente. *Todos negociam culturalmente com algum ponto do espectro da 'différance', onde as disjunções de tempo, geração, espacialização e disseminação se recusam a ser nitidamente alinhadas* (HALL, 2003, p. 76). Assim, o que cria a separação de dois grupos identitários não é a diferença cultural, mas o intuito de se diferenciar e o uso de certos traços culturais como marcadores de sua identidade específica.

Muitos são os termos utilizados para descrever as identidades culturais na contemporaneidade. O que estas noções trazem em comum é o fato de pensar um cenário sociocultural que tem gerado uma grande instabilidade nos grupos/comunidades, demonstrando que é impossível falar das identidades como somente se tratasse de um conjunto de traços fixos, nem afirma-las como a essência de uma etnia ou nação.

> Traços mais antigos se combinam com novas e emergentes formas de 'etnicidade', que frequentemente resultam da globalização desigual ou da modernização falha. Essa mistura explosiva revaloriza seletivamente os discursos mais antigos, condensando numa combinação letal aquilo que Hobsbawm e Ranger (1993) denominaram 'a invenção das tradições' e o que Michael Ignatieff (1994) chamou (depois de Freud) de 'narcisismo das pequenas diferenças' (HALL, 2003, p. 57-58).

O quadro nos dá um indicativo de que, sendo uma construção social, a identidade faz parte da complexidade social. No papel de comunicólogos, devemos ter em conta dois aspectos propostos para essa temática por Cuche (1999) e García-Canclini (2000): o primeiro diz que a definição 'pura' de uma identidade cultural é redutiva e não nos permite compreender a heterogeneidade de todo grupo social; e o segundo que a caracterização das identidades depende de um entendimento dos modos em que as comunidades se imaginam e constroem relatos sobre sua origem e desenvolvimento.

2. Identidade nacional: a comunidade imaginada

A problemática existente em torno dos conceitos de identidade e nação, como construção social e política, nos traz um significativo alerta para a dificuldade de se pensar as culturas nacionais. A formação dos estados-nação tem seu sentido vinculado, nos últimos dois séculos, as fronteiras geográficas e simbólicas. Se as identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a questões como a dos direitos legais e de cidadania, sua caracterização como grupo social específico é muito vaga:

> Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre 'a nação', sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. (...) Com argumentou Benedict Anderson, a identidade nacional é uma 'comunidade imaginada'[2] (HALL, 2003, p. 51).

Mesmo com a existência de conflitos internos, alguns aspectos são fundamentais para que as divergências sejam contempladas com um discurso nacionalista comum. O objetivo desse complexo e abstrato discurso é forjar uma identidade nacional consistente, não importando a multiplicidade e as diferenças que a compõe. Para Hall (2003), a tentação de essencializar a 'comunidade' tem que ser resistida – é uma fantasia de plenitude em circunstâncias de perda

[2] Segundo o autor, essa ideia passa a existir na medida em que não existe nenhuma 'comunidade natural' em torno da qual se possam reunir as pessoas que constituem um determinado agrupamento nacional, ela precisa ser inventada, imaginada. É necessário criar laços imaginários que permitam 'ligar' pessoas que, sem eles, seriam simplesmente indivíduos isolados, sem nenhum 'sentimento' de terem qualquer coisa em comum. (ANDERSON apud HALL, p. 51-53)

imaginada. As comunidades migrantes trazem as marcas da diáspora, da 'hibridização' e da *différance* em sua própria constituição. Cuche (1999) é ainda mais contundente: *A ideologia nacionalista é uma ideologia da exclusão das diferenças culturais. Sua lógica radical é a da 'purificação étnica'* (CUCHE, 1999, p. 188). Dessa forma, o pertencimento a uma identidade nacional não é fruto de uma escolha imediata, mas algo que é conferido por meio de um quadro de representações sociais mais ou menos consolidadas, independente da perspectiva individual.

Interessante nos voltarmos para o raciocínio de Leslie White (apud LARAIA, 2005) para quem toda cultura depende de símbolos. É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação. A conclusão é a de que estudar a cultura é estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura. Oliven (2006) considera que, embora não tenha sido afetado por conflitos regionais ou étnicos, o Brasil, de certo modo, está passando por processos semelhantes aos de outras nações. De um lado, em razão do mosaico cultural que o país é formado; por outro, pelas caracterizações estandardizadas da 'identidade brasileira'. *No Brasil é muito forte a tendência de se apropriar de manifestações culturais originalmente restritas a um grupo social determinado, reelaborá-las e transformá-las em símbolos da identidade nacional*. (OLIVEN, 2006, p. 202)

A diversidade cultural do Brasil sempre foi um fato reconhecido pelos diferentes campos de estudo que abordaram esse tema. As interpretações da identidade brasileira é que, muitas vezes, não coincidiram entre os pensadores do tema. Uma primeira versão revela que o mestiço, junção das três raças[3] que formaram o povo brasileiro (branca, negra e índia), seria a categoria que melhor traduziria a essência da identidade nacional. Segundo a pesquisadora mineira Simone Maria Rocha (2003), foi dessa junção que surgiu o mito cuja origem pode ser claramente identificada na transição da sociedade escravista para a capitalista, da monarquia para a República: o mito das três raças.

[3] Levamos em conta aqui a noção de Hall (2003) para quem, conceitualmente, a categoria 'raça' não é científica. As diferenças atribuíveis à 'raça' numa mesma população são tão grandes quanto àquelas encontradas entre populações racialmente definidas. 'Raça' é uma construção política e social. É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – ou seja, o racismo. (HALL, 2003, p. 69-70)

> O mito das três raças veio a consolidar-se no século XX, quando o país estava em busca do desenvolvimento, já em processo de industrialização e urbanização. É com Gilberto Freyre, nos anos 30, que esse mito assume uma forma positiva, solucionadora dos problemas raciais, como a 'inferioridade' do negro, a 'preguiça' do índio. A mestiçagem tornou-se ideologia e símbolo da realidade nacional.(...) O objetivo principal era o de forjar uma unidade na diversidade como inerente à 'natureza brasileira' (ROCHA, 2003, p. 42).

Conclui Rocha (2003) que muitos jornalistas e pensadores construíram a ideia de que o brasileiro é um povo ingênuo e sem determinações políticas, artísticas ou intelectuais, sem limites e totalmente instintivo. O que tentaram quase sempre foi a constituição de uma essência ainda que depreciativa e sem bases empíricas. As identidades regionais no Brasil, entretanto, foram se desenvolvendo, conforme revela Ruben Oliven em seu *A parte e o todo* (2006), desde a Proclamação da República, sendo uma reação a homogeneização cultural.

> Essa redescoberta das diferenças e a atualidade da questão da federação numa época em que o país se encontra bastante integrado do ponto de vista político, econômico e cultural sugerem que no Brasil o nacional passa primeiro pelo regional (OLIVEN, 2006, p. 57-58).

3. As múltiplas temporalidades e as tradições inventadas

As perspectivas contemporâneas em torno dos processos de globalização da economia e de revolução tecnológica indicam os meios de comunicação como os principais organizadores das múltiplas temporalidades existentes no cotidiano social. *A mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas* (GARCÍA-CANCLINI, 1998, p. 289). A questão tem relevância significativa num cenário que, conforme Martín-Barbero (2006), está gerando uma transformação radical do lugar da cultura em nossas sociedades.

> Os processos de globalização econômica e informacional estão reavivando a questão das identidades culturais – étnicas, raciais, locais, regionais -, (...) estão reconfigurando a força e o sentido dos laços sociais e as possibilidades de convivência no nacional e ainda no local. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

O mesmo autor propõe a ideia de um '*revival* identitário' para explicar a febre da memória que tem levado a sociedade pós-moderna à um olhar constantemente voltado ao passado no que se refere a vida social. Oliven (2006) ratifica esse pensamento dizendo que, nesse processo, a 'tradição' tem uma presença marcante e constitui um pano de fundo de movimentos ligados à construção de diferentes identidades sociais.

Hall (2003) lembra que desde o começo do 'projeto' global do Ocidente no fim do século XV, o binarismo Tradição/Modernidade tem sido progressivamente minado[4]. *O fato das tradições não terem mais uma relação com a situação presente é irrelevante, pois o critério para analisá-las não pode ser seu anacronismo, mas o que elas representam no imaginário dos grupos que as cultuam* (OLIVEN, 2006, p. 209). Hobsbawn e Ranger (1997) definem, como vimos, de 'tradição inventada' o conjunto de práticas, de natureza ritual e simbólica, que visa inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, que implicam numa continuidade em relação ao passado.

> O termo “tradição inventada” é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado de tempo – às vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez (HOBSBAWN E RANGER, 1997, p. 9).

Há uma outra possibilidade, sugerida por Hall (2003): a da 'tradução'. Este conceito pretende descrever aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram 'dispersadas' para sempre de sua terra natal.

> Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são o produto de várias histórias e culturas interconectadas (HALL, 2003, p. 88-89).

[4] Para o autor, a tradição funciona menos como doutrina do que como *repertório de significados*. Cada vez mais, os indivíduos recorrem a esses vínculos e estruturas nas quais se inscrevem para dar sentido ao mundo, sem serem atados a eles em cada detalhe de sua existência (HALL, 2003, p. 73-74)

Nesse caso, para a mídia as tradições interessam como referência para reforçar o contato simultâneo entre emissores e receptores. Ou, como observa García-Canclini (1998) é possível afirmar que, em uma escala mais ampla, os meios de comunicação, ao relacionarem patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos, e difundi-los maciçamente, coordenam as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes.

Tradição ou tradução, o certo é que o entendimento das identidades não pode apenas gravitar ao redor dessas concepções, tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Embora todas as sociedades falem a partir de 'algum lugar', localizando-se em vocabulários culturais, a relação com o passado é válida na medida que for concebida criticamente. *Comportamentos etnocêntricos resultam também em apreciações negativas dos padrões culturais de povos diferentes. Práticas de outros sistemas culturais são catalogadas como absurdas, deprimentes e imorais*. (LARAIA, 2005, p. 74) Do mesmo modo, a ideia de perda ou declínio da identidade em razão dos processos de hibridização[5] deve ser rechaçada, pois trata-se de um pensamento conservador que não leva em consideração o movimento inverso que essa processo poderá desencadear, do fortalecimento das identidades existentes pela abertura de novas possibilidades.

[5] Interessante recorrer as noções de processos de hibridização ou hibridismo propostas por García-Canclini (2000) e Hall (2003). O primeiro explica que esses processos incessantes, variados, de hibridação levam a relativizar a noção de identidade. Questionam, inclusive, a tendência antropológica e um um setor dos estudos culturais a considerar as identidades como objeto de investigação. A ênfase na hibridação não só fechamento a pretensão de estabelecer identidades “puras” ou “autênticas”. Além disso, põe em evidência o risco de delimitar identidades locais auto-contidas, ou que objetivem afirmar-se como radicalmente opostas a sociedade nacional ou a globalização. Quando se define uma identidade mediante um processo de abstração de expressões (língua, tradições, certas condutas estereotipadas) se tende lentamente desprender essas práticas da história de mesclas em que se formaram. Como consequência, se absolutiza um modo de entender a identidade e se rechaçam maneiras heterodoxas de falar a língua, fazer música ou interpretar as tradições. Se acaba, em suma, obturando a possibilidade de modificar a cultura e a política. (GARCÍA-CANCLINI, 2000, p. 4, tradução do autor). Para Hall, hibridismo não é uma referência à composição racial mista de uma população. É realmente outro termo para a lógica cultural da *tradução*. Essa lógica se torna cada vez mais evidente nas diásporas multiculturais e em outras comunidades minoritárias e mistas do mundo pós-colonial. (...) O hibridismo *não* se refere a indivíduos híbridos, que podem ser contrastados com os 'tradicionais' e 'modernos' como sujeitos plenamente formados. Trata-se de um processo de tradução cultural, agonístico uma vez que nunca se completa, mas que permanece em sua indecidibilidade. (HALL, 2003, p. 74)

4. Diversidade e estandardização na cultura midiática

A produção midiática brasileira, em seus mais diversos âmbitos, é reconhecida pela capacidade de construir uma perspectiva de abertura, pluralidade e contaminação mútua entre seus produtos e o mosaico dinâmico do contexto sociocultural. Ao apropriarem-se das mudanças e da vivência social cotidiana do 'pós-moderno' cenário urbano-industrial-tecnológico, seus mais criativos produtores conseguiram torná-la um paradigma de representação da multiculturalidade emblemática da sociedade brasileira contemporânea. O êxito da produção dependerá da forma que ela é capaz de relacionar-se com o mundo e relativizar os valores locais/nacionais dentro do gigantesco caldeirão transnacional. O resultado desse processo, ao contrário do que algumas teorias fatalistas e patrimonialistas projetam, não é a homogeneização, mas sim a diversificação.

Desse modo, não há dúvidas de que a análise de processos midiáticos deve levar em conta que a produção artístico-cultural funda seu território nas interfaces de traduções culturais múltiplas, quase sempre adaptadas às tendências do mercado.

> Nesse trajeto, a noção de 'diversidade cultural' se metamorfoseou em pluralidade e da oferta de produtos e de serviços num mercado mundial concorrencial, tecnicamente capaz de produzir a diversidade no próprio seio da estandardização de massa (MATTELART, 2004, p. 196).

Em contraponto, como nota García-Canclini (1998), a pretensão dos artistas ou de qualquer trabalhador cultural de operar como mediador entre os campos simbólicos, nas relações entre diversos grupos, contradiz o movimento do mercado rumo à concentração e monopolização.

Passamos a refletir a respeito de nosso objeto de análise, o humor radiofônico e suas construções imaginárias sobre as identidades regionais. Inicialmente, nos parece imprescindível considerar a natureza comunicativa do humor nas suas mais diferentes interpretações.[6] Embora não esteja no centro da

[6] Como referência às diversas concepções sobre o conceito, poderíamos lembrar o célebre combate filosófico entre o padre beneditino Jorge, contrário ao ato de rir e às coisas que fazem rir, classificando o riso como uma “deformação do rosto, suscitador de um incentivo a dúvida”; e o

discussão, o antagonismo das perspectivas em torno do cômico e do riso em produtos midiáticos nos mostra o quanto é desafiador trazer um tema de caráter tão complexo para um cenário sociocultural contemporâneo marcado pelas diferenças identitárias e pelos processos de mediatização. *Cada época e cada povo possuem seu próprio e específico sentido de humor e do cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas* (PROPP, 1992, 32).

O linguista Sírio Possenti (2007) nos indica um primeiro caminho nessa abordagem comunicacional do humor midiatizado. Ele observa que não se pode falar de discurso humorístico sem considerar a relevância dos estereótipos em seu funcionamento. Assim, se se quiser ler os discursos humorísticos também como documentos, deve-se passar necessariamente pela questão de saber em que medida os estereótipos representam também verdades. Ele lembra que humor vive em grande medida da exploração de estereótipos e aponta duas razões para isso:

> Uma de ordem cognitiva, tem a ver com a facilidade de interpretação que o estereótipo propicia (e o humor exige freqüentemente interpretação instantânea); outra, de ordem genericamente social, e que é constitutiva dos gêneros humorísticos, dado que, em geral, os estereótipos são de alguma forma negativos (POSSENTI, 2007, p 1-2).

É importante salientar a ideia dos estereótipos a essa altura porque eles atuam na construção da identidade cultural, e os meios de comunicação, como emissores de uma variedade de discursos, contribuem para sua consolidação. A tendência do estereótipo é a generalização excessiva, capaz de gerar crenças consensuais a respeito de características marcantes que identificam todos os membros de uma nacionalidade, região, religião, grupo étnico, entre outros. É, portanto, como que reflexo do pensamento e do consenso da sociedade. Por meio dos estereótipos, torna-se possível avaliar como o discurso humorístico apropria-se de construções identitárias e as dissemina sem que seja estabelecida uma relação com o real-histórico.

---

franciscano Guilherme de Baskerville, para quem o “riso é próprio do homem, é sinal de sua racionalidade, se ele incentiva a dúvida, às vezes é justo duvidar”.In: ECO, Umberto. **O nome da rosa.** Rio de Janeiro: 1986, p. 158-159.

A natureza comunicacional do humor faz com que apresente em suas diferentes manifestações e suportes, um aspecto predominantemente dialogal e que propicie uma leitura única, do contrário não se entenderia a estratégia geradora do riso. Em sua reflexão sobre o humor contemporâneo, o pesquisador Márcio Acselrad (2003) descreve perspectivas distintas para tratar do mesmo tema. A primeira, sugerida pela psicanalista Elisabeth Roudinesco, enfatiza a 'sociedade liberal depressiva' que produziu um 'novo homem, polido e sem humor, esgotado pela evitação de suas paixões, envergonhado por não ser conforme ao ideal que lhe é proposto'. Em linha oposta, Gilles Lipovetsky observa que o principal sintoma da sociedade pós-moderna seria justamente 'a incapacidade de levar as coisas a sério.'[7]

Independente da opção por uma ou outra visão, o que temos de concreto é que a indústria cultural vem utilizando-se de formatos humorísticos desde suas primeiras produções. Patch Adams, médico norte-americano reconhecido internacionalmente por tentar trabalhar especificamente com a 'cura pelo riso', é crítico em relação forma com que as produções midiáticas contemporâneas exploram o humor, com ênfase a padrões estéticos e esvaziadas de conteúdo humano.[8] A defesa dos produtores frequentemente busca proteção nos índices de repercussão popular.

4.1 O *revival* identitário: as produções humorísticas de *Radicci* e *Willmutt*

A questão identitária se trata de um importante referencial para a produção cultural midiática brasileira, especialmente, conforme já vimos, pelo aproveitamento dos estereótipos em sua confecção. Talvez pela proximidade que estabelece com a oralidade, o rádio tem sido um meio que se mostra capaz de dialogar com o universo da cultura popular. No Brasil o rádio foi fundamental para a gestação do sentimento nacional na tradução da ideia de nação em sentimento e modo cotidiano de viver. Haussen (1996) explica que o projeto cultural do governo tinha a orientação de resguardar os valores nacionais, incentivando principalmente a abordagem de temas e problemas específicos do país. Se, num

[7] In: ACSELRAD, Márcio. **O humor como estratégia de comunicação**. Belo Horizonte: Compós, 2003.
[8] Entrevista concedida ao Programa Roda Viva, da TV Cultura em 5 de novembro de 2007.

primeiro momento, o rádio obedeceu esse preceito nacionalista, a proliferação de emissoras pelas demais regiões do país obrigou a se adaptar a multiculturalidade da sociedade brasileira. A inserção do humor na programação radiofônica se deu logo após seu surgimento, aproveitando a capacidade de comediantes circenses, conforme revela Saliba (2002):

> (...) a mistura lingüística, a incorporação anárquica de ditos e refrões conhecidos por ampla maioria da população, a concisão, a rapidez, a habilidade dos trocadilhos e jogos de palavras, a facilidade na criação de versos prontamente adaptáveis à música, aos ritmos rápidos da dança e aos anúncios publicitários. (SALIBA, 202, p. 228)

No sul do país hoje são inúmeros os programas radiofônicos que exploram as características étnicas da sua população. O grande número de descendentes alemães e italianos na região, com suas características culturais mais genéricas, somado ao mito construído em torno da identidade gaúcha rendeu bons personagens para a cultura midiática regional. Nesse cenário são fixados trejeitos e falas que são reconhecidos pelos receptores.

> A identidade local é assim conduzida para se transformar em uma representação da diferença que a faça comercializável, isto é, submetida a maquiagens que reforçam seu exotismo e a hibridações que neutralizem suas classes mais conflitivas (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61).

A carga simbólica atribuída aos personagens dos formatos de humor que exibem a questão identitária pode variar de acordo com as representações/apropriações dos diferentes grupos sociais aí envolvidos. Torna-se evidente, no entanto, que mais que uma reafirmação de identidade, as referências aos diferentes grupos tende a reforçar estereótipos presentes no imaginário social.

Listemos dois personagens que traduzem nossa reflexão em torno dos aspectos comunicacionais dos humorísticos radiofônicos e suas relações com as recentes preocupações acerca da temática das identidades culturais: o ítalo-gaúcho *Radicci*[9] e o teuto-paranaense *Willmutt*[10]*.* No primeiro caso, o programa

[9] Personagem criado inicialmente em quadrinhos, no início de 1980, e depois em áudio pelo desenhista gaúcho Carlos Henrique Iotti.
[10] Personagem criado e interpretado pelo humorista paranaense Cleiton Geovani Kurtz em 2005.

“Demo Via Let's Go” apresentado pela Rádio Atlântida FM de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, o 'gringo' *Radicci* é uma expressão da herança cultural dos camponeses imigrantes na região da serra gaúcha. Para Golin (2003), a língua do colono[11], a sonoridade da casa natal, feita de sotaque, memórias e afeto, ganharam legitimidade nos palcos, nos jornais e nos programas radiofônicos, em dialeto do tipo vêneto, fusão esta do português e das diversas experiências linguísticas que os imigrantes trouxeram da Itália. *Ao parodiar o regional, o personagem revela o “colono mal-educado” e alcança o riso ao expor, no exagero, uma faceta grosseira do imigrante italiano e a sonoridade da relação com a língua portuguesa* (GOLIN, 2003, p. 236).

Assim, *Radicci* se transforma num ícone da rusticidade, da avareza, da religiosidade, do apego familiar e do caráter emotivo que caracteriza simbolicamente o comportamento dos descendentes de italianos no brasil. Nesse caso, como percebe Golin (2003), a caricatura criou o personagem radiofônico que seria uma espécie de 'revanche' ao preconceito contra o colono com tal característica étnica e sócio-cultural. Martín-barbero (2006) atenta que, *o revival identitário apresenta um caráter especialmente ambíguo e até contraditório, pois nele não é só a revanche de identidades negadas ou não reconhecidas que fala; também aí abre-se caminho às vozes alçadas contra velhas exclusões* (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 63).

O segundo personagem, *Willmutt*, embora use de referência traços da cultura germânica no Brasil, e especialmente o universo rural[12], carrega características comunicacionais semelhantes ao *Radicci*. Entre elas está as do improviso, a participação intensa do público nos programas, o volume excessivo da voz, o sotaque teatral da fala, as expressões regionais. Os trotes telefônicos em que *Willmutt* interpreta um atrapalhado descendente de alemães residente na

[11] O termo colono para a identificação dos pequenos proprietários rurais imigrantes ou descendentes parece o mais adequado, pois assim se auto-denominavam, evitando também a confusão que o termo 'trabalhador rural' pode causar na conotação de assalariados ou outra forma de contrato de trabalho.

[12] Interessante notar que os trejeitos do morador rural do país se traduziu, historicamente, num recorrente mote para criação de personagens humorísticos no Brasil. Cattani e Melo Souza lembram que o primeiro personagem do cinema brasileiro a fazer graça na tela interpretava um caipira. Em *Nhô Anastácio chegou de viagem* (1908), o ator-cantor circense José Gonçalves Leonardo compunha um tipo caipira perdido na cidade grande, que, depois de envolver-se em confusões, tem reservado um final feliz. (CATTANI e MELO SOUZA, 1983, p. 18).

imaginária localidade rural de 'Linha Baixada', começaram em 'brincadeiras' com amigos da cidade de Marechal Cândido Rondon, na região oeste do Paraná. Transformadas em peças de áudio, se tornaram populares a partir da internet e ganharam espaço em programas de emissoras de rádio[13] e nos shows que o humorista realiza em todo o sul do país.

Os personagens *Radicci* e *Willmutt* se apresentam como figuras denotativas de regiões específicas do sul brasileiro, marcadas especialmente pela colonização alemã e italiana. Ambos os personagens transpõe para o rádio os costumes, o idioma e os hibridismos presentes no sotaque dos descendentes dos imigrantes, após a experiência em terras brasileiras. Como em grande parte do país, as emissoras que veiculam os programas atuam de forma regional. Se, por um lado, o rádio está longe de representar um papel central na vida diária de grande parte de sua audiência; por outro, ressalta o diretor de mídia da *MacCann-Erickson do Brasil*, Ângelo Frazão, *poucos conseguem entregar a mensagem com a mesma linguagem, com o mesmo sotaque, nas cores, nos símbolos, nos valores, usos e costumes da comunidade local. E é assim em quase todos os municípios brasileiros.*[14] Explorando este aspecto, os personagens têm a possibilidade de estimular o imaginário a partir do cotidiano dos ouvintes. Haja vista que, atualmente, muitas regiões do sul do Brasil se falam dialetos das línguas alemã e italiana, ou se apresenta um português diferenciado, com traços fonológicos e outras mesclas de cultura.

Uma análise mais aprofundada da construção humorística dos personagens permitiria o entendimento de como o humor exibido nos programas é capaz de traduzir tradições e contradições presentes no imaginário popular regional, explorando identidades étnico-culturais que representam uma parte do universo sociocultural em que os programas do *Radicci* e do *Willmutt* são veiculados. Também poderiam nos conduzir aos estereótipos identitários construídos na produção dos programas/personagens e de que modo são apropriados no âmbito da recepção tendo como referência sua própria

[13] Atualmente apresenta diariamente, de segunda a sexta-feira, o programa ***Willmutt Show***, pela emissora Marechal FM, de Marechal Cândido Rondon (PR).
[14] Revista *meio&mensagem*. “Eu amo o rádio”. n. 960: Especial/Rádio 28/05/2001, p. 12.

experiência cultural cotidiana. Por outro lado, permitem relativizar a ideia de identidade em tempos de desterritorialização.

> A questão das diásporas e da mobilidade espacial é essencial, permite uma abordagem concreta das formas e dos efeitos da globalização e abre um campo que permite ir além da análise de textos. Ela é ainda o lugar do confronto com novas mitologias sociais. (MATTELART, 2004, p. 188)

A recorrência a estereótipos identitários, muitos deles criados por tradições bem recentes, é reforçada pela disseminação da cultura midiática. Embora tenham um caráter local/regional, os discursos humorísticos em torno dos personagens étnicos se prendem, muitas vezes, à questão nacional, criando generalizações abusivas do tipo 'italiano é assim...' 'o alemão é assim...'. É certo, porém, que, no caso da programação radiofônica regional, essas construções estabelecem uma negociação de sentido e de experiência cotidiana com a audiência. Por isso, tornam-se fundamentais para assegurar à grande parcela de migrantes de descendência italiana e germânica no Sul do Brasil o vínculo comunicacional com seus referenciais culturais.

Referências

ACSELRAD, Márcio. **O humor como estratégia de comunicação**. Belo Horizonte: Compós, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**: O Contexto de François Rabelais. São Paulo: Edunb/Hucitec, 1993.

BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CATTANI, Afrânio M. ; MELO SOUZA, José I. **A chanchada no cinema brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EdUSC, 1999.

ECO, Umberto. **O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Record, 1986.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EdUSP, 1998.

_____. **Notícias recientes sobre la hibridación**, In: www.cholonautas.edu.pe, 2000.

GOLIN, Cida. Radicci apresenta Demo Via Let's Go: o colono falastrão no rádio. In: CUNHA, Magda. HAUSSEN, Doris Fagundes (orgs) **Rádio Brasileiro** – Episódios e personagens. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/Unesco, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOBSBAWN, Eric ; RANGER, Terence (orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LUNARDELLI, Fatimarlei. **Ô Psit!** – O cinema popular dos trapalhões. Porto alegre: Artes e Ofícios, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

OLIVEN, Ruben. **A Parte e o Todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. Petrópolis: Vozes, 2006.

POSSENTI, Sírio. Humor e estereótipos femininos. In: POSSENTI, S. (org.), MAINGUENEAU, D. (org.), FONSECA-SILVA, M.C. (org.) **Estudos da Linguagem**: representações do feminino. Vitória da Conquista: UESB, 2007.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

ROCHA, Simone Maria. **A 'mineiridade' em questão**: do discurso mítico ao discurso midiático. Rio de Janeiro: UFRJ (Tese de Doutorado), 2003.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso** - A representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

FUTURO DA MÍDIA SONORA

Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta

Luiz Artur Ferraretto[1]

Universidade de Caxias do Sul (UCS)/ RS

Resumo: Reflexão a respeito do posicionamento mercadológico das rádios comerciais no contexto da convergência tecnológica e da multiplicidade da oferta. Como artifício teórico-metodológico, parte-se do modelo comunicacional proposto por Wilbur Schramm. Dentro da lógica capitalista e face às transformações no cenário da indústria de radiodifusão sonora, tal modelo, mesmo com seu reducionismo de viés funcionalista, resulta útil para o estudo e a compreensão das estratégias – corretas ou equivocadas – do negócio radiofônico neste início de século 21. Descrevem-se, aqui, as raízes históricas da passagem do **broadcasting** para o **narrowcasting**, processo gerado pelo impacto da TV no ambiente comunicacional. Em raciocínio semelhante, busca-se a identificação, sob a influência da internet, de novas possibilidades e barreiras para o desenvolvimento dos segmentos de jornalismo, musical e popular.

Palavras-chave: Rádio. Convergência. Multiplicidade da Oferta. Mercado. Negócio Radiofônico.

> A partir de agora, você tem mais uma forma de pegar a informação da Gaúcha: [*efeito de eco com alternância, aproveitando o som estereofônico, entre o canal direito e o esquerdo*] 93.7 FM, 93.7 FM, 93.7 FM. Rádio Gaúcha. AM 600. Ondas curtas, 49 metros, 6.020 kHz, e 25 metros, 11.915 kHz. Canais 407 da Sky e 351 da Net digital. www.clicrbs.com.br. Na Rede Gaúcha Sat, mais de 140 emissoras no Centro-Sul do país. A partir de agora, a mesma programação que você ouve está também na FM: [*efeito de eco com alternância, novamente, entre o canal direito e o esquerdo*] 93.7 FM, 93.7 FM, 93.7 FM.

[1] Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul, de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre. E-mail: luiz.ferraretto@uol.com.br.

> [*vozes em conjunto tipo torcida no estádio*] Ah, eu tô pegando! Ah, eu tô pegando! [*segue no fundo do texto a seguir, repetindo-se diversas vezes*]
> [*voz distorcida*] AM 600. Rede Gaúcha Sat. Na TV por assinatura. Na internet. E agora também na FM 93.7. [*série de áudios de arquivo da Gaúcha com trechos de coberturas jornalísticas relevantes, alternando-se entre o canal direito e o esquerdo do som estereofônico*]

Na voz do locutor Domingos Martins em um *spot* cuidadosamente gravado aproveitando o som estereofônico ou nas manifestações de seus principais dirigentes, a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, tradicional emissora em ondas médias do Rio Grande do Sul, começou, na madrugada de 28 de maio de 2008, a marcar uma nova e histórica posição no cenário do negócio de radiodifusão brasileiro. Com a retransmissão, a partir daquela noite, do sinal em frequência modulada de sua estação dedicada ao segmento de jornalismo, o Grupo RBS admitia a necessidade de estar presente em todo o suporte tecnológico possível: do espectro hertziano em suas diversas manifestações – radinhos transistorizados, telefones celulares, MP3 players... – às novas formas de transmissão e recepção de áudio proporcionadas pela internet. Meses depois, durante o XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação, em Natal, no Rio Grande do Norte, o professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina, Eduardo Meditsch, afirmava, de forma quase singela e resumindo as ideias de parcela significativa dos seus pares, que o termo rádio passava a indicar, de modo crescente, uma linguagem específica independente do suporte técnico ao qual este se associava. Se a afirmação de Meditsch demonstrava naquele momento o amadurecimento de uma discussão iniciada anos antes no atual[2] Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a ação do Grupo RBS segue parecendo, passado algum tempo, uma atitude isolada em meio a centenas de emissoras que não abdicam de uma atitude anterior ao processo de convergência tecnológica. O posicionamento ainda predominante na indústria de radiodifusão sonora ignora um fato simples: em todas as etapas do processo de comunicação, inclusive a que se refere à produção de conteúdo, o rádio da era da internet não é mais o

[2] Até 2008, este fórum de pesquisadores tinha por denominação Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

mesmo de antes do surgimento e da consolidação da rede mundial de computadores. A própria Gaúcha, para citar uma situação comum, não explora, ainda, as possibilidades do *podcasting*.

O negócio radiofônico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, atraído pela programação; e os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa. No cotidiano empresarial, não por acaso, o modelo descritivo do processo de transmissão de informações aproxima-se daqueles dos teóricos de cunho funcionalista tão afeitos às preocupações e questionamentos de caráter quantitativo próprias da indústria de radiodifusão sonora. No entanto, se proposições como, por exemplo, a de Wilbur Schramm parecem manter a validade em seu mecanismo essencial – "a fonte codifica a mensagem, que é transportada pelo canal até o receptor, que a decodifica" (STRAUBHAAR; LaROSE, 2004, p. 12) –, alteraram-se profundamente as características intrínsecas de cada um destes seus componentes:

> Na época de Wilbur Schramm, os meios de massa eram produzidos por grandes corporações, onde um grupo de elite dos produtores e comentadores profissionais atuava como filtros, ou, no termo em inglês, *gatekeepers*. Essas figuras autoritárias decidiam o que a audiência deveria receber, atuando assim na chamada "definição da agenda" (ou *agenda setting*, no termo original em inglês). As fontes, reconhecendo sua própria força, tinham consciência de seu papel na formação de opinião pública e gostos populares. (...)
> Corporações de mídia gigantes ainda existem hoje em dia e tornaram-se maiores que nunca. Entretanto, novas tecnologias permitiram eliminar muitos dos filtros intermediários das organizações de mídia e encolher o tamanho mínimo para seu funcionamento. (...) Em muitos casos, a linha divisória entre receptores e fontes vem se tornando cada vez mais fina, tal como ocorre em programas de participação da audiência e meios de comunicação por computadores, compostos apenas de contribuições feitas pelos usuários. Nesse processo, o profissionalismo e a autoridade das fontes vêm erodindo, bem como sua habilidade de definir a cultura e a opinião pública (STRAUBHAAR; LaROSE, 2004, p. 12).

É inspirando-se nesta constatação que, aqui, se propõe uma reflexão, no âmbito do negócio radiofônico, a respeito das alterações ocorridas na fonte, na mensagem, no canal e no receptor. Crê-se, no entanto, que várias das

observações apresentadas a seguir também são válidas, total ou parcialmente, para outras vertentes da radiodifusão sonora como a comunitária e a educativa.

1.

Em seus primórdios, a emissora de rádio, fonte codificadora da mensagem, apresentava-se como uma reunião de eruditos e/ou de entusiastas e organizava-se sob a forma de sociedade ou clube. Ao longo dos anos 1920 e 1930, a gradativa transição para o negócio amparado na comercialização de anúncios e patrocínios associados à possibilidade de geração de audiência por esta ou aquela atração vai marcar o surgimento de um novo segmento de produção de conteúdos: a indústria de radiodifusão sonora. Há, ao longo das três décadas seguintes, estações que operam como empreendimento isolado, que atuam dentro de um grupo de emissoras ou que fazem parte de empresas com operações tradicionais no mercado de impressos ou pioneiras no de televisão. Todas, no entanto, apresentam, pelo menos, duas características básicas:

a) em sua gestão, aproximam-se dos parâmetros[3], no dizer de Fernando Henrique Cardoso (1964, p. 133-134), associados à figura do *capitão de indústria*, ou seja, o tipo de dirigente industrial que se pauta por manobras de mercado e, mesmo contrário à intervenção estatal, pela obtenção de favores governamentais para a manutenção de seus empreendimentos;

b) em sua atuação, junto ao público e ao mercado publicitário, usando como referência os escritos de Raimar Richers (1991, p. 15), adotam estratégias de *difusão*, isto é, sem se preocuparem com as diferenças que possam existir dentro da audiência, tomam o mercado como um todo com o conteúdo veiculado tendo de se impor por si entre outras ofertas semelhantes.

De 1950 até o início dos anos 1980, a introdução de três novos fatores no ambiente comunicacional associada a alterações no próprio sistema capitalista vai transformar sobremaneira a indústria de radiodifusão sonora:

a) o surgimento e a consolidação da televisão como principal veículo de comunicação de massa eletrônico e doméstico, para onde migra o entretenimento

[3] Parte-se para esta articulação da constatação de Renato Ortiz (1994, p. 57): “Eu diria que o empresário cultural dos anos 40 e 50 aproxima-se ao que Fernando Henrique define como capitão de indústria”.

das novelas, humorísticos e programas de auditório, antes carro-chefe das emissoras de rádio e que, nos lares dos brasileiros, passa a ocupar local de destaque na sala de estar, justamente onde, até então, havia vistoso e potente receptor radiofônico;

b) a transistorização dos equipamentos que dota de mobilidade tanto as emissoras como os aparelhos receptores;

c) as estações em frequência modulada com seu som de melhor qualidade a motivar a migração em sua direção dos conteúdos musicais e a forçar, também, a adoção, quando dentro de um mesmo grupo empresarial, de outras alternativas de programação para a sua coirmã mais antiga e em amplitude modulada.

Pelo lado do conteúdo, estes fatores levam à passagem da estratégia de *difusão* para a de *segmentação*, tendo por premissa, como define Richers (1991, p. 15), que a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea. Justifica-se, assim, o foco em fatias específicas de mercado. No caso brasileiro e de modo genérico, pode-se dizer que as rádios comerciais passam, aos poucos, a optar por concentrar seus esforços em três segmentos determinados – o de jornalismo, o musical e o popular – trabalhados, além dos parâmetros de classe social, escolaridade, faixa etária e gênero sexual, conforme fatores mais específicos. A partir do que propõe Richers (1991, p. 19-21) para as empresas em geral, pode-se encontrar, no caso das emissoras comerciais de rádio, exemplos de segmentação considerando, entre outros fatores:

a) os padrões de consumo, o que o ouvinte compra e com que frequência;

b) os benefícios procurados, o que de gratificações ou de utilidades determinado conteúdo oferece à sua audiência;

c) os estilos de vida, os padrões comportamentais identificados no modo como as pessoas ocupam o seu tempo, encaram o seu meio ou gastam o seu dinheiro;

d) o tipo de personalidade, a suscetibilidade, por exemplo, à influência de líderes de opinião.

Em termos de contexto econômico, ocorre a transição do capitalismo competitivo ou liberal para o monopólico, como explica Paul Singer (1987, p. 75):

> O que distingue o capitalismo monopólico do da fase anterior – denominado de *competitivo* ou *liberal* – é antes de mais nada a

> mudança nas regras da competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto.

O rádio comercial não foge a esta situação em que preponderam os conglomerados. Os grupos, que se consolidam, em especial, ao longo das décadas de 1970 e 1980, articulam-se no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, de modo simultâneo, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Em segmentos mais específicos ou em mercados de menor porte, atuam algumas pequenas e médias empresas, o que não impede, em casos determinados, o sucesso na área de radiodifusão sonora. Do ponto de vista gerencial, o mercado comunicacional também segue alterações verificadas em outras áreas. A proliferação de empreendimentos e a crescente concorrência representada pelo capital estrangeiro já haviam levado no meio industrial à profissionalização dos empresários com o surgimento dos que Cardoso (1964, p. 140) denomina de *homens de empresa*:

> Metodização do trabalho, especialização da base tecnológica da produção, expectativa de lucros a prazos médios e espírito de concorrência são as características básicas das preocupações dos *homens de empresa*. Entretanto, o que fundamentalmente os distingue dos capitães de indústria é que, ao contrário destes últimos que vivem cerrados no círculo de giz de suas fábricas, os homens de empresa têm as preocupações voltadas para a *sociedade como um todo* (...).

Portanto, este tipo de empresário, como observa o autor vai se preocupar com a consolidação do seu setor, motivo pelo qual cria entidades como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), fundada em 27 de novembro de 1962.

Na última década do século 20, já sob a vigência da internet, ocorre a convergência entre tecnologias tradicionais – os meios de comunicação de massa existentes e a telefonia fixa – com inovações então recém-introduzidas no país –

a TV por assinatura, a telefonia móvel e a internet. Esta nova realidade social obriga que se façam considerações relacionadas:

a) à empresa de comunicação em si;

b) à diversidade de opções disponíveis não apenas no meio rádio, mas no ambiente comunicacional como um todo.

Sem o capital necessário para fazer frente ao investimento estrangeiro nas novas áreas que se abrem no mercado, alguns conglomerados brasileiros, menos refratários aos novos tempos, associam-se a empresas multinacionais em uma tentativa de construção de um capitalismo que extrapole fronteiras ao ritmo de uma nova sociedade que se acredita globalizada. É o caso da associação entre o Grupo RBS e a Telefónica de España que, após adquirir a Companhia Rio-grandense de Telecomunicações, termina, menos de dois meses depois, em 29 de julho de 1998, com a operação de compra da Telesp encetada pelos espanhóis sem o conhecimento de seus parceiros brasileiros. A crise subsequente, ao atingir o grupo da família Sirotsky, vai sinalizar os riscos, para o lado mais fraco, deste tipo de empreendimento conjunto. Em termos de convergência, ao longo do decênio seguinte, a prática mais corrente entre os grupos de comunicação, de grande e de médio porte, vai ser mesmo a criação de portais de conteúdo na internet, englobando conteúdos gerados – ou retrabalhados a partir destes – por seus veículos tradicionais de imprensa, rádio e/ ou televisão. Uma formulação de início voltada à descrição do mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura e definida, em uma abertura para o veículo rádio, por Valério Cruz Brittos (2002, p. 32) como um período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis.

Vale registrar a existência de outros agentes no ambiente comunicacional que, mesmo sem se voltarem, diretamente, ao lucro, tiram público, em menor ou maior percentual, das emissoras comerciais. Mais adiante, vai se voltar à análise dos efeitos da fase da multiplicidade da oferta sobre o receptor que, ao ter papel mais ativo em função da tecnologia posta à sua disposição, confunde-se com o emissor, como observado por Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004, p. 12) e citado na abertura deste texto. Entre os novos protagonistas, portanto, há os que, ao vivenciarem esta dupla situação, podem ser considerados como novos

radiófilos[4]: os *podcasters* a produzirem conteúdos em linguagem radiofônica disponibilizados na internet; ou grupos de amigos associados, de modo informal, para cobrir os custos de manutenção de suas *web radios*. Fora dos parâmetros do rádio tradicional ou dos suportes introduzidos pela convergência tecnológica, podem ser citadas também as pessoas que se dedicam à prática individual de baixar músicas e/ ou à escuta de canais de áudio em portais da rede mundial de computadores ou em serviços de TV por assinatura. Inclusive, no âmbito do negócio comunicacional, aparecem novos protagonistas: de empresas, como a Agência Radioweb[5], a fornecer conteúdo jornalístico em áudio, substituindo estruturas e profissionais antes das próprias estações, às igrejas eletrônicas com sua programação de cunho assistencialista e voltada, em especial, às classes C e D, tipo de oferta antes exclusiva do rádio popular.

2.

Se a fonte altera-se a partir da convergência tecnológica, também o canal passa por transformações semelhantes em um processo, de início, muito polêmico do ponto de vista conceitual e em que podem ser identificados três momentos:

a) de início, o uso da internet para a transmissão do aúdio das emissoras de rádio antes restrita apenas às ondas eletromagnéticas, com este tipo de veiculação gradativamente ocupando, com evidentes vantagens qualitativas, o lugar das antigas irradiações por ondas curtas;

b) a possibilidade de serem disponibilizados arquivos com trechos da programação que cresce em potencial à medida que a internet amplia seu raio de ação tanto em termos de quantidade de usuários quanto em velocidade de acesso;

c) a introdução do *podcasting*, forma de difusão pela rede mundial de computadores de arquivos ou séries de arquivos, mesclando em sua

[4] Expressão usada nos anos 1920 para definir os entusiastas do então novo *hobby* tecnológico representado pelo rádio.

[5] No final de 2008, a empresa contabilizava, em números absolutos, 1.700 emissoras afiliadas de todas as regiões do país, que haviam realizado 1.525.937 de *downloads*, naquele ano, no *site* da empresa.

denominação o nome comercial iPod, do tocador digital de gravações em MP3 fabricado pela Apple, com a expressão inglesa *broadcasting*[6].

Entre os pesquisadores, a principal divergência, no entanto, vai migrar, gradativamente, da dúvida sobre se a transmissão utilizando a internet é ou não rádio para idêntico questionamento em relação aos *podcasts* com linguagem radiofônica escutados, de forma diferida, em relação ao momento da sua geração. Em uma das primeiras manifestações a respeito, Eduardo Meditsch (2001, f. 4) define o rádio:

> (...) é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite 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.

À ideia da inexistência do tempo real no *podcasting* como impeditivo para a sua caracterização como rádio, passa-se a de que o tipo de linguagem empregada supera o suporte tecnológico. E, neste caso específico, trata-se de uma forma determinada e conjugada de manipulação da palavra falada, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, aquela tornada tradicional pelas emissoras ao longo de oito décadas de existência hertziana. Talvez, de fato, aí, no código, resida um dos poucos – senão o único elemento do modelo comunicacional radiofônico – a não se alterar, de modo significativo, sob a vigência da internet.

No caso brasileiro, como salientado em ocasião anterior, defende-se que já vale – e pode ser ampliada – a constatação de Mariano Cebrián Herreros (2001, p. 46) a respeito das formas tecnológicas de transmissão:

> A radiodifusão sonora não é mais, apenas, singular, havendo que insistir em uma concepção plural. Concepção que, acrescente-se ao verificado pelo catedrático da Universidad Complutense de Madrid, ganha mais pluralidade ainda se vista a partir de outros referenciais. Como ele afirma, há, do ponto de vista da irradiação, uma ampla gama de alternativas, nem todas, cabe observar,

[6] Estes arquivos – os *podcasts* – podem ser acessados automaticamente por uma espécie de assinatura, a tecnologia conhecida como RSS. Para tanto, o usuário inscreve-se em sítios que trabalham com *feeds* (fontes) RSS, ou seja indicam atualização ou mudança de seus conteúdos sem que seja necessário visitá-los. Os arquivos são acessados em computadores ou leitores portáteis e incluem não necessariamente apenas áudio.

> disponíveis no território nacional. Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assincrônicas como o *podcasting* (Ferraretto, 1º set. 2007, f. 2-3).

Em relação a esta diversidade, cabem ainda duas observações:

a) do ponto de vista dos canais – o eletromagnético tradicional ou os proporcionados por novas tecnologias –, a ação do rádio comercial, quase ao final da primeira década do século 21, limita-se à constatação por algumas emissoras da necessidade de ter o seu sinal de áudio disponível na maior quantidade possível de suportes;

b) pelo lado da mensagem em si que flui por estes canais, as estações parecem incorporar uma interatividade mais simbólica do que verdadeiramente concreta, na qual a internet, com seus *e-mails*, *chats* e MSNs; e a telefonia celular, com suas mensagens de texto – os torpedos –, desbancam do seu lugar central, de há 10 anos, a telefonia convencional e, de mais tempo ainda, as cartas.

Em paralelo, se o *broadcasting* corresponde à estratégia mercadológica de difusão e o *narrowcasting*[7], expressão mais comum no mercado dos Estados Unidos, à de segmentação, o *podcasting* e as *web radios*, tocados por amadores e mesmo por profissionais, passam ao largo em uma espécie de hipersegmentação.

Cabe, ainda, uma observação sobre o rádio digital, uma das incógnitas da contemporaneidade. Do ponto de vista conceitual, se a opção for mesmo pelo sistema estadounidense HD Radio[8], ou por outro semelhante, mantendo as posições atuais de AMs e FMs no dial, pouco vai mudar em termos de fonte ou de canal, a não ser pela melhor qualidade de sinal e de uma ou outra informação

[7] Pela oposição entre *broad* (amplo, em português) e *narrow* (estreito). Assim, *narrowcasting* corresponde a irradiação voltada à uma faixa mais específica de audiência.
[8] Tecnologia anteriormente conhecida como IBOC, de *in band on channel*.

adicional no *display* do aparelho receptor. Pode se especular, no entanto, caso se adotem sistemas como o DAB[9] europeu, obrigando a criação de uma outra banda a concorrer com as atuais, que a mudança seria significativa, havendo um novo canal obrigatoriamente a buscar uma audiência diferenciada em um processo muito complicado sem talvez um interesse maior justamente por parte do público e, também, como consequência, dos anunciantes.

3.

Em termos de mensagem, o comunicador radiofônico constitui-se no elemento diferencial mais significativo da passagem do rádio em que preponderava a difusão – o dos tempos do espetáculo das novelas, dos humorísticos e dos programas de auditório – para o no qual a segmentação torna-se hegemônica. É ele o responsável pelo diálogo imaginário – e com dose significativa de coloquialidade – estabelecido pela estação de rádio com os seus ouvintes. É ele também uma consequência da introdução da televisão no cenário comunicacional.

Ao acrescentar imagens às atrações anteriormente radiofônicas, a TV não apenas leva consigo público e anunciantes, mas ajuda a mudar a forma de recepção das informações. Altera-se também o modo de transmissão destas no rádio. O que, antes, à exceção dos animadores de auditório, baseava-se no roteiro, ou seja, na palavra escrita passa a ter por esteio a conversa. A ascensão do comunicador ao papel de principal protagonista do cenário radiofônico aparece, neste novo contexto, como uma resposta à autenticidade, mesmo que irreal, mas passível de ser atribuída às pessoas graças aos sons e imagens mostrados na tela dos televisores.

O processo de constituição do comunicador de rádio como um parceiro imaginário ou companheiro virtual em uma conversação simulada só é possível, também, graças à introdução de uma tecnologia popularizada no Brasil ao longo da década de 1960: a transistorização. Para tanto, a fala coloquial começa a ocupar o espaço da fala atrelada ao papel e, por vício de origem, algo formal.

[9] Digital Audio Broadcasting.

O comunicador radiofônico inspira-se na forma de apresentação dos programas de auditório e de condução das poucas entrevistas então transmitidas, únicos espaços onde, até os anos 1950, se foge do suporte escrito. Em torno dele, articulam-se diferentes modos de estruturação das transmissões, acompanhando a transição do espetáculo para as alternativas oferecidas pela segmentação nas décadas seguintes:

a) o animador de estúdio, antes sóbrio, de locução grave e algo empostada, dá lugar ao disc-jóquei, que seleciona músicas, além de brincar com letras e sonoridades e que, até o início da década de 1980, consolida-se junto ao público jovem, reduz sua denominação a uma sigla – DJ – e, encarnando uma espécie de irmão ou de amigo mais velho, orienta gostos e comportamentos;

b) pelo lado do jornalismo, na função de âncora, deixa de ser apenas uma voz a fazer perguntas, tornado-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial;

c) no rádio popular, apresenta-se como um companheiro, a voz do radinho de pilha, lado a lado com a dona-de-casa, o motorista de táxi ou o idoso solitário.

Se sob a vigência da televisão a coloquialidade do comunicador marca a mensagem radiofônica, após o surgimento da internet, com sua ideia subjacente de interatividade, real ou irreal, faz com que o ouvinte ganhe espaços crescentes nas irradiações. A opinião do público, que antes aparecia na forma de enquetes, de telefonemas e até mesmo de cartas, torna-se mais constante, incluindo as já citadas mensagens de *e-mails*, *chat*, MSN ou celular. Várias emissoras incentivam a participação da audiência – o chamado ouvinte-repórter – também com informações. Há, ainda, as que colocam questões, disponibilizando números de telefone associados a programas de computador, permitindo mensurar quantos dos que ligarem possuem esta ou aquela posição a respeito de um determinado assunto. Todas estas práticas têm alterado, na contemporaneidade, o conteúdo das irradiações.

Fora isto, com a proliferação da prática de baixar músicas via internet para serem escutadas em *players* portáteis de MP3, perdem força as programações baseadas no formato Top 40, no qual 40 canções fazem o *play-list* da emissora, rodando com maior ou menor frequência conforme a sua posição na parada de

sucessos.[10] Um indício é a proliferação, neste início de século, nas emissoras voltadas ao público jovem, de programas baseados em conversa e humor na esteira dos bons índices de audiência obtidos por atrações como o *Pânico*, da Rádio Jovem Pan FM, de São Paulo.

4.

Por óbvio, sabe-se que o brasileiro médio do início do século 21 possui necessidades, desejos e mesmo um quadro de valores diferente daquele cidadão de quase nove décadas atrás, quando o rádio iniciava a sua trajetória histórica. Colocando de lado este fato e concentrando-se nas formas de escuta antes e depois da consolidação da TV, situadas no passado, e sob a vigência da internet, que vêm se conformando na contemporaneidade, podem ser identificadas algumas diferenças qualitativas no ouvinte, última etapa destas breves considerações sobre as alterações no modelo comunicacional radiofônico.

Figura central na sala de estar dos anos 1950, o rádio exigia uma atenção mais concentrada por parte da audiência independente do tipo de conteúdo. Os enredos das dramatizações hertzianas talvez exemplifiquem melhor esta situação. Para acompanhar a sorte e a sina do galã e da mocinha havia que escutar com certa dose de envolvimento – e até de enlevo –, criando cenários mentais a partir de efeitos sonoros e trilhas musicais e imaginando personagens apenas pelo grave ou pelo agudo da voz. E a vida transcorria com mais tranquilidade com o imponente aparelho valvulado a exigir quase reverência por parte do público na escuta coletiva e familiar: pai, mãe e filhos na sala de estar. Então, tudo mudou com a "avassaladora epidemia" dos radinhos transistorizados, como descreveu, há quase cinco décadas, a revista *Visão* (29 jan. 1960, p. 40):

> Nas filas de ônibus, nos lotações, bondes e ônibus, nas praias e estádios, nas repartições e nas ruas, em toda parte, até nos cinemas, os rádios portáteis se fazem presentes. Uma conversa na condução é, não raro, perturbada pela intromissão do instrumento sintonizado em altos brados. Como se isso não bastasse, surgem as situações mais esdrúxulas: num jogo de

[10] Cabe, aqui, lembrar aqui a constatação do editor-chefe da revista *Wired*, Chris Anderson (2008, p. 4), a respeito do público jovem: "A única ocasião em que ouve rádio é quando os pais sintonizam alguma emissora no carro".

> futebol há sempre espectadores que parecem não acreditar naquilo que enxergam no campo e mantêm os seus ouvidos colados aos radiozinhos; na Bienal de São Paulo se podiam surpreender vários visitantes observando as obras de arte, enquanto ouviam os seus aparelhos; na praia, o rádio incorporou-se à bagagem dos banhistas, tornando-se elemento tão importante ou mais que a barraca, o pé de pato, a bola de vôlei ou o cachorrinho que a grã-fina leva às areias de Copacabana; e nos cinemas, em meio aos filmes de maior suspense, espectadores veem-se obrigados a reclamar contra vizinhos que ligam o respectivo rádio, que muitos já denominam de "maquininha infernal".

O que era coletivo tornou-se individual, um companheiro no imaginário do ouvinte. Observe-se que, neste início de século, em plena fase da multiplicidade da oferta, basta substituir no texto acima as expressões que se referem aos receptores transistorizados pelas relacionadas com celulares ou MP3 *players* com rádio incorporado. Tendo por base escritos de Brittos voltados à descrição da TV contemporânea (2006, p. 24), pode-se destacar algumas características também presentes no que se delineia na oferta atual de conteúdos radiofônicos, o que não implica, necessariamente, predominância destas. Servem, no entanto, para a análise das alterações qualitativas verificadas na audiência.

a) a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda;

b) a possibilidade de optar entre a comunicação ponto-massa e a ponto-ponto associada ou não à flexibilização do consumo pela personalização do conteúdo e do momento de sua recepção;

c) uma maior interatividade, mesmo que simbólica, entre o emissor e o receptor, mediada pela tecnologia.

Os radiodifusores, com base ou não em pesquisas de audiência, seguem se perguntando "O que realmente os ouvintes querem?", como registrava, há quase duas décadas, David MacFarland (1990, p. 2). 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 – é o caso de Henry Jenkins (2008, p. 28) –, 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 média de gosto, comuns nos veículos de comunicação de massa. Pode, agora, por exemplo, escolher centenas de músicas e ouvi-las na sequencia 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. De fato, a valer as formulações de Chris Anderson (2008) a respeito da chamada cauda longa[11], parece ser mais seletivo, buscando interesses específicos. Nada garante, no entanto, algum nível de rebeldia em relação ao conteúdo massificado.

Da rádio tradicional em ondas eletromagnéticas, que usa a internet como antes fazia com as ondas curtas, à *web radio* ou ao *podcast*, hipersegmentados, em que emissor e receptor talvez não passem de um grupo de amigos conectados, parece valer também a ideia de Schramm a respeito do compartilhamento de um mesmo campo de experiência para fazer a comunicação realizar-se. Em plena globalização, por exemplo, mas no terreno das emissoras em cadeia via satélite, não é obra do acaso que a rede em amplitude modulada apontada por alguns como a maior do Brasil[12] – a Gaúcha Sat – atinja, com seu sinal gerado em Porto Alegre, vários pontos do país, mas vários pontos do país com presença marcante de oriundos do Rio Grande do Sul, chimarrão, bombachas e radiozinhos de outros estados sintonizados com raízes culturais e afetivas.

Cabe, no entanto, observar que, na tentativa de compreender a audiência, muitos modelos ou abordagens teóricas, de cunho funcionalista ou crítico, tendem

[11] Trata-se de uma alusão ao gráfico que tem em um eixo a popularidade do produto e em outro a quantidade comercializada deste. Conforme Chris Anderson (2008, p. 14-24), a economia da cauda longa é marcada pela abundância em oposição à escassez. Por exemplo, na música, a pouca oferta de canções em suporte físico (LPs, fitas cassete ou CDs) levava à valorização dos grandes sucessos. Com a internet e os arquivos digitais, mesmo que um número muito elevado de consumidores ainda adquira os *hits*, milhares compram poucas unidades de diversas outras músicas, formando, no gráfico, a cauda longa identificada por ele como símbolo de uma nova economia pós-internet.

[12] É o caso de um levantamento realizado pela Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo.

a certo grau de reducionismo. Como sabem até mesmo muitos gestores de programação, o público, por sua abrangência e heterogeneidade, é, não raro, imprevisível. A própria cauda longa, a valer a formulação de Chris Anderson, comprova um pouco isto.

Considerações finais

O que se pode dizer na tentativa de especular sobre as possibilidades do rádio comercial sob a vigência de uma internet a se consolidar? Com base no exposto até aqui é possível esboçar algumas tendências sem, no entanto, ter a pretensão de apresentá-las como definitivas:

a) do ponto de vista das emissoras, estas vão conviver, de modo crescente, com novos agentes como *podcasters* e operadores de *web radios*, que podem, conforme o caso, ser ou não incorporadas ao cotidiano do negócio;

b) em termos de canal, as empresas precisam compreender a necessidade de utilização de todos os possíveis suportes tecnológicos na veiculação de seus conteúdos;

c) a mensagem, por considerar, mesmo que em tese, uma audiência mais participativa vai assimilar também a opinião, a informação e mesmo a produção em áudio do público, explorando mais ainda a conversa imaginária entre o comunicador e o ouvinte;

d) talvez com maior intensidade no plano do simbólico do que do real, o ouvinte vai ser tratado cada vez mais como o outro lado de um bate-papo mediado pelo rádio, alguém que – mesmo sem responder por telefone, torpedo, *chat*, *e-mail* e/ou MSN à incitação do comunicador – tem consciência desta possibilidade.

No plano dos formatos radiofônicos, podem ser também aventadas algumas possibilidades:

a) No caso do jornalismo, o serviço tende a ganhar espaço, em especial, nos grandes centros urbanos, onde informações, por exemplo, sobre o trânsito e a meteorologia são fundamentais para quem enfrenta o dia-a-dia, passando de 10 a 15 horas fora do seu domicílio, entre deslocamentos e o trabalho em si. Além disto, à similaridade do cardápio informativo das diversas mídias, poderá o rádio responder com a análise e a interpretação dos fatos em comentários, entrevistas

e mesas-redondas, uma emissora diferenciando-se, assim, da outra. E vai seguir tendo de falar do palco de ação dos principais fatos.

b) O rádio musical, principal vítima do novo hábito de baixar músicas pela internet e do crescente processo de crise na cultura dos *hits*, será obrigado a incorporar conversa e informação especializada ou talvez a retomar conteúdos há tempos não explorados pelo veículo, como já fez em relação ao humor. No segmento jovem, os DJs criativos e espirituosos, ainda, terão espaço, mas precisam se conscientizar de que não exercem mais o mesmo papel central das comunidades virtuais criadas em outras épocas em torno dos comunicadores. A geração da internet não necessita mais do intermediário como antes. Vai conversando entre si por MSN, torpedo ou voz a voz por celular, enquanto ouve música de *download* ou não, de *web radios* ou não, de FMs ou não...

c) As emissoras populares, por enfrentarem pelo lado do assistencialismo as rádios de denominações evangélicas, podem optar por mais informação, serviço e/ ou entretenimento sem esquecer que, nas zonas carentes, também existem computadores, mesmo que em *lan-houses* improvisadas, e celulares, mesmo que pré-pagos e de modelos mais simples.

Há, ainda, neste novo mundo de limites a se esfumar, a possibilidade de misturas e combinações, tudo talvez reafirmando um rádio no contexto da convergência com inúmeras raízes em formas e procedimentos que lhe são anteriores. Um rádio, enfim, que, a exemplo de outras crises e de outras mudanças, vai se adaptando. E sobrevivendo.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 246p.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 266p. (Biblioteca Eptic, 4).

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1964. 202p. (Corpo e Alma do Brasil, 13).

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278p.

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

_____. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)**: dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: Ulbra, 2002. 258p.

_____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Ulbra, 2007. 634p.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **30º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Santos, 1º set. 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

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

MacFARLAND, David. **Contemporary radio programming strategies**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1990. 212p.

O MAPA da mídia. **Revista da ADUSP**, São Paulo: Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo, jan. 2008. p. 11-2.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5ª.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 226p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 8ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 802p.

RÁDIO GAÚCHA AM/ FM. **Brasil na Madrugada**. Porto Alegre, 28 maio 2008. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA AM/ FM. **Ah, eu tô pegando!** Porto Alegre, 28 maio 2008. Spot.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (org.). **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. 306p.

RW MÍDIAS/Agência Radioweb fecha os números de 2008. **Agência Radioweb**, Porto Alegre, 14 jan. 2009. Disponível em: <http://www.rwmidias.com.br/noticia.php?id= 192>. Acesso em: 30 mar. 2009.

SINGER, Paul. **O capitalismo**: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. 5ª.ed. São Paulo: Moderna, 1987. 90p. (Polêmica).

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004. 308p.

O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital[1]

Nelia R. Del Bianco[2]
Universidade de Brasília (UnB)

Resumo: O presente artigo discute o futuro do rádio frente ao crescente processo de convergência entre sistemas de comunicação e tecnologias da informação e redes integradas de alta capacidade que carregam informação em formato digital e a emergência de diversos dispositivos e plataformas para se ouvir áudio. Em questão está o paradoxo entre a integração do meio a internet e plataformas digitais e o lento processo de migração para o sistema de transmissão digital registrado em boa parte do mundo. Por meio de análise comparativa do processo de digitalização nos EUA, Europa e Brasil, conclui-se que o impasse está relacionado a características tecnológicas do sistemas disponíveis que dificultam sua adaptação ao modelo de radiodifusão, ao marco regulatório e as regras de mercado em cada país.

Palavras-chave: Rádio Digital. Convergência Tecnológica. Futuro do Rádio. Digitalização.

Tem sido recorrente dizer que a transição para uma sociedade baseada na informação está acelerando-se através da convergência de sistemas de comunicação e tecnologias da informação e redes integradas de alta capacidade que carregam informação em formato digital. Embora seja um processo em pleno andamento, sem definição que possa ser vislumbrada a longo prazo, há uma série de características na evolução dos meios que permite considerar a convergência uma realidade concreta. Plataformas digitais e produtos, como

[1] O paper faz parte do trabalho intitulado "Análise do processo de construção das políticas públicas para implantação e desenvolvimento do Rádio Digital no Brasil e na Espanha". Parte desta pesquisa foi desenvolvida durante estágio de pós-doutoramento na Universidade de Sevilha em 2008, sob a supervisão do professor Francisco Sierra Caballero.

[2] Professora da Faculdade de Comunicação da UnB, Doutora em Comunicação pela ECA-USP, vice-presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

telefones celulares com acesso a internet, câmeras de vídeo, player de áudio e outras facilidades já fazem parte do dia-a-dia e do mercado.

Como define o *Livro Verde da Convergência da Comissão Europeia* (1997, p.ii), convergência não diz respeito apenas à tecnologia, afeta também serviços, negócios e a interação com a sociedade. Trata-se de um fenómeno que abrange pelo menos três dimensões básicas: a) tecnológica - processo que envolve a combinação e cruzamento das infraestruturas de distribuição de informação, armazenamento, processamento e oferta diferentes tipos de serviços como telefonia, vídeo, áudio, voz, internet e dados (SIMPSON, 2005); b) mídiática – fluxo de conteúdos codificados digitalmente através de múltiplas plataformas mediáticas e de rede (JENKINS, 2008:16); c) empresarial - resulta na tendência de integração de grandes corporações com focos em diferentes mercados para prover serviços agregados, caracterizando por uma atuação que se opõe ao isolamento que tradicionalmente prevaleceu no setor (CUNHA, 2004).

O processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede (celular, internet), e das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, de forma interativa ou não). O que decorre também em alterar a lógica como operam as indústrias midiáticas, ou seja, na forma como processam a informação e o entretenimento para o público desses meios. Mudanças que estão em sintonia com um tipo de consumo cotidiano de mídia cada vez mais convergente. Basta observar o comportamento dos jovens em relação a mídia. Hoje é comum que ele faça suas tarefas escolares utilizando o computador ao mesmo tempo em que mantém cinco ou seis janelas abertas, seja para navegar pela rede, escutar música, descarregar arquivos de MP3, usar o chat para falar com amigos, escrever e processar textos, tudo isso alternando rapidamente seu foco de atenção.

A evolução da tecnologia tem ampliado radicalmente todos os meios de comunicação frente as opções à disposição dos consumidores, incluindo o centenário meio rádio. No passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estenderam com as plataformas digitais: internet, players de MP3, celulares, satélite e rádio digital.

Situação que levou o instituto americano de pesquisa Arbitron denominar de "rádio sem limites".

Essa expansão tem sido mais significativa por meio da internet. Estima-se que 33 milhões de americanos sintonizem uma estação de rádio pela internet semanalmente, chegando a 54 milhões se tomar por base a audiência mensal, segundo estudo da Arbitron e Edson Media Research realizado em 2008 nos Estados Unidos[3]. Em média, um em cada cinco americanos diz ouvir rádio online. O hábito não é restrito a jovens, alcança todas as faixas etárias. Quinze por cento dos americanos em idade de 25 a 54 são ouvintes de rádio online.

Em 2007, 54% dos jovens americanos tinham um player de MP3. No ano seguinte esse número cresceu drasticamente para 73%. Ao contrário da crença comum de que as pessoas ouvem menos rádio em plataformas digitais, a pesquisa da Arbitron aponta que o tempo médio gasto por dia para ouvir AM/FM são 2 horas e 45 minutos por dia, apenas dois minutos a menos do que o consumo normal entre os que não são usuários de rádio on-line, rádio por satélite ou MP3. Somente 10% dos proprietários de players de MP3 disseram que estão ouvindo menos rádio. Embora entre esses usuários se consolide o hábito de baixar música, um em cada cinco americanos já compraram áudio digital online.

O estudo da Arbitron e Edson Media Research detectou, ainda, que a introdução do iPhone e dos novos modelos do iPod continuarão a impulsionar o crescimento do consumo sob demanda, o que leva o setor de radiodifusão a pensar sobre a necessidade de ampliar a oferta de conteúdo em podcast. Um em cada dez americanos diz ter escutado um podcast de áudio durante o mês. A audiência é estimada em 23 milhões de ouvintes. Outro indicativo importante da pesquisa é a necessidade de revitalizar a imagem do meio como canal para se descobrir novas músicas. Em 2002, o rádio dominava a internet nesse quesito: 63% ouviam novas músicas no rádio. Hoje a internet reduziu essa vantagem para 49%. Entre adolescentes é o local de descoberta: 25% dos entrevistados identificaram lançamento de músicas na rede.

Embora os dados revelem mudança de hábitos de consumo, quando perguntados se no futuro vão continuar a ouvir rádio AM/FM como fazem agora,

[3] Um total de 1.857 pessoas foram entrevistadas por telefone para a pesquisa escolhidas aleatoriamente de uma amostra nacional que representa 80% da população americana.

apesar dos crescentes avanços da tecnologia, os entrevistados americanos surpreenderam: 71% disseram manter o mesmo nível de consumo atual.

No Brasil, o crescimento do acesso às plataformas digitais está provocando impacto nas formas de consumo de mídia. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios realizada em 2008 pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br[4], 25% dos domicílios brasileiros possuem um computador[5], sendo que apenas 18% deles com acesso a internet e a grande maioria (58%) por meio de banda larga. O que leva uma grande parcela da população a não ter internet em casa é a falta de recursos para pagar pela conexão (54%). Entre os 39% que já acessaram a internet, a maioria o faz diariamente (53%), seja em casa (42%) ou de centro público de acesso pago (48%). Em média um brasileiro gasta de uma a cinco horas na internet (55%) diariamente. A maior parte deles desenvolvendo múltiplas tarefas como enviar e receber e-mails (77%), participar de sites de relacionamento (70%) ou messenger (61%). Entre as atividades desenvolvidas, o interesse maior é por informações relacionadas a lazer e a diversão (60%). E entre elas está se consolidando o hábito de ouvir rádio em tempo real (43%), ocupando o quarto lugar entre as preferidas, perdendo para assistir vídeos do Youtube (49%), ler jornais e revistas (47%) e jogos online (44%).

Essas mudanças não são circunstanciais, na visão da especialista espanhola Rosa Franquet, uma vez que todos os meios das indústrias culturais estão sendo afetados de alguma forma pela emergência de novas plataformas, colaborando para a construção de novos hábitos de consumo cultural, especialmente entre o público jovem (in BUSTAMANTE, 2008, p. 126-7). Novos modos de consumo implicam também na aparecimento de novos competidores que oferecem informação e conteúdo em tempo real, a exemplo da telefónica móvel.

---

[4] O Centro é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no país. http://www.cetic.br

[5] Os dados do IBOPE são relativamente maiores. O número de pessoas com acesso à internet em casa ou no trabalho é de 44,5 milhões de pessoas. Dessas, 34,5 milhões usaram a internet em maio de 2009 em pelo menos um desses dois ambientes. O número de usuário ativos chega a 34,5 milhões.

Cebrián Herreros (2008) vê nessa mudança um salto radical de paradigma em relação a comunicação tradicional baseado em sistemas unidirecionais. Com a convergência, abre-se espaço para sistemas multidimensionais e interativos de comunicação, muito embora boa parte dessa interatividade ainda não esteja totalmente presente na mídia de massa que inicia seu processo de digitalização da transmissão, a exemplo da TV no Brasil e em boa parte do mundo.

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. O impasse leva até mesmo a questionamentos sobre a importância ou necessidade de se digitalizar o sistema de transmissão radiofônico por ondas eletromagnéticas. Para quê digitalizar se é possível ouvir rádio em diferentes suportes digitais – web, celular, mp3 e televisão – sem necessidade de mudar o sistema de transmissão? A resposta ao questionamento está no fato de que não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência. Esse aspecto é um pouco diferente de estar presente em outros suportes. Indica ter em si os dispositivos tecnológicos que permitam abertura para a convergência com outros meios dentro da mesma linguagem e, de algum modo, apropriando-se das vantagens advindas dessa condição a exemplo da melhoria da qualidade de som, novos usos e funcionalidades para o aparelho receptor de rádio, incluindo dados associados que possam fornecer mais riqueza a programação. O problema é que a digitalização da transmissão ainda é incerta e não homogenea entre diferentes continentes.

Para entender esse paradoxo se fez uma análise do processo de construção das políticas públicas para implantação e desenvolvimento do rádio digital nos EUA, Europa e Brasil, a partir da compreensão da dinâmica dos atores políticos de maior importância que gravitam em torno desse fenômeno da comunicação contemporânea: o Estado, o setor da radiodifusão (englobando emissoras públicas, privadas e comunitárias e a indústria de equipamentos) e os atores não hegemônicos vinculados às organizações da sociedade civil. A partir da perspectiva metodológica multidimensional de Castells (1999), discute-se a tecnologia da digitalização não apenas em suas formas operativas e impacto econômico, mas, fundamentalmente, nas suas inter-relações e vínculos com a

sociedade e a cultura, o que remete ao exame dos processos de produção, distribuição e consumo do rádio digital. Adota-se a estratégia de análise comparativa para permitir que os fatores endógenos e exógenos identificados em cada caso sejam realçados. As diferenças e semelhanças identificadas foram relacionadas, de maneira independente, tanto aos aspectos do funcionamento de cada processo, quanto aos aspectos sistêmicos.

O que se observou a partir dessa análise é que boa parte do problema está nos formatos de digitalização disponíveis, cujas características técnicas de origem confrontam com crescente evolução da convergência tecnológica, exigindo dos desenvolvedores revisá-los para se adequar a ambiente multimídia.

Caminhos e descaminhos do rádio digital na Europa

A Europa optou por um modelo de rádio digital *out-of-band* concebido como um novo serviço. Essa característica técnica resulta no imperativo de atribuir uma faixa de frequência exclusiva para o padrão digital DAB, uma vez que o padrão não pode funcionar simultaneamente nas atuais emissoras AM e FM analógicas. Nesse sistema, a difusão é feita por um transmissor multiplex, gerenciado por um operador de rede que pode ser privado. Seis estações diferentes partilham o mesmo transmissor, antena, faixa de frequências e, consequentemente, a mesma área de cobertura de sinal.

Em funcionamento na Europa e Ásia há quase 15 anos, esse modelo de digitalização enfrenta dificuldades para conquistar popularidade. O pioneiro na rádio digital, a Suecia, gastou mais de 100 milhões de coronas para desenvolver o DAB (Digital Audio Broadcasting). Em 2007, no entanto, o governo social democrata tomou a decisão de parar os investimentos na tecnologia DAB, embora se possa emitir em digital para quase todo o país (TELEVISON DIGITAL, 2007).

A Alemanha transmite em DAB desde 1999 e alcança 80% da população, oferecendo cerca de 80 programas (rádios) para cerca de 500 mil receptores. O professor Hans Keinsteuber, da Universidade de Hamburgo, ao participar da 7ª Bienal Internacional do Rádio no México em 2008, disse que, embora esse número de aparelhos seja grandioso, a cifra representa apenas 1% dos receptores ativos de rádio no país. Ou seja, apenas 1% de penetração entre os ouvintes. Diante dessa situação, segundo o professor, a Alemanha já pensa em

desativá-lo.

Na Espanha, radiodifusores se queixam que estão “emitindo para as pedras” e ameaçam deixar de transmitir em digital diante da queda de publicidade em 2009 (EL PAIS DIGITAL, 02.03.2009). O rádio digital está em funcionamento no país há dez anos sem ter alcançado a meta de atingir 80% do território, prevista para 2006 e prorrogada para 2011, e nem sequer conquistou ouvintes nas localidades onde é transmitido por falta de receptores à venda a preços acessíveis. E não há qualquer projeto do governo para subsidiar a produção de aparelhos. Os radiodifusores alegam que estão pagando por um sinal que não se ouve. Mensalmente as emissoras pagam 15 mil euros à empresa Abertis, gestora privada do multiplex que transmite sinal de 18 programas (rádios) digitais em toda a Espanha.[6] Pesquisadores daquele país buscam entender se o fracasso é uma questão de timing, porque a tecnologia é relativamente nova, ou porque não existe conteúdo interessante nas transmissões (BADILLO MATOS, 2006). Todas as emissoras digitais divulgam a mesma programação do analógico em total descumprimento a lei de concessão de canais que estabelece obrigatoriedade de emissão de conteúdo novo[7].

A transição para o digital na Espanha foi orientada, inicialmente, não por critérios técnicos e sim políticos. Com a intenção de reestruturar o setor, o governo distribuiu licenças de rádios digitais em 1999 a grupos empresariais que não tinham tradição no segmento, abrindo espaço para os novos atores que passaram a integrar o mercado a partir da liberalização das comunicações de 1978 com o fim do regime autoritário. A medida trouxe resistência do segmento tradicional em criar um novo mercado para o rádio digital. Na falta de políticas públicas incentivo, os radiodifusores tradicionais não querem impulsionar o mercado digital. É bem verdade que ocupam o espaço do digital, porém como estratégia de sobrevivência. Transmitem agora à espera do que acontecerá no futuro, estratégia semelhante a adotada diante da emergência da internet. Muitos

[6] Dados fornecidos por Xavier Rendon, Diretor de Marketing da Abertis Telecom, em entrevista concedida a autora em dezembro de 2008, Madrid.
[7] Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio – aprova Plano Técnico Nacional de Radiodifusão Sonora Digital Terrestre.

passaram a transmitir o sinal pela rede sem explorar todo o potencial de liguagem e recursos oferecidos pelo novo suporte digital.[8]

Considerado um dos poucos casos bem sucedidos, a Inglaterra não está imune às críticas e ainda não alcança a totalidade da população. Levantamento do World DAB de 2008 revela que 32% dos adultos no país possuem um rádio DAB, o que equivale a um em cada três britânicos. Um quinto da audiência ouve rádio digital. Há mais de 6,5 milhões de aparelhos receptores digitais no Reino Unido. O bom desempenho em relação a outros países da Europa se deve a diversidade de programação, impulsionada, especialmente, pela BBC que criou cinco canais com conteúdos diversificados exclusivamente para o digital. Além disso, um acordo entre fabricantes, radiodifusores e governo permitiu oferecer ao mercado receptores a preços acessíveis. O aparelho mais barato custa 15 libras, no entanto, ainda é considerado caro. Existem mais de 340 produtos DAB à venda no mercado do Reino Unido nas grandes cadeias de lojas. Em relatório divulgado em 2008, a Digital Radio Working Group recomendou ao governo criar critérios e condições que possam ser cumpridos pelas emissoras britanicas de modo a permitir o apagão do analógico até 2020.

O problema do DAB atual é a falta de unificação dos padrões disponíveis. Além do tradicional, há o DAB + (permite maior eficiência com menos bits) e o multimídia DMB (Digital Multimedia Broadcasting) uma plataforma de áudio e televisão digital móvel. Em todo mundo existem mais de um mil diferentes receptores de DAB, 190 de DMB. Os receptores de DAB + receptores são mais recentes no mercado e tendem para uma rápida adoção em 2010, segundo a World DAB.

A evolução do digital tem sido desigual na Europa devido, em parte, pelos custos altos de implantação (50 a 150 mil libras na Inglaterra) e manutenção e o retorno de mercado ainda não é significativo. Segundo Franquet (in BUSTAMANTE, 2008, p.130), a situação é paradigmática se considerar que o setor radiofônico dispõe de padrão digital desde o principio da década de 90,

[8] Essa visão é partilhada pela pesquisadora da Universidade de Navarra, Maria Pillar Martinez-Costa, em entrevista concedida a autora em 3 de novembro de 2008, e pelo secretario da Associación Catalana de Radio, Francesc Robert I Angell em entrevista concedida a autora em 24 de outubro de 2008.

muito antes da televisão. Entretanto, o que se vê é a migração da TV para o digital em aceleração, com data para apagão do analógico determinada em vários países, uma consequência, de decisões políticas e econômicas que potencializaram a migração. Situação oposta ao rádio digital que permanece sem decolar quando possui, em tese, grande potencial seja pela tradição do setor, pela competição entre emissoras generalistas e segmentadas e as vantagens oferecidas pela informatização dos processos de produção.

A diferença básica desse processo está na natureza da tecnologia. A da TV digital é de substituição, enquanto a do rádio é de convivência, neste caso a transição do sistema analógico para o digital não é somente mas lenta, como também incerta ante às dúvidas surgidas diante dos processo de implantação dos novos sistemas de transmissão, seja por fatores tecnológicos, de construção de política transição e de mercado. Como essa mudança acontece num ambiente de convergência midiatica, os defensores do rádio digital precisam provar que a tecnologia pode proporcionar benefícios tangiveis para os consumidores como também o aumento de receita para as emissoras. Em geral, o consumidor compra um produto que satisfaça seus desejos ou que faça melhor o que outros do gênero não fazem. Ora, se o rádio FM atual ainda possui som bastante aceitável, muitos os ouvintes questionam se há motivação para trocar de aparelho.

Outro aspecto mportante a ser considerado são as críticas à qualidade do som do DAB. Ouvintes ingleses se queixam da baixa qualidade de som, dizem que alguns instrumentos musicais soam distorcidos (THE GUARDIAN, 09.10.2006). O problema, segundo especialistas, está nas empresas que utilizam uma taxa de bits em níveis demasiado baixos para se atingir a qualidade desejável. E isso acontece porque as empresas decidiram lançar uma série de novas estações digitais dentro do mesmo espectro (frequência) que tem, evidentemente, uma dimensão limitada. A solução foi dividir os bits de forma a encaixa-las, mesmo sabendo que a qualidade sonora seria menor do que uma FM[9]. As versões digitais da Radio 1 e 2 da BBC, por exemplo, transmitem hoje em taxas significativamente mais baixas do que quando foram lançadas para dar espaço à outras congêneres.

[9] Incompetent adoption of dab http://www.digitalradiotech.co.uk/dab/.htm

A situação do DAB é mais problemática ainda na Espanha. O sinal digital não tem boa recepção dentro de edifícios, especialmente os situados em ruas com grande densidade de prédios e tráfego intenso. Para o engenheiro Augustín Ruiz, diretor técnico da Cadena Ser, a mais importante da Espanha, o DAB hoje não tem futuro. A solução é adotar o DAB + por ser multiplex, multicanal, multimidia e possuir sistema de compressão melhor, permitindo funcionar com menor quantidade de bits sem perda de qualidade.[10]

O DAB+ é uma das esperanças para o futuro do rádio digital na Europa por suas características multimídia. Suécia e Australia já iniciaram testes com a tecnologia em 2009. Na Inglaterra não há planos, até o momento, para testar o sistema nos próximos dois anos.

A promessa do simulcasting: HD e DRM

O segundo modelo de digitalização é o sistema de *in-band*, no qual o sinal digital é transmitido no canal adjacente da mesma faixa de frequência das emissoras analógicas. Sistemas como o norte-americano IBOC (*In-Band On-Channel*) e o europeu DRM (*Digital Radio Mondiale*) transmitem simultaneamente sinais analógico e digital dentro canalização analógica atual, o que favorece a transição gradual para o rádio digital. Nesse modelo não há necessidade de atribuir novas frequências, mantendo o status das atuais emissoras. Ainda é possível utilizar a infraestrutura existente, desde torres e transmissores, sendo necessário adquirir novo excitador de radiodifusão digital e alguns equipamentos e periféricos.

O IBOC foi criado com o propósito de oferecer alternativa tecnológica para o modelo americanno de rádio comercial, que apostava numa transição lenta e sem mudar o *status quo* das emisssoras tradicionais (BIANCO, 2004). Em funcionamento nos Estados Unidos desde 2003, o HD Radio (nome comercial do IBOC) é utilizado por 1,8 mil rádios de um total de 13 mil emissoras existentes no país, segundo dados do FCC.

A nova tecnologia ainda não conquistou a confiança dos consumidores. De

[10] Entrevista concedida a autora em 30 de novembro de 2008 na sede da Cadena Ser em Madrid.

acordo com pesquisa da Arbitron e Edison Media Research, em 2006 apenas 14% dos americanos disseram que tinham ouvido falar ou lido informações sobre HD Rádio. No ano seguinte quase duplicou para 26%, mas em 2008, o nível de sensibilização continuou bastante baixo, com 24% dos entrevistados dizendo terem informações sobre a nova tecnologia radiodifusão. Menos de um terço dos consumidores americanos revelam interesse no padrão HD Rádio. Apenas 6% deles dizem que estão muito interessados em HD Rádio e outros 23% são pouco interessados na nova plataforma de alta definição de áudio. Quando a questão é audiência, os índices não são animadores. Apenas 450 mil usuários em uma população de 300 milhões ouvem HD.

Em parte, a resistência tem relação com a necessidade de trocar o aparelho por outro considerado caro: o mais barato custa 80 dólares.[11] De outro pela falta de atrativos no conteúdo: apenas metade das estações oferecem mais de duas ou três programações diferentes no mesmo canal digital que, muitas vezes, não é diferente das frequências analógicas. Das 13 mil rádios americanas cerca 1.800 são digitais (MCBRIDE, The Wall Street Journal, 2008).

Assim como o modelo de rádio digital europeu, o americano também está sujeito à críticas pela qualidade de som. A maior parte da primeira geração de receptores em HD Radio têm sido apontados como sendo muito insensível, tornando recepção problemática. O sinal é mais abaixo em relação a estação de sinal analógico. Os aparelhos não podem ser utilizados para receber estações vindas do exterior, ou seja, são incompatíveis com DAB e DRM. Outro aspecto é a tecnologia proprietária, o *codec* do sistema HD Radio é da empresa iBiquity. Para usuá-lo é preciso pagar pelo licenciamento. Situação diretamente oposta a modelos como DRM e DAB que possuem código aberto.

A qualidade de som do HD na faixa FM tem sido descrito como equivalente a do CD. No entanto, o sistema permite multiplexação de fluxo de dados entre dois ou mais programas distintos. Se um programa utilizar metade ou menos do

[11] Existem 100 diferentes receptores HD Radio à venda nos EUAComo estratégia para tornar a recepção integrada a convergência, a Microsoft anunciou que vai embutir um receptor de rádio digital em seu novo player multimídia portátil, o Zune. Outra aposta dos radiodifusores norte-americanos, caso realmente se concretize, é a inclusão de receptores no iPhone, este sim sucesso de vendas no país (TELA VIVA 27/05/2009).

fluxo de dados, o sinal pode não atingir a melhor qualidade de um único programa com dados completo.

Dentro do conceito de transmissão digital *in-band simulcasting* uma perspectiva promissora é o DRM (Digital Radio Mondiale). Trata-se do único sistema digital aberto do mundo para ondas AM (curtas, médias e longas) que cobre transmissões para bandas abaixo de 30MHz. O DRM é administrado por um consórcio constituído por 100 membros, entre eles associações, universidades, fabricantes, operadoras e emissoras estatais europeias. Em operação desde 1998, a versão do DRM para o AM tem sido apresentada como um sistema mais robusto, com som equivalente a qualidade de CD, além de permitir redução significativa no uso da potência dos transmissores. O sistema possibilita também a utilização de novos conteúdos integrados num mesmo aparelho, como serviço de notícias de texto no visor, sintonia da estação pelo nome, gravação e armazenamento de um programa enquanto se escuta outro.

Embora apresente vantagens, o sistema não está imune as críticas. Estudo realizado em 2007 por técnicos da Cadena Ser da Espanha, a partir de testes com o DRM, detectou que a recepção desse padrão no interior de edifícios depende muito do tipo de construção. A recepção geralmente é melhor na parte superior de prédios e em ambientes de pouca densidade demográfica (GI, GUERRA, DEL AMO e MASDEU, 2008).

Essa tecnologia foi atualizada em 2009 com o lançamento do DRM +. O sistema utiliza a mesma codificação de áudio, serviços de dados, multiplexagem e esquemas de sinalização que o standard DRM para as ondas curta, média e longa até 30 MHz, mas opera em frequências mais elevadas entre 30 e 174 MHz, incluindo as bandas de broadcast I e II. O padrão DRM+ apresenta vantagens sobre a FM convencional, porque utiliza menor potência de transmissão para uma igual cobertura; abre novas possibilidades de áudio como o suporte surround, aumentando a eficiência do espectro e a oferta de serviços de dados, a exemplo de guia de programação e informação adicional. O DRM+ tem sido apontado como uma alternativa importante para as emissoras europeias que não querem operar em DAB por várias razões como área de cobertura, custos e o desejo de permanecer no controle de suas operações de transmissão sem tercerização.

Mais do que isso, o DRM+ é apresentado como a solução para rádios locais, ultra locais e emissões em comunidades pequenas.[12]

Brasil em processo de decisão

A definição do padrão de rádio digital a ser adotado no Brasil tem sido marcado, até o momento, por dois movimentos: de um lado os empresários manifestam suas preferências, antecipando-se a qualquer possibilidade de debate público sobre a questão; e de outro, setores da sociedade civil pressionando o Ministério das Comunicações para que estabeleça parâmetros de adoção de um padrão técnico de digitalização que contemple a diversidade de exploração e financiamento do sistema de radiodifusão. Esses segmentos entendem que adoção de uma tecnologia não pode ser fator de aprofundamento de diferenças de padrões técnicos, de produção e financiamento de emissoras, ou mesmo de exclusão de modelos de exploração com finalidade educativa, cultural, institucional e comunitária.

Embora a escolha do modelo de transmissão digital seja, tradicionalmente, uma prerrogativa do Estado, os radiodifusores já optaram pelo modelo americano IBOC. A escolha é um esforço para combinar vantagens tecnológicas com a possibilidade de preservação do negócio, uma vez que não há necessidade de mudar frequência no dial.

Nesse sentido, dois fatos importantes marcaram o processo as discussões sobre o padrão digital no período de 2007-2008. O primeiro foi a conclusão dos

[12] O DRM+ foi testado com sucesso a ajuda de instituições como a University of Applied Sciences, Kaiserslautern e o instituto Fraunhofer IIS e Erlangen. Além dos testes com esse modelo de transmissão , o Rádio Digital DRM Receiver Profiles, definiu a funcionalidade mínima para diferentes classes de receptores de rádio digital com o objetivo de ajudar os fabricantes a construírem receptores de DRM de forma autônoma. Para as emissoras, os perfis oferecem garantia de que estão investindo numa tecnologia que tem apoio de ampla variedade de serviços. Para os consumidores, os perfis de receptor sinalizam que estão comprando produtos que possuem características necessárias para oferecer qualidade de som. Aos reguladores mostram que é confiável desenvolver estratégias e políticas para adoção da transmissão de rádio digital dentro das fronteiras nacionais. Os perfis foram desenvolvidos pelo consórcio DRM com o auxílio de fabricantes de chips de silício, de emissoras de rádio e outros peritos da indústria e são características e elementos obrigatórios que devem ser aplicados e recomendadas aos produtores de receptores. Para definir esse perfil, o consórcio do DRM levou em consideração questões de mercado, incluindo a experiência do consumidor, as necessidades de produção de equipamento e a radiodifusão. Ver Norma DRM+ experimentada com sucesso em Paris (2009). http://www.aminharadio.com/radio/node/1885

testes realizados com o sistema IBOC pelo Instituto Mackenzie, com a supervisão da Abert, em setembro de 2008. O sistema norte-americano operou em caráter experimental em emissoras AM e FM de Belo Horizonte, Ribeirão Preto e São Paulo. Participaram dos testes as emissoras Cultura AM, Sompur FM e Sistema Clube de Comunicação FM, em São Paulo, e Rádio Tiradentes AM, em Belo Horizonte. Durante nove meses foram analisadas as condições de transmissão e recepção e a robustez do sinal digital, com acompanhamento de engenheiros do Ministério das Comunicações e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Os testes foram rigorosos e seguiram a parâmetros estabelecidos por estudos técnicos definidos pela Anatel colocados em consulta pública. O relatório técnico do Instituto Mackenzie menciona sérios problemas de propagação do IBOC, com áreas de sombra maiores do que as que são observadas no sistema analógico quando utilizado no AM. O digital não proporciona a mesma cobertura do rádio AM analógico com qualidade:

> "A Fundação Padre Anchieta tem somente 35% da cobertura analógica teórica com boa qualidade, enquanto mantém em 70,6% a cobertura digital, que sempre é de boa qualidade; a Rádio Tiradentes tem somente 54,5% da cobertura analógica teórica com boa qualidade, enquanto mantém em 81,8% a cobertura digital; a Sompur tem somente 47,5% da cobertura analógica teórica com boa qualidade, enquanto mantém em 90,5% a cobertura digital; o Sistema Clube cai para 81,8% da cobertura analógica com boa qualidade, enquanto mantém 86,4% a cobertura digital." (Relatório dos testes realizados em estações AM e FM que utilizam o padrão IBOC, 2008, p. 455)

Diante desses resultados, o Instituto Mackenzie não considerou correto e nem possível recomendar um padrão sem conhecer o desempenho dos demais com a mesma profundidade. Os testes de campo do padrão IBOC foram contratados em novembro de 2007 pela Abert, e acompanhados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e pelo Ministério das Comunicações. Foram medidos o alcance do sinal digital em comparação com o sinal analógico, as eventuais interferências, a qualidade da transmissão e da recepção móvel e fixa, tanto em AM) como em FM.

Os resultados da avaliação do IBOC levaram o Ministério das Comunicações a lançar o Chamamento Público nº1/2009 (DOU 22.05.09) com o objetivo de efetuar testes com sistemas de radiodifusão sonora digital. Os

experimentos com os sistemas nas diversas faixas de frequência deverão ocorrer até 22 de novembro de 2009. Ao final dos testes, os interessados podem encaminhar relatórios ao Ministério das Comunicações para a devida avaliação.

O mais interessante desse chamamento é que o governo, pela primeira vez, estabeleceu que durante os testes devem ser considerados aspectos básicos idealizados para um sistema se tornar atraente à realidade brasileira. Os aspectos relacionados na parte anexa do documento indicam claramente que a arquitetura do rádio digital de preferência pelo Brasil é *in band*, compatível com o IBOC/HD Rádio ou DRM. Entre outras características estão a adoção de um sistema que contemple a transmissão em FM e AM, no mesmo canal; cobertura de todas as zonas de sombras do rádio analógico; oferta de condições para que a indústria brasileira tenha acesso aos detalhes técnicos do padrão e promova a transferência de tecnologia.

No quadro abaixo uma análise entre os aspectos técnicos mencionados pelo documento oficial e os padrões de transmissão existentes mostra como essa preferência está sendo construída nesse processo de Chamamento Público:

Aspectos técnicos	**IBOC**	**DAB**	**DRM AM e +**	**DRM +**
Permitir o simulcasting, com boa qualidade de áudio e com mínimas interferências em outras estações.	Compatível	Não compatível	Compatível	Compatível
Operar de maneira satisfatória nos serviços de ondas médias (OM), ondas curtas (OC), ondas tropicais (OT) e frequência modulada (FM).	Opera AM e FM	Não compatível	Compatível	Compatível
Possibilitar a transmissão noturna também em modo digital.	Apresenta problemas no AM	Compatível	Compatível	Em testes
Área de cobertura do sinal digital igual da atual (analógico), com menor potência de transmissão.	Apresenta problemas	Compatível a depender da localidade	Compatível	Em testes

Aspectos técnicos	IBOC	DAB	DRM AM e +	DRM +
Transmissão de dados auxiliares, relacionados ou não à programação corrente.	Compatível	Compatível	Compatível	Compatível
Nos sistemas operando em frequência inferior a 30 MHz, a qualidade de áudio deve ser superior ao atual, em modo estéreo, comparável ao de transmissões em FM.	Apresenta problemas	Não compatível	Compatível AM e OC	Compatível
Soluções para emissoras de baixa potência, com custo reduzido.	Em estudo	Em estudo no DAB +	Incompatível	Compatível
Recepção do sinal em ambientes outdoor e indoor.	Compatível	Apresenta problemas	Compatível	Em testes
Não apresentar interferências co-canais e em canais adjacentes.	Compatível	Não compatível	Compatível	Compatível
Interatividade e multiprogramação.	Compatível	Compatível	Compatível	Em testes
Transferência de tecnologia para a indústria brasileira de transmissores e receptores.	Tecnologia proprietária	Tecnologia aberta	Tecnologia aberta	Tecnologia aberta
Possibilidade da participação de Instituições de Ensino e Pesquisa brasileiras no ajuste e/ou melhoria dos sistemas de acordo com a necessidade do país.	Incompatível por ser um sistema proprietário	Incompatível pelo avanço no desenvolvimento da tecnologia	Há possibilidade de negociação	Há possibilidade de negociação
Custo para implantação de uma emissora digital ou adequação da emissora para transmissão do sinal digital utilizando cada sistema.	Médio a depender da infraestrutura da emissora	Alto	Médio a depender da infraestrutura da emissora	Médio a depender da infraestrutua da emissora

Com o chamamento público, o governo espera receber propostas dos detentores dos diferentes padrões internacionais (o DRM, europeu, e o norte-americano HD Rádio) e de emissoras que façam testes com os padrões existentes. Terminada essa etapa, preve-se a definição do governo quanto ao sistema de transmissão. O Ministério das Comunicações já sinalizou que está abandonando a defesa do IBOC para permitir testes com o DRM. Em várias entrevistas a imprensa no dia do radio, 22 de setembro de 2009, o ministro Helio Costa anunciou que está providenciando a entrada no país dos equipamentos europeus para iniciar os testes, que serão acompanhados pela Anatel. E não poupou críticas ao IBOC, apontando os problemas relacionados a area de cobertura no AM e a questão referente ao pagamento de royalties à empresa proprietária do sistema. A posição pode ser interpretada como estratégica porque permite ao governo sinalizar que não pretende ceder as pressões da ABERT ao mesmo tempo em que abre caminho para busca de uma alternativa que tenha apelo popular.

Concluindo...

Quando a renovação tecnológica só tem valor em si mesma ou referência a parâmetros econômicos, automaticamente se produz a substituição das leis do processo de comunicação pelas do processo tecnológico. O caso do rádio digital pode ser exemplar neste aspecto. Há uma série de fatores aleatórios que interferem nesse processo de transição típico dessa dinâmica tecno-mercantil. O rádio analógico já participa de parte do ambiente de convergência midiática, por meio da internet, porém em condição desigual entre outros de natureza digital em circulação. Somente a digitalização da transmissão poderá integra-lo de modo consistente a convergência. A digitalização torna-se, portanto, necessária por quatro fatores. Primeiro porque a qualidade do som hoje está aquém da qualidade do áudio de CD, com qual a maior parte dos usuários passaram a ter como padrão de referência. A digitalização amplia a quantidade de armazenamento de som, dando maior capacidade de precisão na reprodução da música, o que favorece a apreciação dos ouvintes. Segundo porque o aparelho receptor permanece estático em termos das funcionalidades oferecidas pelo digital, como a oferta de conteúdo multimídia na tela de cristal líquido agregada ao aparelho.

Terceiro porque a digitalização introduz no rádio o sistema multicast de programação, permitindo a divisão da faixa de frequência utilizada para transmitir sinal digital canais com conteúdos diferenciados. Esse dispositivo tecnológico oferece potencial para diversificação e segmentação da programação. Do ponto de vista do conteúdo poderá significar a revitalização do rádio enquanto negócio pela possibilidade que oferece para se construir novos formatos e linguagens. E por último, porque sem o digital o rádio perde a oportunidade de promover algum tipo de interatividade a partir do próprio aparelho receptor, algo que é hoje realizado com apoio de outros canais e suporte, como telefone, e-mail e SMS. A digitalização é a única solução inovadora capaz de elevar a qualidade e o alcance das transmissões e oferecer novas opções ao modelo de negócio das emissoras, diante dos desafios da convergência tecnológica e da entrada no mercado de competidores tão fortes quanto as empresas de telefonia. O meio poderá abrir-se para outros negócios rentáveis fruto de alianças estratégias, parceiras, visando oferecer conteúdo em outros suportes digitais e o desenvolvimento de serviços complementares de valor agregado a mensagem do rádio. A perspectiva sugere abandonar a tradição isolamento para atuar integrado num ambiente em rede.

Diante do inevitável restará a negociação como estratégia para construção de políticas nacionais de transição para o digital, envolvendo uma ampla compreensão da dinâmica dos atores políticos de maior importância que gravitam em torno desse fenômeno da comunicação contemporânea, como o Estado, o setor da radiodifusão (englobando emissoras públicas, privadas e comunitárias e a indústria de equipamentos), os atores não hegemônicos vinculados às organizações da sociedade civil, e a indústria de radiodifusão. As experiências de digitalização mostram que é necessário flexibilização da tecnologia de transmissão para que se possa adaptá-la a necessidade do mercado de radiodifusão e às características de cada localidade, como edificações e topografia e problemas de poluição radioelétrica que trazem sérios problema de adaptação dos padrões existentes. A flexibilização torna-se essencial a considerar que todos os padrões de digitalização são incompletos, apresentam aspectos críticos, e não trazem em si, enquanto tecnologia, todas as soluções para o processo da comunicação inserido numa dinâmica tecno-mercantil típica da econômica capitalista de liberal.

Como em qualquer transição será necessário compreender que o processo de construção de políticas públicas para o rádio digital precisa estar alicerçada em critérios que garantam a manutenção da gratuidade do acesso ao rádio; a transmissão de áudio com qualidade em qualquer situação de recepção; adaptabilidade do padrão ao parque técnico instalado; coevolução e coexistência com o analógico; aparelhos receptores de baixo custo; adoção de uma tecnologia não proprietária e com potencial para integração com outras mídias; interatividade real time e multiprogramação. São critérios que preservam, de alguma forma, a experiência social, histórica e cultural do meio. Integrado ao um modo de vida, o rádio se vincula às identidades culturais do lugar, aos saberes cotidianos, ao partilhamento de patrimônios comuns como a língua, a música, o trabalho, os esportes, as festas, entre outros. É um espaço de reconhecimento do público como pertencente a uma dinâmica cultural local. Portanto, para ter sentido e ser útil as intervenções das políticas nas estruturas se guiam e se justificam por objetivos relacionados ao conteúdo. Significa por em relevo não somente as relações entre economia e política, mas também a dimensão do consumo. O que implica em considerar a cultura como um componente inerente à formulação de políticas públicas de transição para o rádio digital.

Referências

BADILLO MATOS, Ángel. Políticas públicas y la transición al audiovisual digital en España: el caso de la radio. **Eptic On Line**, v. VIII, n. 1, ene.-abr./2006.

BIANCO, Nelia R. Del. E tudo vai mudar quando o Digital chegar. In: BARBOSA FILHO, André, PIOVESAN, Ângelo e BENETON, Rosana (orgs). **Rádio, sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

CEBRIAN HERREROS, M. **Radiomorfosis, la Era de la Convergencia Tecnológica en la Radio**. 7ª Bienal Internacional do Rádio. México, setembro, 2008.

CUNHA, Américo Brígido. **Convergência nas Telecomunicações no Brasil**: análise das transformações no ambiente de negócios, estratégias e competitividade das empresas de telecomunicações. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2004.

DAB gets a poor reception. **The Guardian**, 9/10/2006. Disponível em http://www.guardian.co.uk/media/2006/oct/09/mondaymediasection.radio

Digital Radio Working Group - Interim report for the Secretary of State for Culture, Media and Sport. Inglaterra, junho de 2008.

FRANQUET, R. Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. In: BUSTAMANTE, Enrique eti ali. **Alternativas en los medios de comunciación digitales** – televisón, radio, prensa, revistas culturales y cualidad de la democracia. Madrid, Gedisa, 2008.

GIL, UNA; GUERRA, D. AMO, L; MASDEU, J. DRM— for urban coverage planning in Spain field trials. EBU Technical Review, 2008. Disponível em http://www.ebu.ch/en/technical/trev/trev_index-digital.html

JENKINS, Henry. **Convergence Culture** – La cultura de a convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós, 2008.

Livre Vert sur La Convergence dês Secteurs dês Télécommunications, des Media ET dês Technologies de L'Information, et les Implications pour La Reglementation, Bruxelas, dezembro de 1997.

MARTÍNEZ-COSTA, Ma. del Pilar. **Là radio digital a Europa**: perspectives i evolució. Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, nº 18, abril 2004, p. 3-12.

MCBRIDE, Sarah Weak Signals: **Can HD Radio Find Listeners?** The Wall Street Journal, 04.11.2008, pag. D1. Disponível em http://online.wsj.com/article/SB122575904804195337.html

PEÑAFIEL SAIZ , Carmen (org.) **Transformaciones de la radio y la television en Europa**. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

Relatório dos testes realizados em estações OM e FM que utilizam o padrão IBOC. ABERT e Instituto Presbiteriano Mackenzie, São Paulo, setembro de 2008.

SIMPSON, S; HUMPHREYS, P. **Globalisation, Convergence and European Telecommunications Regulation**. Reino Unido: MPG Books, 2005.

The Infinite Dial 2008: Radio's Digital Platforms Online, Satellite, HD Radio TM and Podcasting. Arbitron e Edson Media Research. www.arbitron.org

World DAB. www.worlddab.org

O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão

Alvaro Bufarah Junior[1]
Universidade Nove de Julho (Uni9)/SP

Resumo: As emissoras de rádio brasileiras ainda não se aperceberam das novas tecnologias de comunicação e de seus impactos na mudança do perfil das diversas audiências. Com isso, temos novos ouvintes com características diferentes do perfil baseado na comunicação de massa. Cada vez mais interessados em participar da produção do conteúdo e da própria mensagem, este novo ouvinte tende a se alinhar com produtos serviços e empresas que possibilitem estes recursos de interação. Este é o grande dilema do meio radiofônico brasileiro para se adaptar às necessidades de um mercado cada vez mais ágil e segmentado.
Palavras-chave: Rádio. Tecnologia. Negócios. Internet. Audiência.

1) A digitalização do áudio no rádio

O processo de digitalização de áudio chegou ao rádio brasileiro efetivamente nos anos 90 com a difusão do CD, do MD e do DAT. Até então, tínhamos o uso de fitas magnéticas em rolos, cartuchos e cassete. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais passamos a ter uma série de formatos que possibilitaram não só a gravação, mas a compressão e transmissão de arquivos com inúmeras variáveis de qualidade.

Este processo se dá com base em três fatores: o primeiro é a profundidade do bit relacionado à capacidade de informação possível de ser discriminada em um bit, onde quanto mais dados melhor a referência a ser armazenada. O segundo é a amostragem que podemos entender como a captação de momentos específicos da onda sonora armazenando-os em formato digital. E, por fim, a

[1] Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Cásper Líbero, professor dos cursos de Rádio e TV e Propaganda e Publicidade da FAAP, e Jornalismo da Uni9.

quantização, que é a representação digital do nível ou intensidade de um som (FERREIRA & PAIVA, 2008, p.22-23).

Uma vez que a onda sonora foi convertida em um conjunto de códigos binários, os arquivos podem ser combinados e recombinados facilitando a edição, transporte e veiculação. Entre as formas de transmissão que vêm se popularizando baseadas no uso da internet estão a criação de emissoras virtuais, canais de áudio segmentados, audioblogs, entre outras aplicações.

Para a transmissão via rede mundial de computadores utilizamos três formas básicas. O *streaming,* em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo. O *on demand* (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar, e, por último, o *podcast*, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*) que utiliza *feeds* (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras. Este sistema permite que o usuário receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados. Além disso, o arquivo de áudio é baixado para a máquina do assinante possibilitando a audição e transporte a qualquer momento.

Outro fator diferencial nesse contexto são os vários formatos de arquivos de áudio que podem ser utilizados nas emissões via web. Os mais conhecidos são o MP3, o *Windows Media Audio* (WMA), o *Real Audio* (RM) e o *Advanced Audio Coding* (AAC).

Com a digitalização do áudio, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em suportes diferentes facilitando o acesso e portabilidade dos arquivos e até das transmissões ao vivo de eventos.

2) Os novos suportes de transmissão de áudio

A tecnologia de aparelhos celulares foi desenvolvida anos 80, sendo implantada inicialmente na Escandinávia e depois nos Estados Unidos. O grande número de sistemas e a incompatibilidade entre eles foi superada em alguns anos possibilitando a expansão exponencial do uso. No caso brasileiro, a expectativa é de que até 2015 o país supere a marca de 200 milhões de celulares, cifra acima

do número de habitantes. Além disso, já se especula a viabilidade do padrão LTE (*Long Term Evolution*), os chamados Serviços de Evolução de Longo Prazo, com velocidade que já atingem 300 megabits por segundo. A implantação desse sistema em larga escala permitirá, em tese, a transmissão de até 18 programas de TV em alta definição (SIQUEIRA: 2008,p. 61-65).

Com todos estes avanços, o celular ganhou mais espaço como uma ferramenta de acesso a internet, transmissão de dados, captura e armazenamento de áudio e vídeo, além de um potente receptor móvel de conteúdos digitais.

No caso brasileiro, o desenvolvimento do sistema de telefonia celular já permite que os ouvintes naveguem nos sites das emissoras de rádio, ouçam programações e também utilizem seus equipamentos como *players* portáteis para o armazenamento de programas e músicas.

Um dos pontos altos desse sistema é a mobilidade que possibilita ao usuário acompanhar a programação das emissoras com muito mais facilidade. Este também é o ponto alto da plataforma de transmissão de rádio via satélite disponível em alguns países do hemisfério norte.

O Serviço de Rádio Digital (DARS), baseado em satélites de baixa órbita posicionados em torno do globo terrestre, opera em banda “S” (de 2,3GHz) sendo que as duas empresas que disputavam este mercado nos Estados Unidos estão em fase de fusão. A *Sirius* (anteriormente conhecida como Rádio CD) e a *XM* (no passado, denominada Rádio Móvel Americano) disponibilizam aos usuários mais de 120 canais de áudio por um custo médio em torno de US$ 13 por mês mais um investimento de US$ 100 no equipamento. A vantagem dessa plataforma é que o ouvinte pode se locomover por grandes distâncias acompanhando sua emissora preferida, ou ainda, acompanhar canais segmentados como a liga de baseball norte-americana (WATSON,2007).

A outra empresa a explorar esse tipo de serviço é a *WorldSpace*, que atua na Europa, parte da Ásia, África e também no Oriente Médio. As três empresas utilizam serviços de compactação do áudio, o que prejudica um pouco a qualidade, mas em áreas urbanas, elas usam repetidoras terrestres para evitar interferências.

Ainda não há uma previsão de instalação desse sistema para cobertura no hemisfério sul, mas no caso brasileiro, as operadoras de TV por assinatura também distribuem em seus pacotes de conteúdos sinais de rádio e canais de áudio. A NET digital oferece em torno de 43 canais de áudio e quatro emissoras de rádio e a Sky, agora resultado da fusão com a Directv, disponibiliza mais de 30 canais de áudio e mais 13 emissoras de rádio.

Ao analisamos os novos suportes para a transmissão de áudio, não podemos deixar de lado os avanços trazidos ao rádio pelas tecnologias da internet. Nesse contexto, percebemos que houve uma potencialização de ambos nessa fusão onde a rádio ganha o suporte multimídia e a internet o imediatismo do veículo de massa.

Devemos somar a este ambiente uma nova ferramenta derivada da internet: os *players* portáteis que revolucionaram a forma de ouvir música causando um grande impacto na indústria do entretenimento mundial e também nas emissoras de rádio, pois agora um jovem pode selecionar músicas em seu PC, acondicioná-las no seu tocador e “montar” a sua programação musical. Alguns podem dizer que isso já era uma tarefa realizável com fitas K7 e os *walkmans*, porém nunca foi tão fácil baixar, armazenar e reproduzir músicas como nesse momento histórico. Considero os *players* prolongamentos tecnológicos dos *walkmans*, portanto, aplico a eles o mesmo conceito de CASTELLS em que estes aparelhos transformaram a seleção de músicas em um ambiente de áudio portátil facilitando um isolamento, mesmo que momentâneo, do mundo a nossa volta (2007, p.422).

O contraponto deste isolamento está na aproximação do indivíduo à comunidades formadas por pessoas com interesses comuns, sejam fãs clubes, sites de relacionamento, blogs, sites de seriados ou até de discussão política. Este processo vem de encontro à segmentação das programações das emissoras de rádio, tendo na internet um campo fértil para isso.

Embora já tenha citado o formato de *podcast* nesse texto, preciso fazê-lo novamente indicando que é uma importante ferramenta para que as emissoras de rádio possam fidelizar seus ouvintes, já que podemos defini-lo como um programa de rádio personalizado produzido e veiculado de forma livre utilizando o formato

MP3 de compressão e recursos RSS para a indexação e busca (MEDEIROS,2006, p.3).

Dentro do espectro do uso da internet para transmissão de emissoras e de conteúdos radiofônicos, registro ainda uma facilidade tecnológica que vem ao encontro das vantagens competitivas necessárias ao desenvolvimento das emissoras na web que é o uso de receptores de rádios para internet que não necessitam de um computador para serem conectados à rede. Os aparelhos têm uma antena e um sistema de busca que automaticamente faz um *scaning* das redes de *wireles* disponíveis. Na impossibilidade de utilizar a rede sem fio, o usuário pode apenas conectar o "rádio" a uma rede física e configurá-lo como se fosse um periférico.

Este processo tornou-se uma opção interessante ao uso dos equipamentos e ao custo para a implantação dos formatos de rádio digital. Embora tenhamos sistemas em operação em nível global, nenhum deles conseguiu desenvolver uma plataforma de negócios viável. Nos Estados Unidos, o IBOC não foi bem aceito pelas emissoras nem pelos ouvintes em função de custos. Na Europa, os formatos DAB e DRM também não se tornaram um padrão de mercado atraente, sendo que apenas na Inglaterra o rádio digital está implantado e operante em escala profissional. No caso do sistema japonês, ISDB, a relação estreita com as demais mídias é que torna o rádio digital uma opção mais atraente, mas mesmo assim, a necessidade de troca dos transmissores e dos receptores torna o sistema muito caro para ser implementado em outros países.

No caso brasileiro, há uma tendência para que o governo aceite as pressões do mercado e instale o sistema *Iboc* em função da possibilidade de transmissão simultânea de programações analógicas e digitais. Isso tornaria mais simples o processo de transição. Mas ainda há uma série de questões políticas, econômicas, sociais e técnicas que ainda não foram resolvidas, o que na base trava o desenvolvimento desse sistema no país.

3) Novos suportes de armazenamento

Com o desenvolvimento da tecnologia digital e a produção exponencial de conteúdos, os arquivos precisam de mais e mais de espaço para serem armazenados. Por outro lado, é constante o processo de compactação de dados

possibilitando que cada vez mais informações sejam comprimidas em menos tempo e área. Este conceito causa uma corrida por melhores condições de áudio em equipamentos de gravação e reprodução. Tanto que em 1999, as empresas Sony e Philips lançaram o SACD, ou superáudio cd, onde se utiliza uma nova tecnologia de gravação denominada DSD (*direct stream digital*). Este sistema utiliza um disco híbrido que possibilita gravamos uma amostragem de mais de 2,822 milhões de amostras por segundo, contra as 44.110 de um cd convencional, ou seja, uma superioridade 60 vezes maior (SIQUEIRA, 2008,p. 17-18).

Outro exemplo dos avanços do processo de armazenamento é a tecnologia do Blu-ray Disc. Esta nova mídia é o resultado de estudos realizados pela associação que leva o mesmo nome. Nela estão empresas de grande porte do mercado internacional como a Philips, Sony, Sansung, Panasonic, Pioner, Sharp, Apple, Dell, Hitachi, HP, JVC, LG Mitsubishi, TDK e Thomson. O disco tem capacidade para armazenar 50 gigabytes em duas camadas. O que equivale a pouco mais de 10 vezes o espaço de um DVD convencional (SIQUEIRA,2008,p:55-56). Em uma matéria publicada na Revista Info Exame no mês de maio de 2009, o jornalista Leonardo Martins indica que já há estudos para que até 2012 tenhamos unidades de Blu-ray com 500 GB e tecnicamente já se trabalha com a possibilidade de discos com 1 terabyte, ainda sem perspectiva de lançamento.

A base para este desenvolvimento é uma tecnologia de gravação holográfica que armazena dados em várias camadas criando uma imagem tridimensional dos arquivos. Tanto o processo de leitura como de gravação são feitos por dois feixes de laser possibilitando um cruzamento de sinais ópticos que são registrados em uma superfície fotossensível (MARTINS, 2009,p.37).

Estas duas novas tecnologias, embora de alto custo, nos indicam as possibilidades de armazenamento de conteúdos radiofônicos. Com isso, teremos um novo salto na produção, compactação, transmissão e arquivamento de dados dentro das emissoras de rádio. Embora estas tecnologias tenham sido pensadas para o armazenamento de conteúdos de áudio e vídeo de alta resolução, acredito que teremos disponibilidade de uso no mercado de rádio brasileiro. Lembro que

por ser uma tecnologia nova e cara as empresas brasileiras do setor ainda não se arriscaram a tentar seu uso.

4) Rádio e adequação com a internet

Uma pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, no ano de 2008, com os criativos das agencias de publicidades teve como foco explorar o rádio com o objetivo de levantar as principais características do meio e suas perspectivas futuras junto ao mercado publicitário considerando o contexto de transformação das mídias e seus consumidores. O estudo foi realizado com três fontes: workshop de inovação com profissionais da área de criação, produção e levantamento de dados secundários mais o uso da *expertise* do instituto.

Segundo Cinthia D'AURIA, diretora de atendimento da área de pesquisa customizada de mídia, conteúdo e tecnologia, Ipsos Marplan Media CT indica que o momento é de mudanças e transformações causadas pela popularização da internet, pela revolução dos meios digitais, a convergência de mídias, o uso de diversas plataformas de transmissão, (MP3, celulares,etc) entre outros elementos(2008).

O resultado reafirma algumas das características mais marcantes do meio rádio, tais como:

a) Sentido da audição: a necessidade de valorizar o ato de ouvir, compreender e assimilar os dados apresentados;

b) Imaginação: utilizar com maior frequência os estímulos sonoros para criar "imagens" mentais para o ouvinte;

c) Multidimensional: o rádio mantém mobilidade, fluidez e liberdade para que o ouvinte decida o que escutar dentro do leque de conteúdos apresentados.

d) Proximidade do ouvinte: é a característica de linguagem que permite uma aproximação direta da narrativa radiofônica do universo imaginário e pessoal do ouvinte, sendo útil e fiel na sua participação diária;

e) Retencidade: o veículo mantém a atenção do ouvinte chegando a ter um tom coloquial e amigo tornando o diálogo de massa uma comunicação única entre o apresentador e o ouvinte.

f) Grande alcance: a característica que garante a cobertura de qualquer raça, cor formação, idade, classe social estilo, religião,etc;

g) Segmentação: é o veículo que garante para a cada perfil de ouvintes uma emissora. Para cada programação um público, para cada horário, uma preferência. Para cada preferência, um programa. Por isso, para cada radialista, uma voz e para cada voz, um ouvinte.

D'AURIA (2008) explica que pelos dados levantados na pesquisa, os maiores desafios da mídia rádio, na opinião dos profissionais do meio, são:

a) Reconhecer e valorizar as características do meio rádio no processo de planejamento de mídia, buscando dar mais visibilidade ao setor e as suas ferramentas;

b) Repensar o papel do rádio enquanto mídia principal e não de apoio. Com isso, teremos de repensar as programações para não servir apenas com um "som ambiente", mas sim, a mídia foco da atenção do ouvinte.

c) Estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade, visando aproveitar ao máximo do ponto de vista de negócios as tendências adaptando a linguagem a cada público.

Além disso, para os criativos que participaram das dinâmicas da pesquisa, o rádio como veículo ainda tem algumas barreiras para serem superadas dentro do campo da publicidade. Entre elas, as principais são a necessidade dos anunciantes e das agências de propaganda pensarem o meio não como uma ferramenta de som ambiente, mas sim, como o canal principal de comunicação, e também a valorização dos recursos auditivos na produção de programas e de peças publicitárias.

Se o meio conseguir avançar se integrando às novas tecnologias, poderemos ter um cenário que indica perspectivas muito positivas para o setor. Como indicam os dados levantados pelo Instituto Marplan, que permitem diferenciar o produto sonoro radiofônico através de peças publicitárias mais criativas com o objetivo de surpreender o consumidor, além de facilitar que o meio assuma um espaço de interação maior com o ouvinte possibilitando uma maior segmentação dos perfis das emissoras levando a um contato mais próximo das comunidades e dos anunciantes principalmente através da internet e suas ferramentas.

Entre os dados coletados na pesquisa o que mais chama a atenção é a perspectiva dos profissionais de criação de que o rádio será o meio que melhor adere às características multimídia da rede mundial de computadores. Possibilitando a entrega de conteúdos em formatos múltiplos e um alargamento das chances de investimento publicitário no meio.

O material levado ao ouvinte através de vários suportes (AM, FM, celulares, MP3/ 4 e 5, players, internet, internet móvel, games *on line*, etc) também poderão ser acessados em formato *on demand, podcast*, programas de compartilhamento de músicas, comunidades de rádios levando a criação de ouvinte-produtores de conteúdo interagindo diretamente com a emissora e com outros ouvintes. Com isso, o modelo de negócios estabelecido no mercado de radiodifusão brasileiro e mundial terá de ser repensado e alterado para atender às novas demandas desse ouvinte-usuário (D´AUDRIA,2008).

5) WEB 2.0 – a participação do usuário

Ao se discutir a interação dos usuários com os meios de comunicação, raramente nos lembramos que o rádio sempre foi um dos veículos mais abertos à participação dos ouvintes dentro de sua programação. Seja nos programas de auditório ou por carta, telefone e, mais recentemente, por email, as pessoas de forma geral, aproveitam estes canais para interagirem de alguma forma com a programação das emissoras. Mas talvez em nenhum momento da história dos veículos de comunicação de massa tivemos tantas ferramentas disponíveis para esta interação.

O principal conceito que revolucionou as relações humanas com os meios de comunicação está baseada na internet e atualmente é chamada WEB 2.0 (lê-se web dois ponto zero). Para Alan Meckler, CEO do portal internet.com, ligado a Jupitermidia, este novo formato para a rede é apenas a evolução continuada de se obter informações, dados e agora entretenimento possibilitando as empresas passar este material aos seus clientes de forma barata (JONES, 2009, p.29).

Mas, na base desse processo, está a maior interação dos internautas com os conteúdos disponíveis na rede. Seja com a participação direta deles na produção do material, ou na escolha e personalização de dados que querem ter acesso de forma rápida e objetiva. Dessa forma, cada vez mais pessoas se

agregam a outras em processos virtuais que desconhecem as barreiras geográficas e físicas. Como explica Dorion Carroll do serviço de blogs Technorati, que afirma que uma pessoa pode se comunicar com um público em massa, mas jamais encontrará a maioria dessas pessoas. O motivo para isso é que todas estas pessoas estão se conectando às chamadas redes sociais, estruturas virtuais que possibilitam a criação de álbuns de fotos, links de vídeos, trocas de mensagens em tempo real, uso de blogs e etc. Há sites como o Faceboock que servem de entroncamento desses serviços permitindo que os usuários utilizem todas estas ferramentas de uma só vez e ainda comentem os conteúdos postados pelos seus amigos pertencentes as suas comunidades ou grupos. Como indica Carroll, não é mais a internet de mão única (JONES, 2009, p.64-65).

Estas redes crescem de forma exponencial e dão oportunidade a pessoas que não se conhecem e que nunca se viram de se ligarem virtualmente através de um interesse comum. Com isso, passamos a ter a quebra do conceito de mídia de massa, onde temos um emissor para uma audiência gigantesca. A tendência é de termos cada vez mais o contato de um emissor que também é receptor para um nicho ou com vários nichos de seu interesse.

Segundo um estudo da Nielsen Online, de cada 4 minutos dedicados à internet o brasileiro fica 1 acessando mídias sociais. O Orkut, por exemplo, é utilizado por 71% dos internautas do país, sendo que esta multidão escreve 80 milhões de recados e adiciona 30 milhões de fotos todos os dias (MORAES, 2009, p.67).

Para Gina Bianchini, uma das criadoras do site NING.com, iremos presenciar um aumento incrível do número de redes sociais para cada nicho, necessidade, interesse e local concebíveis (JONES, 2009, p.58).

6) Impacto das novas tecnologias na produção de conteúdo das emissoras de rádio brasileiras

As emissoras de rádio no Brasil, em geral, criaram sites e tentam estabelecer algum contato com seus ouvintes. Uma situação comum é a mera disponibilização do áudio da emissora na internet. Algumas empresas colocam também ferramentas como blogs e acesso à arquivos de programas ou entrevistas. Mas, de forma geral, estão longe de utilizar todos os recursos

disponíveis na web para favorecer a interação com o ouvinte. Entre os serviços que acredito serem úteis estão:

Chat: esta ferramenta serve muito bem para os programas ao vivo e suas possibilidades de interação com ouvintes em qualquer parte do planeta. O ponto alto está na participação direta do usuário dando suas opiniões e se expondo diante de outros cidadãos. Porém, é obrigatória a checagem da produção para o acompanhamento dos debates e veiculação dos assuntos pertinentes ao programa. Sem mediação temos um amontoado de opiniões dispersas ou a falta de interesse dos ouvintes que querem interagir com o apresentador da emissora. É o que explica RIBEIRO e MEDITSCH tendo como exemplo a Rádio CBN de Florianópolis:

> O chat da CBN/Diário é uma ferramenta disponível ao internauta do portal ClicRbs (www.clicrbs.com.br) desde que o site foi criado. Originalmente, a sala virtual de bate-papo foi oferecida apenas como mais um recurso de interatividade do portal, mas logo os usuários perceberam o potencial de participação e interferência na programação da rádio que a ferramenta poderia oferecer. Hoje, o chat permanece disponível 24 horas por dia, mas a sala praticamente só é visitada nos horários de programação local e o pico se apresenta justamente durante a transmissão do Notícias da Manhã, quando a interatividade entre o âncora do programa e os freqüentadores da sala é maior (2006,p.6).

A Rádio Globo de São Paulo utiliza de forma prática o chat durante as transmissões de jogos de futebol, onde os apresentadores pedem a participação dos ouvintes e depois leem no ar as inquietações relatadas no chat.

Email: uma das formas mais "antigas" de acesso dos usuários aos profissionais das emissoras. Porém ainda, muito mal utilizado. É comum o envio de emails para as emissoras que ficam sem resposta ou o recebimento de uma mensagem automática sem a interação desejada pelos ouvintes. Lembrando que na disputa pela audiência segmentada um email perdido pode ser um ouvinte perdido... Praticamente todas as emissoras de rádio brasileiras têm em seus sites um espaço para o envio de email pelos interessados. Mas poucas utilizam esta ferramenta de forma a valorizar a participação dos usuários. Um exemplo importante dessa utilização é feito pela Rádio CBN de São Paulo que recebe diariamente mais de mil mensagens para seus programas locais e nacionais.

Blogs: muitas emissoras estão criando blogs em seus sites (CBN, Bandeirantes, Band News, Jovem Pan), porém o conteúdo desses produtos é fragmentado e sem sentido diante do perfil da audiência. Muitas vezes o blog é o espaço do apresentador ou de outros personagens expressarem suas opiniões que necessariamente não são as mesmas das emissoras. Isso causa um descompasso diante da linha editorial da empresa ou gera uma limitação que impede que os profissionais exponham suas vivências de forma mais clara, afastando o usuário da realidade. Um exemplo disso é o blog da rádio Nova Brasil FM cuja atualização passa por um filtro da chefia antes da publicação semanal.

A adequação da linguagem, do conteúdo e a periodicidade devem atender fielmente o interesse do seu público alvo. Importante lembrar que o blog dentro do site da emissora é uma ferramenta de comunicação coorporativa e, portanto, deve ser visto como um prolongamento da rádio e não apenas um espaço para opiniões pessoais. TERRA define blog como um instrumento de comunicação opinativa da empresa e deve seguir a mesma linha dos demais veículos coorporativos utilizados (2008,p.21).

News Letter: acredito que ainda seja uma boa ferramenta, mas só vale para públicos mais qualificados e se os conteúdos disponibilizados forem diferenciados e únicos. Muitas empresas copiam material de outros sites e enviam para os usuários. Com isso, torna-se a comunicação repetitiva. A rede da Rádio Clube de Portugal (que atualmente conta com 14 emissoras) disponibiliza para seus ouvintes uma *newsletter* onde informa no ato da assinatura que semanalmente os leitores receberão por correio eletrônico uma antecipação das informações mais relevantes da emissora. Com isso, aproveita para fidelizar seus ouvintes e enriquecer seu banco de dados, pois os usuários que aceitam ou uso desta ferramenta concedem importantes de informações para a área comercial.

SMS: (Short Message Service) é uma possibilidade interessante de comunicação móvel com o ouvinte tanto para o envio de informações da emissora quanto para o recebimento de dados dos usuários. Já temos várias discussões sobre um novo sistema MMS (Multimedia Messaging Service) onde o usuário poderá utilizar mensagens ilimitadas com suporte de áudio, vídeo, textos e imagens. Para as emissoras brasileiras, pode significar uma ferramenta de negócios potente se configurada em parceria com as operadoras de telefonia. Por

enquanto tem o uso limitado pelo número de caracteres e pelo custo do envio que varia de acordo com a operadora. Mas emissoras com perfil de prestação de serviços como a Sulamérica Trânsito de São Paulo e a Band News, ambas do Grupo Bandeirantes, aproveitam esta ferramenta para que os ouvintes passem informações sobre o trânsito na maior capital brasileira. Com isso, gera uma aproximação e um canal de participação direta para os usuários onde a rádio serve de mediadora entre os cidadãos.

Orkut: esta rede social foi criada inicialmente para ajudar as pessoas a fazerem amigos nos Estados Unidos. Mas com o tempo, os brasileiros e os indianos acabaram se tornando as maiores comunidades. Embora em uma pesquisa possamos encontrar mais de 1000 comunidades com o título de rádio, algumas emissoras brasileiras (CBN, Band, Jovem Pan, entre outras) utilizam este recurso, mas ainda de forma modesta ou desalinhada com o perfil de comunicação da empresa. Um forte concorrente a esta ferramenta é o **Facebook** onde os usuários contam com uma gama maior de ferramentas de interação, incluindo jogos *on line* e um mini *blog*. Já nesse espaço podemos encontrar emissoras internacionais como a BBC Radio 1 que têm mais de 93.600 fãs que acomapanham a programação e participam ativamente postando opiniões e seguindo os membros da comunidade.

Second Life: é um ambiente virtual que simula a vida real. Embora seja uma ferramenta pouco utilizada pelas emissoras de rádio, vale uma atenção especial, pois as empresas de comunicação podem criar uma estrutura idêntica a real para possibilitar uma apresentação da rádio, seus funcionários, estrutura e programação em um formato tridimensional para que os usuários possam visitar no momento em que quiserem sem ter de sair de casa. É como faz a Rádio Energia 97, da capital paulista, que anuncia em seu site que os ouvintes podem visitar a emissora dentro desse espaço virtual durante o programa Estádio 97 (um dos carros chefes da programação) podendo ouvir a emissora enquanto conversa com outros ouvintes, via texto ou voz.

YouTube: é um site que permite aos usuários disponibilizarem e compartilharem vídeos das mais diferentes origens. Quando feita uma pesquisa sobre conteúdos definidos com o titulo de emissoras de rádio temos em torno de 689, mas desses links poucos são efetivamente de empresas de radiodifusão. A

maioria são pessoas ligadas ao meio que disponibilizam vídeos e áudios com curiosidades e entrevistas. No caso das emissoras brasileiras, esta pode ser uma ferramenta importante para dar visibilidade às ações promocionais, entrevistas, festas e outros conteúdos. Além de servir de vitrine para a veiculação de vídeos feitos pela equipe da emissora.

Twiter: um mini blog onde o usuário posta um pequeno texto de até 140 palavras. Embora pareça pouco espaço, este serviço está se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelos internautas brasileiros, pois permite links, comentários e outras ações tendo o imediatismo como maior apelo. Também algumas emissoras de rádio no Brasil estão fazendo uso desta ferramenta, mas de forma um pouco desorganizada, pois não faz parte de uma estratégia corporativa, mas sim, do interesse de alguns profissionais. É o como no caso do Jornal da CBN (SP) que utiliza este recurso para colher as opiniões dos ouvintes sobre temas polêmicos abordados na programação. Mas este processo serve como um ensaio, pois nem todos os programas da emissora contam com esta ferramenta.

Gengibre: este é um serviço onde o usuário se inscreve e passa a postar áudios sobre seu dia-a-dia, como se fosse o Twiter, só que o internauta utiliza o celular para fazer seus comentários ligando para um número específico e pagando o custo de uma ligação comum. No caso de emissoras de rádio, é possível utilizar este recurso para a veiculação de sonoras de personalidades, disponibilização de conteúdos feitos diretamente pelos repórteres ou ouvintes para o site com serviços (trânsito, aeroportos,etc), matérias especiais, entrevistas, entre outros conteúdos. Um serviço semelhante é utilizado pela Rádio Sulamérica Trânsito de São Paulo onde os ouvintes ligam para um determinado número (pagando pela ligação) para deixar mensagens de voz sobre como está o fluxo do trânsito nas diversas áreas da cidade. Nesse caso, o serviço faz parte de um sistema operacional mais complexo do Grupo Bandeirantes, porém, em emissoras com menos recursos, o site do Gengibre pode ser uma saída viável com baixo custo.

Estas são apenas algumas das possibilidades de uso das ferramentas disponíveis no mercado brasileiro. O ideal seria a utilização conjugada de vários serviços para a que a emissora seja um agregador de conteúdo e entretenimento

aos usuários da internet, propondo discussões, facilitando o contato entre pessoas e se valendo da plataforma multimídia para estabelecer novas formas de acesso com seus ouvintes.

7) Conclusão

Acredito que as possibilidades de uso da internet sejam complementares às características do meio rádio. Dessa forma, avalio positivamente a utilização das ferramentas e conteúdos dos dois meios na formulação de um novo conceito de "rádio". Não copiado de outros mercados, mas sim, um formato para cada emissora e para cada nicho de mercado disponível no país, ou até fora dele, dado as possibilidades de acesso em todo o planeta.

Insisto em lembrar que vivemos em uma fase de mudanças no perfil das audiências dos veículos de comunicação. Estamos diante da segmentação de mercados em públicos que se reunirão em torno de produtos e serviços que estejam alinhados com suas ideologias de vida, gostos e necessidades. Por isso, o engajamento nas redes sociais com questões ambientais, culturais e políticas passa a ter um peso diferenciado no dia-a-dia das emissoras.

É preciso ter uma nova forma de gestão para este novo conceito de rádio que surge da interação com a rede mundial de computadores. Além disso, não temos profissionais capacitados a utilizarem todas estas ferramentas de forma horizontal na relação com os ouvintes. Por isso, é urgente a necessidade de buscarmos formar novos profissionais com uma cultura maior sobre os produtos e serviços possíveis nessas redes. Fundamentalmente, o rádio está mudando e as emissoras brasileiras precisam se adequar à esta nova realidade, pois caso contrário, a médio e longo prazo, as possibilidades de negócios tendem a ser cada vez mais rarefeitas até o total estrangulamento do formato balizado pela era analógica.

8) Referências

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** – Volume 1– São Paulo: Paz e Terra S/A, 2007.

D´AURIA, Cinthia. **Pesquisa “Nas ondas do Rádio”**. Instituto Ipsos Marplan. São Paulo.2008.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro e PAIVA, José Eduardo Ribeiro. **O áudio na internet**: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia. – Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.

JONES, Bradley L. **WEB 2.0 Heroes**. – São Paulo: Digerati Books, 2009.

MARTINS, Leonardo. 1 Terabyte num CD. In: **Revista Info Exame** Número 279. São Paulo: Editora Abril, Maio de 2009.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting um Antípoda Radiofônico**. Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Brasília, 2006. Disponível in: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf. Acessado em abril de 2008.

MORAES, Maurício. Mídias Sociais. In: **Revista Info Exame** Número 279. São Paulo: Abril, maio de 2009.

RIBEIRO & MEDITSCH. Ângelo Augusto, e Eduardo. **O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo**: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1267-1.pdf. Acesso em 12/7/09, às 12h54.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

TERRA, Carolina Franzon. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? 1º Edição. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

WATSON, Stephanie. **Operadoras de Rádio Via Satélite**. HowStuffWorks Brasil. São Paulo, 2008. Disponível in: http://informatica.hsw.uol.com.br/operadoras-de-radio-via-satelite1.htm Acessado em: abril de 2008.

O uso das novas TICs pelas emissoras de rádio: uma análise dos casos paulistanos e o referencial de Bernard Miège

Daniel Gambaro[1]

Universidade Anhembi Morumbi e Universidade de São Paulo (USP)

Resumo: O presente artigo reflete uma investigação preliminar sobre a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação – especialmente aquelas ligadas à internet – pelas emissoras FM comerciais paulistanas. O objetivo principal é mostrar em que nível ferramentas como podcasts, blogs e outros serviços interativos são usados para fidelizar a audiência. No percurso, o texto alia essas reflexões ao referencial de Bernard Miège sobre as novas TICs, em uma tentativa de demonstrar os processos de enraizamento social das tecnologias e como isso afeta o rádio como veículo de comunicação.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Novas TICs. Digitalização.

Introdução

O debate acerca do futuro de toda a mídia tradicional – rádio e TV analógicos, o jornal e revista impressos, etc – ganhou fôlego dentro e fora da academia. É uma missão difícil tentar dar conta de todas as referências jornalísticas que surgem nos mais diversos segmentos especializados. Particularmente em relação ao rádio, no entanto, essas discussões parecem tomar menor espaço: possivelmente dado ao enrosco com a definição de um padrão digital, e também devido à falta de novidades no meio, especialmente no que se refere a serviços diferenciados aos ouvintes.

Ao deixarmos de lado a veiculação de notícias e análises de mercado sobre o rádio para nos dedicarmos apenas à produção acadêmica, encontramos um volume bem mais interessante de produções sobre o veículo: a sobrevida do

[1] Professor do curso de Comunicação Social – Rádio e Televisão; pesquisador do grupo de pesquisas Mídia e sonoridades, na mesma instituição; Aluno do programa de Mestrado em Comunicação da ECA-USP. E-mail: dgambaro@usp.br

meio diante das tecnologias digitais, inclusive, é tema recorrente nos últimos dez anos. Acredito ser importante, nesta introdução, listar alguns dos nomes mais significativos que tentaram enxergar – e prever – o futuro do rádio em meio às brumas das indefinições técnicas.

Apesar de não me aprofundar nestes textos, essas referências mostram um diálogo contínuo da pesquisa acadêmica com a tecnologia ao alcance das emissoras de rádio – privadas, estatais ou públicas. São textos que, ao propor usos de novas técnicas pelos diferentes emissores, sugerem possibilidades de manutenção da linguagem radiofônica em outros meios. A proposta deste artigo é, após delinear um breve debate sobre os usos possíveis de novas tecnologias pelas empresas de radiodifusão, mostrar um panorama de como isso está ocorrendo entre as emissoras FM da cidade de São Paulo. Não é um estudo conclusivo e sim uma pesquisa em andamento: na verdade, a intenção principal é promover um debate e lançar novas informações sobre o assunto. Na tentativa de refletir sobre essas questões, é utilizado principalmente o referencial do teórico francês Bernard Miège que, em aula ministrada na ECA-USP em abril de 2009, trouxe as conclusões delineadas em seu livro *"La societé conquise par La communication"*[2], ainda sem tradução para o Português. A pergunta primordial aqui é: com as técnicas e espaços de interação lançados, como as rádios da capital paulista estão lidando com essas ferramentas? Há ofertas de serviços no espaço virtual que complementam as transmissões radiofônicas tradicionais?

A primeira citação é a sistematização proposta por Ligia Maria Trigo-de-Souza para as rádios na Web em sua dissertação de mestrado, no começo dos anos 2000, e que se tornou base para falar sobre o assunto. Temos que, naquele momento, a webrádio se configurava como uma grande promessa de extensão dos serviços radiofônicos para a web, bem como a ampliação dos espaços de participação de diferentes atores, num novo processo de democratização da comunicação. Souza separa o que chama de rádios *off-line* (sem serviços de áudio pela web) das rádios *on-line* (emissoras tradicionais que replicam seu sinal na rede de computadores). Sua categorização ainda inclui as netrádios,

[2] MIEGE B., 2007, *La société conquise par la communication - tome 3 Les TIC entre innovation technologique et ancrage social*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

exclusivas da web, que possuem programação em *real time* e *on demand*. (SOUZA, 2004a)

Alvaro Bufarah Jr., em diversas oportunidades nos últimos congressos do Intercom, avaliou tanto a rádio digital como as webrádios. O autor oferece uma diferenciação importante para a análise que pretendemos seguir neste artigo: o serviço que pode ser considerado rádio pela web é somente aquele que, além de possuir as características da linguagem radiofônica, é oferecido em um fluxo contínuo. Os serviços *on demand* seriam, portanto, serviços de áudio com "formato de rádio" (BUFARAH, 2008).

Também no começo dos anos 2000 (pouco após as comemorações de 80 anos de rádio no Brasil) o livro "Rádio, sintonia do futuro" trouxe uma coletânea de textos que refletiam sobre os cenários ideais e promissores para o rádio, a partir de uma perspectiva história do veículo. Nélia R. Del Bianco apresenta um cenário otimista com a chegada do rádio digital em seu artigo "E tudo vai mudar quando o digital chegar" – cenário, este, infelizmente cada vez mais distante de se concretizar dadas as disputas políticas e econômicas acerca do rádio digital, que empurram para fora do *dial* pequenos emissores como rádios locais e comunitárias (BIANCO, 2004).

No mesmo livro, Trigo-de-Souza mostra os diversos usos da internet pelo rádio, os quais inclusive ajudam a fortalecer seu caráter principalmente *local* (apesar da presença em uma rede mundializada). Isso se dá, segundo a autora, porque a principal novidade desses usos da rede é permitir que pessoas distantes tenham acesso a conteúdos segmentados. (SOUZA, 2004b)

Outro referencial importante é o de Marcello dos Santos Medeiros, que se dedicou nos últimos anos a investigar os fenômenos do podcast. Medeiros também classificou os serviços, e o resultado é uma categorização em quatro termos: *metáfora*, que imita a linguagem radiofônica, usando seus elementos; *editado*, constituído a partir da edição de um programa radiofônico já veiculado em uma emissora de rádio comum; *registro*, que se refere à produção descentralizada, usando ou não elementos da linguagem radiofônica, e que seguem o modelo de blogs; *educacional*, formato que surge como apoio em universidades, escolas e empresas ao ensino à distância (MEDEIROS, 2006). Ao contrário do que afirma o pesquisador, considero que, embora o podcast não

possa ser comparado ao *veículo* rádio, as produções que seguem os padrões de linguagem do meio são um prolongamento deste, quando possuem também regularidade na produção e distribuição dos programas.

Num momento em que o acesso pulverizado a informações vai tomando conta do cotidiano das pessoas com acesso à internet, fica latente a necessidade de mudanças nos veículos de comunicação. No entanto, para acompanhar o ritmo das tecnologias digitais, o veículo tradicional também precisa oferecer esses serviços: a digitalização do rádio, por exemplo, se torna imprescindível nesse cenário, com a agregação de múltiplas plataformas de serviços interativos. O modelo que possivelmente será adotado – o norte-americano IBOC – é porém o que menos oferece possibilidades como essa[3]. Além disso, as manifestações públicas das empresas de radiodifusão tornam clara a falta de vontade com relação às mudanças. Suportes convergentes – o computador e o celular – e extensão dos serviços são, neste momento, a saída mais prática para esse impasse. Para dar continidade ao debate, incluo agora uma análise sobre as novas Tecnologias de Comunicação e Informação proporcionada por Bernard Miège.

O referencial de Bernard Miège

Em curso ministrado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo[4], o prof. Bernard Miège apresentou atualizações de suas investigações acerca das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs), que resultaram no livro *"La Societé Conquise par La Communication*[5].

Miège tenta apontar não para determinismos, ou soluções, ou mudanças radicais nos diversos substratos sociais a partir de uma maior interconexão da vida social com a tecnologia. Ao contrário, avança pelos pontos que muitas vezes parecem preteridos por um ou outro campo de estudos da comunicação. O

[3] No segundo semestre de 2009, o Ministério das Comunicações sinalizou interesse em aprofundar pesquisas em outros modelos, como o europeu DRM.
[4] "Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC): entre Inovação Técnica e Inserção Social". Disciplina ministrada entre 13 e 19 de abril no auditório do prédio central da ECA/USP.
[5] Artigo publicado pelo autor no número 73 da Revista Telos pode ser encontrado na Internet, no link disponível em http://www.telos.es/articuloAutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=73. Acessado em 28 de abril de 2009.

principal alerta é justamente sobre a aliança entre o desenvolvimento técnico e processos sociais durante a história de uma TIC. Para o teórico, um dos principais riscos é o exercício de antecipação das funções que muitos acadêmicos ou publicitários acabam realizando quando se dá o surgimento de um novo serviço ou produto, muitas vezes por conta de análises precipitadas sem conhecer as mudanças que realmente se enraizarão.

Conforme Bernard Miège, as TICs são tudo o que coloca as pessoas em comunicação: tanto as ferramentas técnicas como os serviços desenvolvidos sobre essas mesmas ferramentas: as redes telefônicas e a web 2.0, por exemplo. O passo seguinte da análise refere-se aos procedimentos que devemos levar em conta ao estudar relações com as TICs: a dupla mediação e o processo de enraizamento social.

Considerar a dupla mediação significa dizer que uma tecnologia é descoberta e, em seguida, adaptada para um uso baseado na vida social. Uma descoberta é a base para uma tecnologia que adquirirá um uso pela sociedade, e tal uso é concebido a partir de uma prática preexistente – que será melhorada – ou da satisfação de uma necessidade criada por um novo mercado. É preciso analisar os desenvolvimentos técnicos a partir de suas determinações sociais: a pesquisa em laboratório que descobre uma tecnologia é definida a partir das reações dos usuários, a partir das necessidades relatadas; da mesma forma, uma tecnologia é adaptada – bem como seus usos – a partir de parâmetros sociais, a partir das funções atribuídas pelos usuários com o uso de uma tecnologia.

Esse enraizamento social, que atribui funções à tecnologia, não pode ocorrer senão com o tempo! Daí a necessidade do olhar cuidadoso sobre os primeiros usos de nova TIC: as previsões feitas nem sempre se concretizam. Entre o surgimento de uma nova técnica e o seu uso por um público amplo há uma lacuna de aproximadamente 20 anos, tempo durante o qual os *early users* vão dividindo a tecnologia com outras pessoas, que podem atribuir usos diferenciados daqueles planejados inicialmente.

Dessa forma, somente podemos entender os usos de uma tecnologia na sociedade no longo prazo. A pergunta deve se deslocar da *forma* da troca de informações para o *conteúdo* trocado – mas sem deixar a primeira totalmente de lado. Antes de prosseguir com essa descrição sobre os métodos de análise

propostos por Miège, é preciso fazer uma distinção acerca da condição do rádio hoje: ao falar de conteúdo neste artigo, tento olhar para os modos de *produção*, particularmente na web, e não exatamente para a recepção, a escolha do usuário. Para isso, vamos nos apoiar novamente em algumas indicações do professor. Em primeiro lugar, a programação nos parece um campo mais interessante para entender as forças concorrentes que determinam/delimitam a produção de conteúdo, porque é o estágio da comunicação onde a recepção se manifesta de forma mais consequente. É a partir de estudos de recepção próprios de cada meio de comunicação que determinamos algumas esferas da recepção – e do consumo de modo mais abrangente. Em segundo, hoje a programação de um meio de comunicação como o rádio ou a TV se vê envolta em um emaranhado de TICs, algumas novas, e todas com alguma especificidade que implica considerar a "individualização das práticas informacionais e culturais", tanto no acesso a determinadas informações (por exemplo, o ouvinte que busca na internet mais detalhes sobre a matéria) como na participação – indireta – do ouvinte na programação (acessando e escolhendo podcasts e programa *on demand*).

Sete processos de enraizamento social

Se o enraizamento social de uma TIC leva o tempo de desenvolvimento da técnica e de acesso pelos usuários para se estabelecer, isso ocorre ligado a processos sociais que podemos apontar claramente hoje, devido ao contínuo desenvolvimento da sociedade com as tecnologias de informação e comunicação. São processos que se complementam e não se excluem, ainda que um ou outro seja mais visível conforme a análise realizada. Por exemplo, sobre o ponto de vista do rádio é possível apontar mais claramente questões que contemplam o maior fluxo de informação e uma maior mediatização das comunicações. Miège destaca sete processos que considera relevantes:

1) *A informacionalização*, ou seja, o aumento na oferta de informações, tanto daquelas editadas por profissionais no âmbito das empresas de comunicação, como aquelas produzidas por leigos ou de caráter técnico, que outrora seriam principalmente de circulação restrita. A esse processo podemos ligar, por exemplo, o uso de ferramentas como blogs e fóruns.

2) *A mediatização da comunicação*, que responde pela maior presença de tecnologia nas relações de comunicação (como os e-mails, os jornais na internet, o rádio via web, etc). No entanto, isso não significa que modos anteriores de comunicação foram ou estão em vias de serem substituídos: na verdade, as tecnologias se somam àquelas já existentes, com alguma adaptação da audiência. O mais relevante é que o processo de mediatização implica diretamente em uma aquisição de competências comunicacionais pelos usuários, e tais competências são conquistadas com os usos, cada vez mais individualizados.

3) *Ampliação da esfera midiática*; esse processo considera a concorrência que os meios de comunicação de massa enfrentam com os serviços originados a partir das novas TICs, o que resulta diretamente numa pluralidade de dispositivos pelos quais os meios de comunicação distribuem seus conteúdos. Existem nesse contexto dois fatos importantes: os portais de internet ganham maior importância e complexidade, e de certa forma os consumidores esperam que os novos meios se distingam dos anteriores, indo além da comunicação quase unidirecional para práticas mediáticas menos dirigidas e mais interativas. É importante notar que não ocorre substituição dos meios de comunicação de massa pelos serviços de acesso individual a informação.

4) *Mercantilização das atividades comunicacionais*, ou seja, abre-se a possibilidade de um mercado que pode cobrar do usuário final por práticas de comunicação que, dada em outra esfera distante de certas modalidades tecnológicas, seriam gratuitas.

5) *A generalização das relações públicas* surge com a aproximação dos recursos tecnológicos nos diferentes estratos profissionais, de forma que os departamentos de relações públicas das empresas não ficaram de fora, sendo alçados aos status de produtores de conhecimento (e informação) com credibilidade reconhecida.

6) *A diferenciação das práticas sociais*; ao definir este processo, Miège indica que as práticas originadas com os usos sociais das novas TICs não significam o abandono de práticas anteriores, possíveis dentro de outras tecnologias. As práticas sociais botam em movimento todo um sistema de identificação sócio-simbólico que torna possível diferenciar social e culturalmente,

por exemplo, a audição do rádio no carro, indo ao trabalho, e de um programa acessado via podcast. Outro ponto importante a ser considerado é que as tecnologias não vão reordenar as coisas: continua havendo diferenças nos acessos às tecnologias como há diferenças nos usos, pois existe uma estratificação no acesso que não é tão facilmente rompida. Essa estratificação não corresponde somente aos jogos entre indivíduos economicamente distintos, como também às diferentes gerações de pessoas e os usos dados às tecnologias: se os chats e sites de perfis podem servir como desvios sociais para os mais jovens, as pessoas de mais idade tendem a fazer deles um uso mais próximo das práticas cotidianas.

7) *A circulação dos fluxos e a transnacionalização das atividades info-comunicacionais*; o que indica uma interdependência entre a globalização e as TICs.

O rádio e as novas TICs

Seguindo as indicações de Bernard Miège sobre o enraizamento das tecnologias de comunicação e informação na sociedade, surgem hipóteses sobre possibilidades para a produção do rádio no momento atual. As considerações aqui feitas têm como corpo de análise as rádios FM da cidade de São Paulo: além das facilidades de acesso, outro motivo da escolha é que o lançamento de tecnologias nesta região acaba sendo antecipado em relação a outros locais. Além disso, os grandes centros urbanos possuem alguns tipos de emissoras de rádio que, em conjunto, representam uma diversidade de estratos culturais e sociais e, portanto, uma diversificação de usos. Numa cidade como São Paulo, diferentes estações servem como veículos de entretenimento ou de informação, diferentemente de locais com menos habitantes em que as emissoras se configuram de formas mais específicas, com uma pluralidade de conteúdos maior – muitas vezes com programações localizadas territorialmente, e não conforme estilos de vida. Claro, é preciso manter em mente que o rádio é um veículo em que pesa a regionalização, e assim o conteúdo não pode ser generalizado. Mesmo apoiada em novas tecnologias, como indica Trigo-de-Souza (2004b), a produção de rádio é obrigada a levar em conta o público, a comunidade a que se destina a programação.

Considerando os últimos 15 anos, o modelo de acesso à informação deixou de ser unicamente a mídia impressa e a TV (e o rádio em menor medida): a internet trouxe um acesso também rápido e dinâmico. No entanto, confirmando o que aponta Miège, não ocorreram muitas mudanças significativas nos usos dos outros meios; o que vimos em São Paulo foi o surgimento de novas emissoras exclusivamente jornalísticas ou com boa parte da programação voltada para informação. A diferença é que a produção dessas emissoras também se tornou possível principalmente por causa das TICs – como o celular na mão do repórter, o SMS para envio de recados dos ouvintes aos programadores, e a internet como complementação visual da informação sonora. Mesmo as emissoras musicais começam a adotar novos recursos, como a exibição de videoclipes dos principais artistas e o pré-lançamento de músicas em seus websites. Retomaremos este assunto mais adiante, ao considerar em que nível esse tipo de serviço é realmente oferecido.

A maior informacionalização, para o rádio, significou mudanças na informação transmitida – que passa a ser também complementar ao factual, e mesmo analítica, considerando as emissoras com cunho jornalístico. Além disso, há possibilidade de replicação da informação na internet, como um prolongamento do veículo rádio – ou conforme Miège, ampliação da esfera desse meio de comunicação para outros espaços. Nesse sentido, é importante destacar que o uso do portal na internet pode ultrapassar o limite da informação transmitida via rádio: sem deixar de lado o *estilo* que dita a programação radiofônica, o conteúdo da internet pode ser bem mais que complementar, configurando um outro espaço, com fins de fidelização do ouvinte-internauta. Em outras palavras, o site da emissora pode duplicar uma informação– e manter disponível, contrariando a ideia de efemeridade – ou oferecer outros dados, outros conteúdos.

Outra hipótese de novo uso contempla produções exclusivas para a rede: podcasts e webrádios. Esses espaços possuem maior flexibilidade que a grade de programação, ao deixar à vontade o ouvinte para acessar determinado conteúdo.

No caminho inverso, tais inovações conseguidas em esferas de menor abrangência – não podemos esquecer a grande segmentação e individualização da internet – podem se tornar reflexos na programação diária, o que garante outra

correspondência com as expectativas do ouvinte: uma maior interferência na programação (mesmo que, neste caso, seja indireta). São os casos de pedidos de música e montagem de playlists, assim como envio de textos para os departamentos de produções das emissoras, o que representaria participação do público em pelo menos parte da programação. Como outra possibilidade praticável atualmente, podemos incluir produções sonoras feitas por ouvintes que, tendo boa qualidade, poderiam ser veiculadas na programação tradicional. No limite, essas práticas indicam uma diferenciação do rádio em relação a outras mídias: o ouvinte tem ferramentas de interatividade somente possíveis porque baseadas na internet.

A ampliação da esfera do rádio implica, ainda, numa reeducação da audiência. O ouvinte precisa aprender novas ferramentas, ele deve ganhar novas competências comunicacionais que possibilitam o uso integrado das diversas ferramentas disponíveis, como blogs, *softwares* de edição de áudio, etc.

Dada a sedimentação na sociedade do uso das TICs como interfaces de comunicação, é possível sugerir que a tão alardeada convergência de mídias torna-se viável dentro do aparelho que é central neste momento, o celular. No entanto, como alerta Miège, é importante evitar previsões de novos usos, ou de uma aproximação mais rápida do que aquela que observamos hoje: os usos devem permanecer os mesmos, desde que o acesso a esses modos de comunicação, mesmo que por meio de novas TICs, se mantenha gratuito para o usuário final.

As tecnologias recentes de automatização da emissora e de acesso digital a informações mudaram até mesmo a rotina de trabalho e o tipo de conhecimento requerido do funcionário da emissora. O locutor, por exemplo, passa a ser fundamental na rotina de programação musical; é possível um esquema de leitura de textos mais dinâmico; o repórter do rádio ganha outras atribuições; o fluxo de informações provindas de fontes confiáveis é muito maior e precisam de mais cuidados de filtragem; as distâncias e os tempos mais curtos tornam inclusive a velocidade de envelhecimento do programa muito mais rápido. O aumento do fluxo informacional coloca em xeque inclusive a produção agregada ao site da emissora: O que é mais relevante? O que envelhece menos? Qual conteúdo tem

mais apelo? Essas perguntas parecem ser fundamentais ao lançar um conteúdo na rede.

As redes sociais também contemplam um assunto em voga atualmente: a ampliação das ferramentas possibilitadas por sites de relacionamentos parecem desaguar numa ampliação dos usos da rede. Não pretendo entrar aqui nas discussões acerca de modismos ou tempo de duração dos serviços. No entanto, parece importante indicar que a presença dos meios de comunicação tradicionais no universo das redes sociais é hoje capital. O mais recente fenômeno, o Twitter[6], por exemplo, conta com emissoras de rádio divulgando informações, promoções ou mensagens genéricas aos seus ouvintes.

Todas esses usos das novas TICs ligadas ao rádio, no entanto, é limitado por fatores como a falta de acesso a recursos digitais por um público mais amplo, tanto quanto pela falta de iniciativa das emissoras. Enquanto o modelo de negócios do rádio permanecer o mesmo, ou seja, publicidade em ondas eletromagnéticas, as mudanças nas práticas sociais se deverão apenas ao uso de aparelhos mais sofisticados por pessoas como símbolo de distinção social. Exemplo é considerarmos o rádio digital, que a rigor não oferecerá novos usos ou serviços, apenas uma possível ampliação da quantidade de informações difundidas. Também não é inviável afirmar que a aquisição de uma competência comunicacional que possibilite o uso de uma ferramenta virtual (como o podcast de uma emissora comercial) represente menos uma mudança no conteúdo distribuído, e mais a realização de uma prática antiga por meio de uma nova tecnologia, apesar das possibilidades latentes.

Contraditoriamente, essas considerações abrem espaço para identificar as possibilidades de sobrevivência da linguagem radiofônica tanto no suporte tradicional do rádio como a partir das novas tecnologias, que permanecem em constante evolução. Nesse caso, a manutenção da linguagem no meio digital se daria pela: a) reprodução de programas na internet; b) produção de podcasts independentes da programação tradicional; c) cruzamento de usos do rádio com

[6] Serviço de microblog que permite que um usuário divulgue uma informação curta, de cerca de 140 caracteres. Pessoas cadastradas no perfil desse usuário recebem então essa atualização em seu próprio perfil: são os chamados seguidores. Para uma emissora, manter o ouvinte como um seguidor pode significar nova fidelização.

outros, como redes sociais integradas aos serviços prestados on line pelas emissoras.

Pretendo, agora, observar algumas constatações sobre o rádio. São levantamentos preliminares, uma vez que uma base empírica consistente é algo que só pode ser conseguido com uma pesquisa ampla sobre recepção e produção. Por outro lado, os pontos levantados servem como parâmetros para uma análise que considera o meio de comunicação – e as mediações – tanto quanto as tecnologias envolvidas, apontando no fim da cadeia para a recepção.

Sistematizando dados sobre o uso da internet pelas FMs de São Paulo

O ponto de partida são as ferramentas disponíveis na internet e que poderiam servir como elementos de ampliação da esfera do rádio, para responder à pergunta principal levantada neste ensaio: em que nível essas ferramentas são efetivamente usadas pelas emissoras de rádio da capital paulistana? São ferramentas que ultrapassam a extensão do conteúdo em espaços diversos: implicam na produção de outros conteúdos, sonoros ou não, que funcionam como agente de fidelização do ouvinte.

A metodologia aplicada foi o acesso a páginas na web de emissoras captadas na Grande São Paulo[7]. O total de emissoras consultadas foi 31, sendo que quatro delas não possuíam website[8] (a 107 FM, antiga Brasil 2000, e a BandFM possuíam apenas uma página de apresentação no momento desta pesquisa; a Musical Gospel, uma página na home da igreja que a mantém, sem mais informações que um institucional da rádio; a Expressão FM tinha uma página simplória, que servia como portal para propaganda de uma empresa de

[7] Foram buscados os websites das seguintes emissoras: Gazeta (88,1MHz), 89FM (89,1 MHz), Nova Brasil (89,7 MHz), CBN (90,5 MHz), Nossa Rádio (91,3 MHz), SulAmérica Trânsito (92,1 MHz), Mitsubishi FM (92,5 MHz), Eldorado (92,9 MHz), Oi FM (94,1 MHz), Antena 1 (94,7 MHz),Nativa (95,3 MHz), Mundial (95,7 MHz), Band FM (96,1 MHz),BandNews (96,9 MHz), Energia 97 (97,7 MHz), Terra (98,1 MHz), Metropolitana (98,5 MHz), Transamérica (100,1 MHz), Jovem Pan 2 (100,9 MHz), Alpha (101,7 MHz), Kiss (102,1 MHz), Imprensa (102,5 MHz), Tupi (104,1 MHz), Transcontinental (104,7 MHz), 105FM (105,1 MHz), Musical Gospel (105,7 MHz), Expressão FM (106,9 MHz), 107 FM (107,3 MHz),Tropical (107,9 MHz).

[8] http://www.brasil2000fm.com.br/, http://www.bandfm.com.br/, http://www.comunhaoplena.com.br/radio.html, http://www.radioexpressaofm.com.br/ , sites acessados em 09 de julho de 2009.

eventos). Dentre as 27 emissoras restantes, foram acessados os links e mapeadas as ferramentas em cada site.

Todas as páginas permitiam acesso à programação ao vivo da emissora analógica. No entanto, quatro delas estava com problemas no *streaming* e o serviço não funcionava[9]. Assim, como nos indica Trigo-de-Souza, podemos concluir que, hoje, todas as emissoras pesquisadas são *rádios on line* (2004a).

Mais importante é o cenário acerca dos usos de outras TICs pelas rádios, e nesse quesito podemos indicar um grande descompasso entre as possibilidades e as ferramentas disponibilizadas pelas empresas. Por exemplo, apenas 10 emissoras possuíam algum serviço de blog em seu website, seja geral da emissora (cinco), de locutores (cinco), ou links para sites externos de colunistas (um) ou de artistas/personalidades (dois). Além disso, em alguns casos a atualização é lenta ou nunca aconteceu desde o lançamento do serviço!

Com os serviços de distribuição de áudio a situação é um pouco – mas só um pouco – diferente. Quinze emissoras possuíam serviços como podcast, áudio on demand ou download de arquivos MP3. Duas emissoras possuiriam o serviço se ele funcionasse, mas as páginas dedicadas a isso não ofereciam conteúdo. Sobre os serviços de áudio *on demand*, encontramos *previews* de músicas (cinco rádios), trechos de programas (quatro), programas inteiros (cinco), entrevistas, notícias e colunas (quatro), e em rádios evangélicas, mensagens gravadas de líderes religiosos (duas). Já sobre os *podcasts*, é preciso fazer uma observação: algumas rádios chamam de *podcast* o download de arquivos a partir do próprio site (o que obriga o ouvinte a retornar à página). Nesta pesquisa, estamos considerando *podcast* apenas os arquivos baixados automaticamente via RSS, e chamando de *downloads via site* os demais serviços. Nesse caso, apenas três emissoras oferecem *podcasts* atualizados; duas possuem o serviço sem atualizá-lo com frequência, e outras quatro disponibilizam os arquivos para download via site.

Outro aspecto que acho importante considerar é a utilização de notícias em forma de texto como um mecanismo que atraia o ouvinte para a internet. 23 emissoras possuem serviços de texto em seus sites, sendo que 15 delas

[9] São elas: Gazeta, Terra, Imprensa e Expressão

produzem os textos internamente (na maior parte das vezes, usando agências de notícias ou informações divulgadas em outros locais). Nove emissoras se valem de *clippings* de outros locais, e uma emissora apenas cobre os eventos realizados por ela mesma. Duas emissoras usam, além do *clipping*, notícias retiradas dos blogs hospedados em seu website.

O vídeo, que pode ajudar a expandir a experiência radiofônica, também é limitado a usos convencionais, como exibição de videoclipes (sete emissoras), bastidores de programas ou entrevistas com artistas (cinco), clipping de vídeos postados no servidor You Tube (três), e imagens ao vivo dos estúdios (três emissoras).

Se a internet é um suporte que por excelência permite a interatividade entre emissor e receptor, esse serviço é subutilizado pelas rádios de São Paulo. Praticamente todas as emissoras oferecem alguma forma de contato via internet (como e-mail ou mensagens via serviços de mensagens instantâneas, como o Microsoft Windows Messenger). No entanto, esse contato fica limitado a pedido de músicas (15 emissoras), envio de textos para serem lidos na programação (cinco), envio de *playlist* de músicas completo (quatro) e envio de notícias (um).

Já a presença do ouvinte no website parece que tem chances de se ampliar. Ao menos cinco emissoras divulgam fotos de ganhadores de promoções e visitantes às rádios. Seis emissoras permitem que o ouvinte comente notícias, textos, promoções ou simplesmente deixe recados no site. Uma emissora, no entanto, inovou ao criar uma rede social própria, cujo acesso só é possível após o ouvinte-internauta se cadastrar no website da rádio.

Por fim, a presença das rádios nas redes sociais merece um tópico a parte. Dada a pluralidade de serviços (como Orkut e Facebook) não vamos arrolar aqui quantas emissoras estão presentes em cada rede. Fica a observação de que muitas delas, especialmente aquelas segmentadas como *jovem* ou como *popular*, possuem páginas de perfil nesses sites. Acho importante, no entanto, colocar dados sobre o Twitter, um serviço de *microblog* que complementa a distribuição de informação *on line* das emissoras: 16 delas possuíam perfil no Twitter no momento da realização desta pesquisa, para distribuir aos seus seguidores informações como: programação, promoções, recados, notícias.

Antes de passar para algumas considerações finais, quero apresentar outros dados interessantes acerca do levantamento realizado até aqui: as rádios que se segmentaram em música *pop* e *rock* são as que mais estão presentes no Twitter (sete emissoras), ou a quase totalidade delas. São essas mesmas rádio, normalmente associadas a um público mais jovem[10] (o adolescente ou o jovem até 30 anos) que possuem mais blogs (três emissoras), que permitem recados de ouvintes no site (quatro) e que possuem serviços de vídeo – apesar que, em sua maioria, esses serviços são basicamente videoclipes, que podem ser assistidos em melhor qualidade em outros websites. As emissoras tidas como *populares*[11], que transmitem programações baseadas em samba e pagode ou sertanejo, são as que menos possuem serviços nos seus sites, com exceções pontuais: a Nativa, a Transcontinental e a Tupi, normalmente líderes de audiência, possuem vídeos "pendurados" em suas páginas, muitos deles produzidos pelas próprias emissoras. Outro dado é que as duas últimas emissoras, que possuem uma grande abrangência de público, estão presentes também no Twitter. Já as emissoras voltadas para o que elas mesmas denominam *público adulto*[12] dão mais ênfase nos blogs e na divulgação de notícias em suas páginas na internet.

Considerações finais

É possível observar que a utilização da internet pelas emissoras comerciais paulistanas está muito aquém do que é efetivamente possível. Há tanto uma carência de conteúdo para os meios digitais, como uma subutilização das ferramentas. Claro, precisamos considerar também que o acesso às ferramentas digitais ainda é limitado no Brasil. Segundo dados publicados pelo Comitê Gestor de internet, na região Sudeste apenas 26% dos domicílios tinha acesso à internet em 2008[13], sendo que pouco mais da metade tinha acesso em banda larga, o que possibilita uma experiência melhor de áudio e vídeo. No entanto, são números

[10] Sigo classificação proposta pelas próprias emissoras. Considero aqui cinco emissoras com programação pop e pop/rock: 89FM, Energia 97, Oi FM, Metropolitana, Transamérica, Jovem Pan 2, Kiss e 107 FM.
[11] As *populares*: Gazeta, Nativa, Band, Imprensa, Tupi, Transcontinental, 105FM, Tropical
[12] Seriam as emissoras *adultas* Nova Brasil, Mitsubishi FM, Eldorado, Antena 1, Alpha.
[13] BARBOSA, A. F. (coord). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008. São Paulo: Comitê Gestor de Internet, 2009

que vêm crescendo ano a ano. Em 2006[14] o número de domicílios com acesso à internet era de 18,74%[15].

Dados publicados na Revista Meio & Mensagem[16] em maio de 2009 mostram que a utilização do rádio em nível nacional vem caindo levemente: entre set/2003 e ago/2004, 86% dos entrevistados haviam ouvido rádio nos sete dias anteriores à pesquisa; entre ago/2007 e jul/2008, esse número era de 79%. Apesar de pequena, podemos supor uma migração de audiência para outros meios: considerando os mesmos critérios, o acesso à internet subiu de 26% para 42% dos entrevistados.

Se, por um lado, esses números demonstram que está havendo um deslocamento de público de uma mídia para outra, não podemos deixar de considerar a importância que o rádio continua tendo. Em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo[17] foi divulgado um estudo promovido pela ESPM, que mostra que 51,4% dos jovens conhecem música via rádio, quando apenas 32,6% conhecem via internet. Outro dado curioso refere-se à oferta de aparelhos celulares com rádio FM incorporado: de 82 modelos oferecidos por uma operadora de telefonia de São Paulo, 37 possuíam a função. Um uma loja especializada em eletrônicos, dos 42 modelos de celulares desbloqueados, 35 ofereciam rádio FM incorporado[18]. Apesar desses dados não servirem realmente como comprovação do uso do rádio FM pelo consumidor final, pelo menos fornecem uma dica da importância dada pelos fabricantes do rádio como valor agregado ao aparelho.

Assim, é uma decisão pouco sábia quando as emissoras de rádio deixam de lado os serviços da internet. KISCHINHEVSKY afirma que “em meio a um acelerado processo de convergência das mídias, o rádio parece ter seu horizonte limitado, vinculado estreitamente a outros suportes, como o computador, o cabo

---

[14] BALBONI, M. (coord). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2006. São Paulo: Comitê Gestor de Internet, 2007.

[15] Como esses números contemplam toda a região Sudeste, podemos supor que nas áreas altamente urbanizadas, como a Grande São Paulo, esses números sejam maiores.

[16] PARENTE, E. Para onde vai a audiência da TV?. Meio e Mensagem. São Paulo, Ano 31, nº 1358, pág.35-37.

[17] BERGEL, M. Gravadoras pequenas diversificam negócios. Folha de São Paulo. São Paulo, suplemento Negócios, 07.jun.2009.

[18] As lojas pesquisadas foram da operadora Tim, (http://www.tim.com.br/) e Fast Shop (http://www.fastshop.com.br), ambas consultadas em 10 de julho de 2009.

de fibra óptica, o satélite." (2007, p.126). Não é possível afirmar, no entanto, que uma mídia está velozmente substituindo a outra para que a dedicação à web seja a única a importar neste momento. O que parece haver é a necessidade – cada vez mais clara – de aproximar os dois serviços, criando complementações que possam fidelizar a audiência, criando novos conteúdos inclusive para o serviço de rádio via ondas eletromagnéticas.

Para concluir, é interessante notar que algumas líderes de audiência em São Paulo[19] são também as emissoras que mais investem em conteúdo para a web, como a Mix (forte em podcasts de programas), a Tupi (com vídeos e ampla participação do ouvinte *on line*) e a Transcontinental (permite participação do ouvinte na programação via site e está presente em redes de relacionamento). Essas emissoras são consagradas líderes também por outros motivos – como o estilo musical de cada uma. No entanto, se a internet não ajuda a ampliar o público, ao menos promovem sua manutenção.

Referências

BUFARAH JR., **Rádio na internet, convergência de possibilidades**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [CD-ROM].

_____. Rádio na Internet: desafios e possibilidades. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

_____. Rádio Digital – o sonho pode não se materializar. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 31, 2008. Natal. Anais. São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.

DEL BIANCO, N.R. E tudo vai mudar quando o digital chegar. In: Barbosa Filho, A. et al (org). **Rádio**: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004, p.307-232.

GAMBARO, D. **FM em São Paulo**: um estudo sobre a segmentação do consumo dentro das rádios comerciais paulistanas. Relatório de Iniciação Científica. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

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

[19] Conforme dados disponíveis em http://www.radioagencia.com.br/noticia.php?noticia=16243&categoria=1

MEDEIROS,M.S.D. **Podcasting**: um antípoda radiofônico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006. Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

MIÈGE, B. **La cuestión de lãs TIC**: hacia nuevos planteamientos. Artigo eletrônico disponível em http://www.telos.es/articuloAutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=73. Consultado em 28 de abril de 2009.

TRIGO-DE- SOUZA,L.M. O rádio paulistano na era da Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2004.

_____. Rádios & Internet: o porquê do sucesso desse casamento. In: Barbosa Filho, A. *et al (org)*. **Rádio**: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004, p.289-305.

A webradio e geração digital

Nair Prata[1]
Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH)

Resumo: A webradio é uma das mídias que mais sofrem mudanças com as novas tecnologias pois, agora, possui também conteúdos textuais e imagéticos, além dos já conhecidos elementos sonoros. Mas como as novas gerações, isto é, as gerações genuinamente digitais, acessam esse novo modelo de radiofonia? Com base em discussões sobre recepção e novas tecnologias, este artigo pesquisa como os jovens da geração digital navegam pela webradio mais acessada do país, a Estação Pop.

Palavras-chave: Webradio. Radiofonia. Internet. Geração Digital. Receptor.

Introdução

A internet - e sua avassaladora presença na sociedade - provoca uma profunda reflexão sobre as transformações proporcionadas pela rede de computadores em diversos campos, principalmente na comunicação. Uma das mídias que mais sofrem mudanças com as novas tecnologias é, com certeza, o rádio que, agora, possui também conteúdos textuais e imagéticos, além dos já conhecidos elementos sonoros.

Nesse cenário de transformações, um campo que merece pesquisas mais focadas é o da recepção da radiofonia na internet, isto é, como o público entende e consome a webradio, principalmente as novas gerações, que podemos chamar de geração digital. Ao longo de muitas décadas, as pessoas cresceram aprendendo a ouvir rádio e levaram esse gosto pela radiofonia pela vida afora. Mas e as novas gerações, como consomem o novo modelo de rádio na internet?

[1] Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG),professora do curso deJornalismo do Uni-BH,coordenadora dos cursos de pós-graduação lato sensu Jornalismo Esportivo e Mídia Eletrônica – Rádio e TV do Uni-BH. E-mail: nairprata@uol.com.br

Webradio

Inicialmente, vamos lembrar que a primeira conexão à internet, no Brasil, foi feita há 22 anos, em 1987, quando a Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) conectou-se a instituições nos EUA; em 1990, foi criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), uma iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia com o objetivo de implantar uma moderna infra-estrutura de serviços de internet, com abrangência nacional; em 1992, foi implantada uma espinha dorsal de comunicação, cobrindo a maior parte do Brasil, interligando inicialmente onze Estados; em 1994, a Embratel passou a oferecer acesso à rede. Mas a data oficial da web brasileira é o dia 31 de maio de 1995, quando foi criado o Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil, entidade responsável pela rede mundial de computadores no país, com a tarefa de administrar os nomes dos domínios locais e a interconexão de redes dentro e fora do país, além de representar a web em organismos internacionais relacionados à internet no mundo.

Antes da oficialização da internet, por meio da criação do CGI, os internautas já se multiplicavam, buscando vorazmente o acesso à rede. Hoje, nestes 14 anos do lançamento oficial da web brasileira, os números são grandiosos. O Brasil deverá fechar 2009 com 68,5 milhões de internautas. Em 2008, foram 24,5 milhões de usuários residenciais de internet e 62,3 milhões de pessoas, no total, acessaram a rede, seja em *lan houses*, no trabalho ou em suas próprias casas. Entre as classes sociais, há uma expansão da internet entre a população de baixa renda, com o crescimento da participação da classe C no total de acessos à web. Num congresso realizado recentemente, em Madri, especialistas apontaram que o uso da internet cresce, principalmente, entre as pessoas com mais de 70 anos e enviar e receber e-mails é a principal atividade, na rede, das pessoas da terceira idade.

Os adultos brasileiros são os internautas que mais têm amigos on-line, com média de 66,4 pessoas, em comparação com o número mundial de 41 amigos na rede. Além disso, 82% dos internautas adultos brasileiros afirmam que a web melhorou seus relacionamentos e 25% já se apaixonaram pela rede, acima da média mundial de 14%.

Entre os usuários de todo o mundo, o Brasil é o que mais passa tempo compartilhando fotos on-line, cerca de quatro horas por semana. Crianças e adolescentes brasileiros entre 8 e 17 anos passam em média 70 horas por mês na internet. Além de constituírem o grupo que gasta mais tempo na rede, esses jovens dedicam 13 horas à navegação em sites de relacionamento, o que seria um recorde mundial. A expansão do Orkut é um caso à parte no Brasil, chamando a atenção de todo o mundo para o fenômeno. Também aqui o Twitter, uma forma de microblog que acaba de completar três anos, é um grande sucesso.

As formas tradicionais de comércio também estão sendo modificadas pela internet. O número de consumidores brasileiros que compraram pela web chegou a 13,2 milhões em 2008, aumento de 39% em relação a 2007. O volume de e-consumidores foi alimentado, principalmente, pela crescente participação da classe C nas compras online. Mas é no campo da comunicação que a internet tem provocado as mudanças mais instigantes. A TV, por exemplo, que desde a sua implantação em terras brasileiras, em setembro de 1950, se manteve sempre incólume, hoje perde espaço para a web na preferência nacional. Pesquisas mostram que os brasileiros gastam três vezes mais tempo surfando em páginas da internet do que vendo televisão. O brasileiro com acesso à internet passa uma média de 32,5 horas semanais navegando na web, número mais de três vezes maior que as 9,8 horas passadas em frente à TV. A preferência pela web, seja para fins pessoais ou profissionais, fica clara também quando se constata que ver filmes em casa e usar a internet são as duas atividades preferidas dos brasileiros.

E o rádio, como fica diante das novas tecnologias e do crescimento voraz da internet?[2] Com o advento da web, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na internet, com informações diversas. Aos poucos, as emissoras também começaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador.

Mas a verdadeira revolução começou com o surgimento de emissoras de rádio com existência exclusiva na internet, as webradios. A Rádio Klif, no Texas,

[2] Discussões mais aprofundadas sobre este assunto foram feitas em PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.*Florianópolis: Insular, 2009.

EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995. Aqui no Brasil, a webradio chegou no dia cinco de outubro de 1998, com as transmissões da Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet.

Por que ouvir o receptor?

O objetivo deste trabalho, conforme já exposto, é discutir a recepção da webradio num público específico: a geração digital. Mas qual a importância de se ouvir o público? Principalmente no Brasil e América Latina há uma tendência hoje de se voltar para o receptor as pesquisas em comunicação. Durante décadas, o emissor, principalmente, foi o foco das atenções mas, agora, há uma intensa procura sobre o que pensa, o que quer, o que deseja e como age o receptor e, mais do que isto, entender o receptor como sujeito do processo de comunicação. Um dos teóricos de destaque nestas pesquisas, Guilherme Orozco, explica as razões desta busca pelo estudo da recepção:

> Eu creio que todo este interesse pela recepção e pela audiência é um produto da crise dos paradigmas. Então, por um lado é o produto de toda esta discussão sobre os paradigmas, mas ao mesmo tempo é um produto da confusão que participa algumas posições com respeito à audiência e à recepção, porque se foi a um extremo totalmente oposto. Quando se acreditou que já não importava os MCM, o que importava era a mensagem e que os receptores são livres para interpretá-la como querem, vão ressemantizar o que vêem, se foi ao outro extremo. Agora, chegamos ao ponto de equilíbrio. A emissão não determina todo o processo, mas tampouco o receptor é totalmente livre para fazer o que quer (JACKS, 1993, p. 29).

Os primeiros estudos sobre recepção aconteceram nos Estados Unidos, por volta de 1940. Assim, como lembra Jacks (1995, p. 151), “o desenvolvimento de uma nova vertente nos estudos da comunicação – a pesquisa de recepção – não significa apenas mais um modismo, como apontam alguns críticos, nem sequer pode ser chamada de nova”. Da década de 40 até o fim dos anos 60 os estudos sobre a recepção em rádio e televisão concentraram-se em estudos quantitativos. Estas pesquisas, na maioria dos casos, eram financiadas pelos mesmos veículos que produziam os programas. Segundo Barros (1992), o ano de 1973 produz um corte histórico nas reflexões acerca da recepção, com a

publicação de um texto de Stuart Hall, que determinou três enfoques possíveis nestes estudos: o modo de codificação do emissor; um modo negociado que desloca parcialmente as significações e um modo de oposição, buscando referências exteriores para dar andamento ao trabalho de interpretação das mensagens.

A partir de 1980 começam as análises a respeito da interação entre recepção e comunicação. Mas Martín-Barbero (1995, p. 39) lembra que a recepção "não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação". Orozco *apud* Jacks (1993) explica que existem cinco grandes perspectivas de estudos, que estão inspirando modelos distintos de investigação e distintas aproximações do estudo da recepção: emissão, recepção, conteúdo, processo, perspectiva integral, ou seja, a combinação de coisas distintas.

No campo da recepção existem hoje três grandes correntes de estudos, segundo Barros (1992): a pesquisa dos efeitos (o que esses efeitos fazem no indivíduo?); a perspectiva dos usos e gratificações (o que os indivíduos fazem com os meios?) e a emergência do quadro culturalista (concentra-se na problemática da produção, por meio de processos culturais e sociais, de significações históricas e particulares). Na América Latina, especificamente, Sousa (1995) destaca quatro correntes de estudos da recepção: sobre a vida cotidiana, sobre o consumo, sobre a estética e semiótica da leitura e sobre a história social e cultural dos gêneros.

Para Jacks (1995, p.152), esse novo entendimento dos estudos da recepção provoca três consequências principais: "aproximação das noções de cultura e de comunicação, escolha do cotidiano como espaço-tempo de análise e reconhecimento dos receptores populares como sujeitos capazes de produção de sentido". Mas Sousa (1995) destaca duas principais ameaças ao estudo da recepção: a crença segundo a qual o consumidor é quem tem a palavra e o desligamento do estudo da recepção dos processos de produção. Aliás, como lembra Barros (1992), está acontecendo um deslocamento do polo de reflexão da recepção, antes centrada nos meios de comunicação social, para os grupos sociais e para as diversas culturas às quais eles se dirigem.

Orozco *apud* Jacks (1993) explica que os primeiros estudos sobre a recepção giravam sempre em função do emissor. Então o receptor era estudado como um consumidor, em função de suas necessidades, seus gostos, para ver de que maneira seriam oferecidos mercadorias e serviços. Orozco lembra que “agora se trata de entender a recepção como processo, entender o receptor como sujeito deste processo, entender o meio social deste receptor e ver as possibilidades deste conhecimento para uma democratização do processo comunicativo” (p. 32).

De acordo com Sousa (1995), no modelo antigo de estudos da recepção, o receptor era uma tábua rasa, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em outro lugar, havendo uma confusão permanente “da significação da mensagem com o sentido do processo e o das práticas de comunicação, como também reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem” (p.40).

Geração digital

A digitalização da produção e da transmissão na comunicação trouxe, com certeza, um novo modelo de receptor. Segundo Silva (2001), a última década do século XX caracteriza-se como a chamada geração virtual, quando acontece uma revolução no mundo da informação, com o surgimento da comunicação mediada por computador, ou via internet. De acordo com o autor, “na era da globalização, a tecnologia destrói barreiras de tempo e distância, e torna-se possível a troca de informações entre pessoas por meio de redes de computador, informações essas que variam desde textos verbais até vídeos” (p. 207). Nesta geração virtual de que fala Silva (2001), podemos até fazer uma separação entre as pessoas genuinamente digitais, isto é, nascidas sob a égide da informática, e os imigrantes digitais, a maior parte da sociedade – como eu e você, leitor - que nasceu, viveu e trabalhou no modelo analógico e agora tenta se adequar aos padrões digitais.

Para este trabalho, vamos considerar como geração digital aquelas pessoas nascidas a partir de quando a internet passou a ser uma realidade no Brasil, há cerca de 20 anos. Isto é, vamos entrevistar jovens para quem a internet sempre existiu, aqueles que não fazem ideia de que existia vida antes da chegada da rede de computadores.

Em palestra[3] ministrada para gestores universitários, o então diretor acadêmico do grupo Anima Educação, professor Ricardo Cançado, afirmou que as universidades brasileiras estão trabalhando em função de uma nova geração que vai cursar o ensino superior a partir de 2011, portanto, jovens que nasceram em 1992. Segundo o professor, "trata-se de uma geração genuinamente digital e há a necessidade de nos prepararmos para esta nova realidade de alunos". Na palestra, o professor Cançado afirmou que as universidades precisam se ajustar para receber o jovem digital que vai ingressar nos cursos superiores, lembrando que a direção das escolas tem que se preparar para isso. E as emissoras de rádio, estão preparadas para ter como público a geração digital?

Matéria publicada pela revista Exame sobre mudanças no perfil do consumidor, mostra como era o jovem das gerações passadas e como é o jovem do século XXI e suas relações com o consumo:

O consumidor de ontem	**O consumidor de amanhã**
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e a emissoras de rádio - e suas respectivas grades de programação	*Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando*
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	*Encontra programas mais adequados a seu gosto - muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente*
Recebia informação apenas dos grandes veículos	*Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs*
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	*Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet*
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	*Deseja ser único - e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca on-line*
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	*Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular*

Fonte: Revista Exame 24/08/2006.

Assim, para a pesquisa deste trabalho, vamos considerar como geração digital os jovens de até 20 anos que, quando crianças já sabiam o que era a internet e já navegavam na rede.

[3] Palestra realizada em 09/03/2009, no Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), em Belo Horizonte.

A webradio na vida da geração digital

Para pesquisar a recepção da webradio junto ao público digital, escolhemos a Estação Pop, uma emissora do grupo GVT, que comanda ainda o POP internet, maior provedor do sul do país e um dos principais portais brasileiros. Com o slogan “A webradio líder do Brasil”, a Estação Pop é a primeira colocada no ranking das webradios mais acessadas do país, com 89.912 acessos a partir do portal www.radios.com.br.

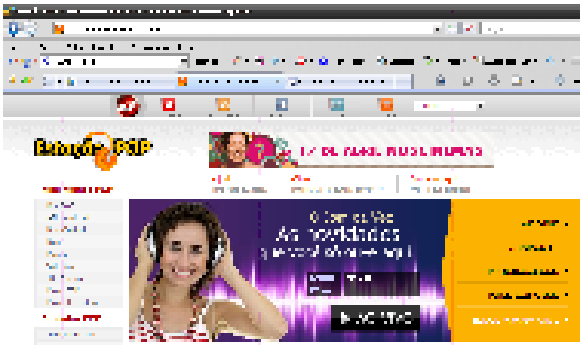


Fig. 1: *Homepage* da webradio Estação Pop

A *homepage* da Estação Pop apresenta uma grande foto central com o link “Ao vivo” e, ao redor, são posicionados os menus com os respectivos links. O menu à esquerda é dividido em três campos. O primeiro, intitulado *Meu Mundo POP*, apresenta os seguintes links: Meu POP, Álbum de Fotos, Disco Virtual, Blog, Fotolog, Videoblog, Site Pessoal, Painel POP, Painel de Controle. O segundo campo, intitulado *Produtos POP*, apresenta os seguintes links: Acelerador POP, Banda Larga POP, Cadastro, Central do Cliente, Chat, Concentrador de e-mails, Discador, POP Economia, Indique para um amigo, Papo POP, POP Mail e Suporte. O terceiro campo é o *Canais Pop* com os seguintes links: Baladas, Downloads, Games, Humor, Tecnologia, Blogs, Bussiness, Celular, Cult, Debate Pop, Emprego, Estação Pop, Garota Pop, Garoto Pop, Gay, Horóscopo, Mercado Financeiro, Mulher, Sexy e Tempo.

Para participar da pesquisa, realizada em maio de 2009, convidamos dez jovens com idade variável entre 13 e 20 anos, todos de classe média alta, apresentando o seguinte perfil sócio-econômico: quarto equipado com TV, som, computador com internet banda larga; estuda em escola particular; a família tem

pelo menos dois carros (os maiores de 18 anos têm seu próprio carro), mora em imóvel próprio; tem telefone celular com recursos multimídia, recebe mesada para os gastos supérfluos; a internet sempre fez parte da sua vida.

Os jovens foram convidados a acessar o site da Estação Pop (www.estacaopop.com.br), explorar os links dos campos *Meu Mundo POP* e *Produtos POP* e anotar suas observações num quadro. Os apontamentos dos jovens, depois de agrupados, podem ser resumidos da seguinte forma[4]:

Meu POP

O menu meu pop é bastante criativo mas pouco intuitivo; em uma primeira impressão ficaria em dúvida do real conteúdo do link, um blog pessoal, ou uma espécie de site de relacionamento?; poderia ser melhor no sentido de explicar a funcionalidade do menu, caracterizando melhor a personalização; eu utilizaria, se fosse possível usá-la como um site de relacionamento e se possuísse tantos usuários quanto o Orkut; a menina da foto inicial ficou da cor do fundo ... uma droga ! depois q vc clica tem um "texto" pra ler e só de ver isso eu já fecharia ...tem ZILHÃO de textos.

Álbum de Fotos

Álbum de fotos é uma coisa batida na internet. Temos os flogs, os blog e até mesmo os sites de relacionamentos, dificilmente alguém postaria lá. Mas possui uma ferramenta de buscas de fotos por nome, isso é bem útil; É insuficiente na proposta imediata, é necessária uma pesquisa para ter acesso, ao menos se tivesse uma apresentação instigando o conteúdo, seria mais plausível; muito útil e é algo q ñ é tão comum; interessante; vc tem q se cadastrar pra poder fazer isso ... um saco ... ainda ficam te oferecendo SEM PARAR pra vc assinar o pop e, segundo, pra q ter suas fotos nesse site ? eles qrem é ver as melhores fotos pra colocar nas propagandas ... JAMAIS abriria um babado assim a ñ ser pra ver as fotos ridículas q o povo põe; atrativo, possibilita as pessoas a compartilharem momentos com fotos e slides.

[4] Na medida do possível, seguimos a linguagem adotada pelos jovens. Só mudamos alguma coisa com o objetivo de facilitar a compreensão do leitor deste trabalho.

Disco Virtual

Novamente um menu com uma ideia interessante, mas já bastante trabalhada no mundo virtual; o pop perde no disco virtual por oferecer pouco espaço de armazenamento; não ressalta em primeiro plano o espaço a ser utilizado, deveria reforçar as vantagens de obter tal serviço; interessante pq soluciona um problema dos jovens q é a falta de espaço para armazenar arquivos, como músicas, fotos, vídeos, etc mas também é importante ressaltar q esses arquivos serão de fácil acesso; tenho interesse em criar um disco virtual para mim; interessante recurso para guardar os arquivos na internet, porém, desvantajoso para arquivos particulares, já q os arquivos serão compartilhados com qualqr visitante do Estação Pop; muito útil e é algo q não é tão comum; se eu fosse qrer colocar minhas fotos colocaria no Orkut e ñ no Pop, porq no Orkut tem tudo igual ; legal, não é preciso ficar carregando pendrive e CDs com dados.

Blog

Menu colorido, chama a atenção do usuário, mas ao mesmo tempo se fosse mais direto, tentasse "floriar" menos, poderia ficar mais útil e menos belo; em termos gráficos segue o mesmo chavão e proposta publicitária dos links anteriores, tecnicamente, a imagem deveria ser diversificada com movimentos; explica detalhadamente as funções referentes ao blog; muito interessante, pois mostra os blogs mais indicados, mais vistos e mais atualizados. Isso oferece aos jovens a oportunidade de conhecer outros blogs; apresentação dos blogs mais visitados, votados e atualizados. E ainda possibilita a qualqr pessoa q JÁ FOR CADASTRADA de criar o seu próprio blog; legal, mas não é inovador.O blog é ultrapassado. Quando eu era pequena, a moda era fazer blogs, hoje é ter orkut e twitter; sem novidades; blog já saiu de moda tem um milhão eles podiam renovar as tendências tipo fazer umas coisas novas e diferentes pq hoje em dia ninguém tem mais blog.

Fotolog

Assim como o disco virtual, é uma opção alternativa para usuários com problemas de espaço; mesmo chavão dos links anteriores; não acho muito

interessante. Para mim fotolog e blog deveriam ser uma coisa só. Acredito q eles separados dificultam a manutenção; possibilita a qualqr pessoa q JÁ FOR CADASTRADA de criar o seu próprio fotolog. Obs.; as fotos serão compartilhadas com os visitantes do Estação POP; legal, mas não é inovador; sem novidades; se eu fosse qrer compartilhar minhas fotos com meu amigos colocaria no Orkut porq é o q todo mundo tem, NINGUÉM tem conta no Pop; a foto da mulher parece um traveco; atrativo, bom para compartilhar fotos.

Videoblog

É uma ferramenta interessante para divulgação de vídeos para todo um mundo; aparência moderna com imagem sugestiva ao conteúdo jovem, porém ñ muito autoexplicativo; também não acho muito interessante, para mim fotolog, videoblog e blog deveriam ser uma coisa só. Uma página onde se tenha fotos, vídeos, informações juntas. Acredito q eles separados dificultam a manutenção; apresentação dos videoblogs mais visitados, votados e atualizados. E ainda possibilita a publicação de vídeos para qualqr pessoa cadastrada; uma novidade; sem novidades; cara isso é totalmente a imitação do YouTube e ainda a foto q botaram da mulher eca eca eca eu fecharia o site na hora pq me assustei com a cara dela ! eca eca eca; bom para ver os vídeos dos amigos.

Site Pessoal

Link q oferece serviços raros no mundo gratuito da internet, bom, bonito e barato; no primeiro momento a proposta de criação parece algo interessante e inovador, não fugindo da proposta de outros provedores de internet, um site hoje deve mostrar diferencial, a informação de como se faz deveria estar como prioridade, essa é a falha do menu...o mesmo chavão de sempre; explica detalhadamente as funções referentes ao site pessoal; não vejo diferença entre o site pessoal e o blog; recurso oferecido às pessoas cadastradas para a criação de seu site pessoal; muito interessante, atrativo e inovador; sem novidades; isso é bacana porq nenhum lugar te dá a opção de criar seu próprio site, eles só dão a opção de fazer um blog; atrativo, ter sua própria página na internet e com o seu estilo.

Painel POP

Link ñ pôde ser acessado; ah para né ! EM BREVE ! Se ainda não está aberto pq tá no site...

Painel de Controle

Área interessante q reúne um resumo das ferramentas q um usuário possa necessitar para gerir seus acessos; esse link na verdade tem a funcionalidade de unificar todos os itens do menu anterior...um verdadeiro desperdício, ou deixe um link para cada menu.. q chama mais a atenção, ou já faz uma só divulgação do painel de controle total dos serviços ou propostas; disponibiliza em um só lugar as ferramentas necessárias para gerenciar todos os serviços q cada usuário tem acesso; muito prática a criação de um painel de controle, isso facilita a manutenção do blog, fotolog, videoblog, etc; interface para acesso das pessoas cadastradas às ferramentas como o blog, fotolog, videoblog e site pessoal; gostei, nunca tinha visto algo assim; possível controle de todas as ferramentas em um só lugar é novidade; NEM MORTA q eu vou me cadastrar porq eu entro hoje e depois NUNCA mais entro; atrativo.

Acelerador POP

Link não pôde ser acessado

Banda Larga POP

Serviço muito usado nos dias de hoje, ainda mais quando conta com o patrocínio de uma grande empresa como a GVT; as vantagens tinham q ser reforçadas, com preços e vantagens reforçando a imagem da GVT; de todos os menus já analisados, este é o melhor. Pois logo na primeira página já tenho uma descrição das funções deste módulo. Não sendo necessário o cliq em outros botões para saber mais sobre a ferramenta; muito bom, pois apresenta um espaço com as perguntas freqntes, diminuindo a possibilidade de dúvida dos visitantes; ativação de serviços avançados de internet por uma interface criada

pela GVT; normal; sem novidades; ñ fala NADA vc não sabe se paga, quanto tem q pagar ....; atrativo; rápido para acessar páginas na internet.

Cadastro

Link não pôde ser acessado.

Central do Cliente

Poderia estar incluso no link painel de controle, ficaria mais simples e mais acessível; deveria ter o número do telefone deixando claro a preocupação da empresa com o consumidor final; bem definido. Ou vc é assinante ou não é! Legal!!; interessante pq é destinado aos q são clientes POP e também aqles q ainda não são assinantes; abertura de uma página simples, sem muita informação; textos centralizados e de fácil localização. Interface fácil de ser acessada; é algo básico; sem novidades; NUSSAAAAAAAAAAAAAAA a mulher é um dragão só falta solta fogo ECA, ECA, ECA, ECA!; atrativo, pode ouvir reclamações e sugestões dos internautas.

Chat

Ferramenta de mensagens instantâneas real-time, muito utilizada, mas a do site estava vazia. Acho q falta incentivo para esse acesso. Um entrevista pelo site, uma palestra, um grupo focal ou ate mesmo um ator leigo q faça a novela da oito; somente com o intuito de incentivar o uso; infere a propostas diferentes do q o link realmente pretende oferecer, com chat + currículo, entre outras características não muito chamativas; eu não gostei muito dessa parte do site. Se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada, comprada pronta; muito legal, pq disponibiliza várias salas de bate-papo sobre temas diversos; várias salas para bate-papo para diversos interesses. No momento da visita, ñ encontrei nenhum visitante do site em nenhuma sala de bate-papo, todas estavam vazias; interessante recurso de procura de pessoas dentro das salas pelo seu Nick; boas ferramentas, mas não me interesso por chats; atrativo; bom para conhecer pessoas novas e conversar sobre assuntos diversificados.

Concentrador de e-mails

Ferramenta muito boa e útil, único problema e ser online comprometendo assim a consistência dos dados; parece uma boa proposta ; eu ñ gostei muito dessa parte do site. Se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada, comprada pronta; muito interessante pq possibilita a concentração dos nossos e-mails em um único lugar; interessante recurso (pelo q pude entender). Mas ainda um pouco difícil de ser entendido. A página não contém informações suficientes para entender como o recurso funciona; algo inovador e muito útil. Gostei; novidade, prático; tem cara de ser bom só a cor e a foto q ficaram uma droga; atrativo; não é preciso acessar várias páginas na internet pra olhar e-mails. Em apenas uma páginas podemos acessar todas nossas contas pessoais.

Discador

Link não pôde ser acessado; ferramenta de conexão muito útil em momento de emergência, via telefone normal ou até mesmo modem de celular; esta página apresentou erros ao acessá-la. Ñ pude verificar se é um erro no meu computador ou geral; nem funciona no pc >>>>> puts !

POP Economia

Link não pôde ser acessado

Indique para um amigo

Link não pôde ser acessado

Papo POP

Menu q deveria estar relacionado ao chat, não por ser igual, mas por ter o mesmo significado; deveria estar incluso no link CHAT, duas propostas diferentes, podem confundir o usuário; se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada; nunca tinha visto, mas achei muito legal. Realmente acredito q o objetivo de aproximar pessoas será alcançado; funciona

como um chat pelo telefone. Tem como vc conversar em tempo real com pessoas de outras cidades q ligam para o Papo POP. Podendo conversar particularmente ou com várias pessoas ao mesmo tempo. Além disso, fornece possibilidade de acesso a alguns conteúdos da Estação PoP; novidade: não exige um cadastro prévio para utilização dos serviços; gostei, diferente!; novidade um site disponibilizar uma central de telefone para salas de bate papo; FINALMENTE ALGUMA COISA NESSE SITE ME CHAMOU ATENÇÃO ! É colorido e divertido; atrativo; webmail com muitas funções.

POP Mail

Email sempre é bem vindo. Ferramenta interessante, e bem direta e intuitiva. Muito bom; por se tratar de e-mail deveria ser algo + objetivo sem propagandas na parte superior, qm tem acesso ao e-mail não presta atenção em propagandas; se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada. Parece ferramenta pronta; gostei pois logo na apresentação da ferramenta, já descreve as funções; acho interessante, mas eu não usaria esse link pq já tenho outros e-mails; na primeira página já vem apresentada todas as vantagens atualizadas do e-mail POP; no "Cadastre-se", duas possibilidades: a criação de um e-mail de 1GB de graça e a criação através da Banda Larga POP. Uma vez q vc clicou no ícone do POP Mail na página principal e a nova página abriu, não é possível de voltar à página principal sem digitar novamente a URL www.estacaopop.com.br; normal; sem novidades, apresenta ferramentas q todos ou outros e-mails possuem; eca q troço CHATO nem chama atenção.

Suporte

Link não pôde ser acessado; NINGUEM MERECE! NADA FUNCIONA, TÁ ME ESTRESSANDO ESTE SITE

Ao Vivo

Link interessante, a web radio é um setor da internet q cresce escondido. Cresce muito mas discretamente, como os mineiros q comem quietos, pelas beiradas; proposta interessante, bem chamativo, contudo tem q funcionar, se não

entra a imagem residual negativa; este menu é o melhor de todos, definitivamente! Simples e direto. É rápido e não dá falhas no link; scho q uma função interessante q eu não vi, seria colocar o nome da música atual; muito interessante, principalmente pela rapidez, em menos de um minuto já estava ouvindo a música na Estação POP. Voltarei + vezes nesse link; vantagem: rápida abertura da janela com a rádio Ao Vivo. Desvantagem: não é informada qual o programa q está sendo transmitido, nem as informações sobre a música q está sendo tocada. OBS.: Falhas na transmissão em alta qualidade; gostei, interessante; a Estação Pop toca 2 músicas boas e 8 ruins; não é novidade a existência de webradios, gostei da apresentação da rádio e das músicas; é boazinha! só fica parando TODA hora!; atrativo. Pode escutar a programação de qlqr lugar, sem ter q fazer download de músicas.

Programas

Área interessante para conhecimento dos programas. Poderia oferecer umas prévias das musicas tocadas no último programa; confuso fica no mesmo menu... e não reforça a ideia de programa em si; alguns programas ainda não estão disponíveis. Acho q deveriam ser retirados e colocados após prontos; apareceu umas barras de rolagem aqui no meio da página, eu, hein!; também muito interessante, pois apresenta uma variedade de programas, agradando assim pessoas de todos os estilos; poucos programas; programas, em sua maioria, voltados para a reprodução de músicas e poucos para a informação de noticias; uma maneira de conhecer a rádio, e bastante útil para qm já a ouve; gostei de todos os estilos das trilhas sonoras dos programas; legal; mais ou menos, mas nem chama atenção; atrativo; interagir e conhecer melhor o programa favorito.

Programação

Pouco diversificada, e meio repetitiva; estabelece ou elenca uma série de programas; concluiu sua proposta, mas não com tamanha funcionalidade; bem detalhado; bom q na falta de tempo pra ficar esperando o programa começar, é só olhar lá e já ligar na hora certa!! Gostei!!; essencial, pois com a programação eu

posso organizar meu horário, e assim, ouvir o programa q eu qro; no horário e data da pesquisa a programação não corresponde ao q a rádio está tocando; programação bem repetida; muito útil, mas nada inovador; programação bem apresentada, e bem dividida; eca, dá sono e preguiça de ler, eu qro é ouvir as músicas; atrativo; bom para saber em qual horário vai passar o seu programa favorito.

Fale conosco

Link importante só através das críticas o site poderá ter um retorno do seu investimento; se houver um feed back consistente aí sim cabe este fale conosco; bem simples; a validação dos campos é feita por javascript. É ruim, pois cada computador pode ter uma configuração diferente. Se o javascript estiver desabilitado, o formulário dá erro. Recomendo uma validação por Ajax/PHP; muito bom, pois é imprescindível um espaço para dizer a minha opinião sobre o site; interface super simples e de fácil acesso; importante e bem montado; sem novidades; dá muita preguiça de flap porq é muito sem cor.

Ajuda

Link importante relacionado também no menu esqrdo. Seria interessante direcioná-lo para o painel e controle para q possam ser filtradas as dúvidas; atende a proposta; menu simples mas q mostra um help de apenas algumas ferramentas; na opção AINDA NÃO TIROU SUAS DÚVIDAS aparece um formulário muito simples e q demora pra carregar; muito bom, porq apresenta as possíveis dúvidas dos internautas, assim solucionando qualqr problema deles; abertura em uma nova janela dividido em links títulos q facilitam a localização das dúvidas; básico; sem novidades; esse .é .o.site.mais.sem.cor.q.eu.já.vi.n.oMUNDO.TODO.com.br/ estaçãopop !

Chat

Link igual ao do menu esqrdo; não foi muito chamativo; eu não gostei muito dessa parte do site. Se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada, comprada pronta; legal, pq disponibiliza várias salas de

bate-papo sobre temas diversos. Também é de fácil acesso; outro link para acesso do chat. Abre a mesma página do chat do Menu Esqrdo; para qm gosta, é uma ótima ferramenta; mesmo link do "Painel direito – Chat"; imitação do msn.com.br.

Anuncie Aqui

Link não pôde ser acessado

A geração digital aponta caminhos

A pesquisa aponta algumas tendências desse novo modelo de público que chega ao consumo das mídias e, aqui neste caso, da webradio. O jovem digital é ávido por novidades. Alguns gêneros como blogs, fotologs e videoblogs que, certamente, são novidade para a maioria da população brasileira, para o jovem da nossa pesquisa já são algo antigo ou, como eles disseram, *blog já saiu de moda, tem um milhão, eles podiam renovar as tendências tipo fazer umas coisas novas e diferentes pq hoje em dia ninguém tem mais blog; blog é ultrapassado. Quando eu era pequena, a moda era fazer blogs, hoje é ter orkut e twitter.* Ou então, quando afirmam que *álbum de fotos é uma coisa batida na internet*. Até a própria existência da webradio, certamente desconhecida por milhões de brasileiros, é minimizada por um jovem: *não é novidade a existência de webradios.*

O jovem digital também é crítico e sabe o que quer. Em Prata (2000), realizamos um estudo sobre a fidelidade do ouvinte de rádio e constatamos que a audiência exclusiva tem como ponto alto um público pouco crítico e que aceita passivamente tudo o que a emissora impõe. Já com relação à geração digital, com certeza não teremos mais isso. Algumas falas dos jovens pesquisados reforçam esses argumentos: *NINGUEM MERECE! NADA FUNCIONA, TÁ ME ESTRESSANDO ESTE SITE; programação bem repetida; muito útil, mas nada inovador; eca, dá sono e preguiça de ler, eu quero é ouvir as músicas; eca q troço CHATO nem chama atenção.*

Também é possível apontar que os profissionais da webradiofonia terão que realizar seu trabalho tendo em vista um público que não quer esperar por nada. Meditsch (1999) lembra que na década de 50, antes da invenção do

transistor, acreditava-se que o tempo de atenção do ouvinte era de 15 minutos. Na década de 60 esse tempo passou para oito minutos, na década de 70 para quatro minutos, na década de 90 para três minutos e hoje algumas emissoras trabalham com o tempo de atenção em torno de 90 segundos. E na webradio, qual é o tempo de atenção do público? Vamos conferir algumas avaliações da geração digital: *depois que vc clica tem um "texto" pra ler e só de ver isso eu já fecharia ...tem ZILHÃO de textos; dá muita preguiça de flap porque é muito sem cor; vc tem que se cadastrar pra poder fazer isso ... um saco ... ainda ficam te oferecendo SEM PARAR pra vc assinar o pop e, segundo, pra que ter suas fotos nesse site ? eles querem é ver as melhores fotos pra colocar nas propagandas; programação bem repetida; FINALMENTE ALGUMA COISA NESSE SITE ME CHAMOU ATENÇÃO!*

Na década de 20 do século passado, no Brasil, a radiofonia era vista como um milagre da presença a distância. Só uma palavra divina, como "milagre", poderia explicar tanta novidade tecnológica. Quase cem anos depois, o jovem digital mostra familiaridade com o computador e com a linguagem da internet: *poderia ser melhor no sentido de explicar a funcionalidade do menu, caracterizando melhor a personalização; o pop perde no disco virtual por oferecer pouco espaço de armazenamento; um site hoje deve mostrar diferencial, a informação de como se faz deveria estar como prioridade, essa é a falha do menu; esse link na verdade tem a funcionalidade de unificar todos os itens do menu anterior...um verdadeiro desperdício; a validação dos campos é feita por javascript. É ruim, pois cada computador pode ter uma configuração diferente. Se o javascript estiver desabilitado, o formulário dá erro. Recomendo uma validação por Ajax/PHP.*

A pesquisa reforça o que todos já sabem: as novas gerações querem mudanças: *isso é bacana porque nenhum lugar te dá a opção de criar seu próprio site; gostei, nunca tinha visto algo assim; novidade: não exige um cadastro prévio para utilização dos serviços.* Um jovem, no entanto, aponta um caminho, ao afirmar: *a web radio é um setor da internet que cresce escondido. Cresce muito mas discretamente, como os mineiros que comem quietos, pelas beiradas.*

Considerações finais

A disseminação da webradiofonia certamente vai determinar uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais formas. Hoje, o conteúdo que é produzido pelo rádio é feito por profissionais que até conhecem e se relacionam com os novos meios, mas poderiam ser chamados de imigrantes digitais. Mas o público ainda é, também, imigrante digital. Porém, as gerações genuinamente digitais – aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias – já começam a ter acesso às mídias e, com toda a certeza, irão desejar - e exigir! - novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo.

Quem já viu um adolescente num computador sabe que o jovem hoje encontrou maneiras próprias de interatividade com a máquina, pois, ao fazer uma pesquisa escolar, acessa, ao mesmo tempo, um novo vídeo no YouTube, conversa com os amigos pelo Messenger, escuta sua canção favorita no rádio, verifica seus *scraps* no Orkut, posta uma fotografia em seu blog, segue alguém no Twitter e consulta um verbete na Wikipedia, enquanto navega tranquilamente pelos sites de busca à procura do tema escolar. Será que este adolescente, ao chegar à juventude e idade adulta, irá querer ouvir nossas programações de rádio tradicionais e estáticas? Certamente que não. E, mais ainda, será que os profissionais de radiofonia de hoje, ainda imigrantes digitais, estarão preparados para lidar com esta nova linguagem e este novo público que se avizinha?

Esse novo público bate às portas e indica caminhos. Ávido por novidades, é também crítico e sabe o que quer. Certamente, o modelo de radiofonia desejado pelo jovem digital está bem distante do que é oferecido hoje na radiofonia analógica. O caminho é o digital, rumos que somente a webradio pode apontar.

Referências

BARROS, José Tavares de. **Recepção e comunicação social**: tópicos para pesquisa. INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XV, n.º 1, jan/jun 1992.

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton. *Sujeito,* **o lado oculto do receptor**. São Paulo: Braziliense, 1995.

_____. **Pesquisa de recepção***:* investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas*.Entrevista com Guilherme Orozco.* INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol.XVI, n.º 1, jan/jun 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto do receptor***.* São Paulo: Braziliense, 1995.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação***.* Coimbra: Minerva, 1999.

PRATA Nair. **A fidelidade do ouvinte de rádio**: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*.* Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2000.

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

A questão dos suportes na Indústria Musical: concentração, substituição, desmaterialização

Eduardo Vicente[1]

Universidade de São Paulo (USP)

Resumo: Esse texto busca oferecer uma discussão acerca do desenvolvimento histórico e da crise atual da indústria fonográfica a partir do tema dos suportes de gravação. A questão dos suportes e de sua desmaterialização parece estar na base de importantes processos que afetam a indústria, desde a questão da integração hardware/software – crucial para a formação de alguns dos conglomerados que, durante as últimas décadas, controlaram os rumos da produção fonográfica – até o avanço da pirataria, um dos mais graves problemas enfrentados atualmente pelo setor.

Palavras-chave: Indústria Fonográfica. Disco. Distribuição Musical.

A intenção desse texto é tentar oferecer subsídios para a compreensão do cenário atual da indústria fonográfica a partir de uma discussão histórica acerca do desenvolvimento dos suportes de gravação que ela utiliza e dos impactos – previstos ou não – gerados por sua constante substituição. Mas, em primeiro lugar, gostaria esclarecer que o termos "suporte" e "formato" assumem, nesse texto, sentidos praticamente idênticos, referindo-se tanto à base material (LPs, CDs, fitas K7, etc) quanto imaterial (WAV, MP3, WMA, etc) através da qual a música gravada pode ser distribuída e consumida.

Vale lembrar que a questão dos suportes é bastante própria à indústria fonográfica e a distingue, desde seu início, de meios como o cinema e o rádio. Gostaria de relembrar esse início.

O marco inicial do desenvolvimento da produção musical, por meios mecânicos, pode ser situado no ano de 1888, quando a North American Phonograph Company requereu as licenças de comercialização do *phonograph* -

[1] Professor do Curso Superior do Audiovisual da ECA/USP e do Programa de Pós-Graduação em Estudo dos Meios e da Produção Audiovisual do CTR/ECA/USP.

um aparelho mecânico de gravação e reprodução sonora que operava com cilindros perfurados e fora inventado por Thomas Edison em 1878 (FRITH, 1992, p.52). A campanha inicial para a venda dos equipamentos - que visava, predominantemente, seu uso em escritórios para o registro de textos ditados – foi um fracasso, mas a companhia logo percebeu que o aparelho seria melhor sucedido como uma máquina de entretenimento e tornou-se pioneira nessa área ao oferecer a seus clientes cilindros com música "Sentimental", "Tropical", "Cômica", "Irlandesa" e "Negra" (FLICHY, 1982, p.52).

Foi neste cenário que, também em 1888, Emile Berliner desenvolveu o *gramophone* - um aparelho reprodutor de áudio que se utilizava de discos em lugar dos cilindros de Edison. Em 1893, Berliner formou a United States Gramophone Company para a comercialização de seu equipamento e, no ano seguinte, contratou o pianista Fred Gaisberg como seu diretor de gravação e descobridor de talentos. Uma vez que Berliner tinha, desde o início, uma visão do *gramophone* como fonte de entretenimento, sempre demonstrou grande interesse também pela venda de material gravado e, desse modo, criou em 1897, com a ajuda de Gaisberg, o primeiro estúdio comercial de gravações. Como resultado, já no ano de 1900, a Gramophone Company oferecia a seus clientes um catálogo com 5.000 títulos (FLICHY, 1982, p. 23).

Com a consolidação de um padrão de consumo musical, primeiro em torno da música erudita (especialmente da ópera) e, especialmente a partir dos anos 20, em torno da música popular, ocorreu a primeira grande batalha em torno de formatos e padrões dentro da indústria. Seu resultado foi o desaparecimento dos cilindros graváveis, tornando-se os discos não graváveis, na rotação de 78 rpm, hegemônicos no mercado.

Na década de 20, surgiam os sistemas de gravação elétrica em substituição aos mecânicos e, nos anos 40, ocorreu a segunda grande mudança de padrão da indústria, com a substituição do 78 rpm[2]. Estabeleceu-se, inicialmente, uma disputa entre a CBS e a RCA pela imposição de um novo padrão, mas esta acabou sendo resolvida através de uma divisão de mercado, com a música erudita sendo gravada nos LPs de 33 1/3 (padrão da CBS) e a

[2] A substituição do padrão de 78 rpm foi possível a partir do desenvolvimento do micro-sulco, em 1948, pelos técnicos da CBS.

música popular registrada em *singles* (compactos) de 45 rpm (padrão da RCA). Este segundo padrão, no entanto, teve vida curta, e o LP tornou-se predominante na distribuição de música de todos os gêneros.

Voltando ao período inicial do processo de gravação musical, é forçoso constatar que os formatos de gravação carregavam limitações que tiveram impacto significativo sobre o modo de se fazer música. Os discos de 78 rpm, por exemplo, impunham uma duração limite de 3 a 4 minutos para cada gravação, já que esse era o tempo total disponível em cada face do disco. Essa limitação acabou por criar um padrão de duração para as faixas musicais que se mantém até hoje. O surgimento dos LPs, por sua vez, possibilitou uma expansão deste tempo para mais de 20 minutos, trazendo novas possibilidade e desafios para compositores e arranjadores[3].

Ao mesmo tempo, o nível de concentração da produção fonográfica parece sempre ter sido alto. Flichy observa que,

> ...em princípios do século XX cinco companhias dominavam o mercado mundial de música gravada[4]. Edson nos EUA e Pathé, na França, comercializavam os cilindros. A Victor Records (EUA) e o grupo Gramophone (com sedes na Inglaterra e Alemanha) haviam se especializado no campo discográfico, além da Columbia norte-americana que comercializava ambos os suportes (FLICHY, 1982, p. 23).

Entre os finais das décadas de 20 e 40 houve uma série de grandes alterações neste cenário, resultante das fusões de diversas companhias. Como consequência, em 1948 as mais altas posições do mercado eram ocupadas por RCA, CBS, EMI, Phonogram e Polydor. É importante observar que essas grandes companhias se caracterizavam pelo que Flichy chama de “integração hardware/software”, ou seja, fabricavam tanto os discos como os aparelhos leitores. Desse modo, a primeira grande mudança tecnológica no campo da distribuição musical - representada pela mudança de padrão de 78 para 45 e

[3] "...até então, os músicos de jazz estavam habituados à gravação de 3 ou 4 minutos de música, que era a capacidade de tempo contida em um disco de 78 rpm. (...) A possibilidade de gravar em um tempo maior e aumentar as improvisações os pegou de surpresa, e foi necessário criar um novo tipo de jazz para a utilização dessa nova possibilidade” (PAIVA, 1992, p. 29).

[4] Na tradição da indústria essas grandes gravadoras são denominadas *majors*. Em contraposição, as gravadoras menores, normalmente vinculadas a segmentos musicais e a mercados regionais, são denominadas *indies.*

33.1/3 rpm - foi rapidamente assimilada pelos compradores. As tiragens de discos que, até então,

> nunca haviam ultrapassado as cem mil unidades, com o micro-sulco alcançaram a cifra de muitos milhões... Os grandes editores fonográficos da época que pertenciam, também, a grandes grupos fabricantes de produtos elétricos e eletrônicos puderam, efetivamente, lançar simultaneamente no mercado o disco e seu aparelho de leitura (FLICHY, 1982: 23/24).

Os direitos autorais na Indústria Musical

Agora gostaria de me voltar à questão dos direitos autorais no setor musical para entender melhor a relação entre fabricantes de equipamentos e o que Flichy chama de "grandes editores fonográficos".

Na tradição legal, a autoria de uma obra de arte concede ao seu autor o que é definido como o "direito moral" pela obra. Esse direito é intransferível e implica na obrigação da menção à autoria em caso de utilização da obra ou de parte da mesma. Porém, se essa obra for reproduzida em diferentes formatos Simultaneamente, essa obra também se torna um bem comercial, passível de gerar ganhos econômicos (a partir de sua reprodução ou veiculação por diferentes meios). E esses "direitos patrimoniais" advindos da obra, ou seja, essas possibilidades para seu uso e exploração comercial, podem ser cedidas a terceiros pelo autor. No caso particular da música, além da propriedade comercial representada pela obra composta em si, a produção do fonograma ou seja, da gravação dessa obra musical, também representa uma propriedade, que envolve o trabalho de diferentes profissionais como intérpretes, músicos, produtores, arranjadores e técnicos de gravação[5]. Em função dessa dupla existência da música gravada – enquanto composição e fonograma – uma gravadora musical normalmente possui uma editora a ela associada que responde pelos direitos de edição das músicas que gravadas[6]. Assim, ao longo de sua história, as grandes gravadoras, as chamadas *majors*, acabaram acumulando a propriedade de milhões de fonogramas e de seus direitos de edição, o que lhes permitiu auferir

[5] Os direitos pagos a esses participantes da gravação são conhecidos como "direitos conexos".
[6] A gravadora Warner Músic, por exemplo, possui a editora Warner Chappel, A EMI possui a EMI Music Publishing, etc.

lucros tanto a partir da veiculação das músicas em rádio, TV e shows, como a partir da utilização dos fonogramas em filmes, da regravação de obras musicais e, é claro, do seu relançamento em novos suportes musicais. E além de garantirem leis que lhes permitiram manter os direitos sobre os fonogramas por até 70 anos após a sua gravação, alguns dos contratos de edição impostos aos artistas lhes asseguraram direitos vitalícios sobre suas obras[7].

O vinil e o K7

Embora o padrão de 45 rpm nunca tenha se firmado, a prática da produção de compactos acabou por se estabelecer também com o 33 1/3. Na Europa e nos EUA esse padrão teve grande penetração, principalmente junto aos jovens consumidores dos anos 50 e 60, estando fortemente ligado aos anos iniciais do rock. O suporte não apenas serviu para incorporar ao mercado um público de menor poder aquisitivo como alimentou a febre das *jukebox* (as máquina automáticas alimentadas por moedas que permitiam a reprodução de músicas escolhidas), expandindo as possibilidades de lucro do negócio da música gravada.

Mas a relação entre o compacto e o LP acabou tendo um significado mais profundo do que esse para a indústria. Tradicionalmente, o compacto corresponde a um consumo mais imediatista, ligado muito mais à música do que ao artista. Assim, um compacto podia vender muito bem num determinado momento mas o artista responsável por ele não se fixar junto ao gosto do público e logo desaparecer. Através do LP, por outro lado, consolida-se a carreira e a imagem do artista, que se torna, num certo sentido, mais importante do que as músicas que produz. Enor Paiano aponta que 1968 foi o primeiro ano em que as vendas de LPs de rock superaram as de compactos no mercado britânico (PAIANO, 1994, p. 188). O LP *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, havia sido lançado no ano anterior e certamente teve parcela significativa nesses números. O disco foi o primeiro a ser produzido pelos Beatles depois de

[7] Embora os contratos de edição evidentemente garantam ao artista uma parte significativa dos ganhos auferidos com regravações ou outras formas de uso da obra, o efetivo controle sobre as mesmas mantém-se com a empresa, que tem o poder de determinar quem pode ou não gravá-la e se a cede ou não para uso publicitário.

sua decisão de não mais fazer apresentações ao vivo[8] e se utilizou de recursos técnicos que tornavam impraticável sua reprodução no palco. Isso implicou numa autonomia inédita para a música gravada e para o disco, já que nessa obra os Beatles se aproximavam da ideia de álbum conceitual, que seria radicalmente explorada na década seguinte por bandas como Pink Floyd e Alan Parsons Project, por exemplo.

No caso brasileiro, embora o compacto aqui nunca tivesse sido um padrão dominante, as trilhas de novelas e coletâneas de sucessos de rádios FM parecem ter feito essa função nos anos 70. Assim, embora essas coletâneas trouxessem músicas que tiveram vasta repercussão nas rádios e na TV, elas nem sempre garantiram continuidade para a carreira de seus intérpretes. Um exemplo interessante é o daqueles que denomino como cantores pseudo-internacionais, artistas brasileiros que cantavam em inglês e frequentemente se passavam por artistas internacionais. Dentro dessa linha, nomes como Light Reflexion, Terry Winter, Tony Stevens e Morris Albert, entre outros, figuraram em trilhas de novelas da Globo entre 1973 e 1985, pelo menos, alcançando grandes vendagens de discos. Porém, nos anos seguintes, nenhum deles manteve uma carreira consistente.

Além disso, ao menos no Brasil, temos condições de afirmar que o processo de substituição tecnológica do 78 rpm pelo LP não ocorreu de forma sincrônica. Isso acabou permitindo que uma gravadora como a paulistana Chantecler, por exemplo, voltada exclusivamente para o mercado popular (através de nomes como Teixeirinha, Palmeira e Biá, Cláudio de Barros, Leila Silva, Edith Veiga, e Marta Mendonça, entre outros) acabasse aumentando suas vendas justamente por adiar sua transição para o LP, mantendo uma oferta de discos de 78 rpm a uma faixa de consumidores que ainda não tinha condições de adquirir os novos aparelhos reprodutores[9].

Mas no final dos anos 60, surgiria um novo suporte musical gravável, eficiente e acessível, que iria dividir o mercado com o vinil. Os chamados *compact*

[8] A esse respeito, consultar MARTIN, G. e WILLIAN, P. *Paz, Amor e Sgt. Pepper: os bastidores de Sgt. Pepper.* Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1995

[9] Conforme depoimento prestado ao autor por Biaggio Baccarin, ex-diretor artístico da gravadora, em maio de 2008.

cassettes, ou K7s, começaram a ser comercializados pela Philips em 1969. Apresentavam inúmeras inovações e vantagens em relação aos toca-discos: facilidade de transporte e armazenamento das fitas, recursos de avanço e retrocesso e, acima de tudo, a possibilidade de gravar e regravar sons. Assim, "em 1970, as fitas cassete representavam perto de 1/3 das vendas de música gravada e, em 1971, o valor total dos gravadores cassete vendidos era superior ao dos toca-discos" (TOLL, 1982, p. 74). Embora algumas empresas tivessem apresentado resistências iniciais à introdução da fita cassete, temendo que a gravação doméstica substituisse a compra de suportes, o fato é que ela possibilitou uma enorme ampliação dos espaços de consumo de suportes musicais, principalmente em função da criação de novos equipamentos reprodutores. A Sony, por exemplo, introduziu o walkman no mercado no final dos anos 70 e, em oito anos, havia vendido 35 milhões de unidades do aparelho (YÚDICE, 1998).

Simultaneamente, o cassete abriu possibilidades inéditas para a produção musical em regiões periféricas. Peter Manuel, por exemplo, afirma que "fitas e gravadores, introduzidos na Índia pelos trabalhadores migrantes do Golfo no final dos anos 70 resultaram numa explosão da produtividade da indústria de gravação que pode ser estimada pelas vendas, que subiram de US$ 1,2 milhões, em 1980, para US$ 12 milhões em 1986" (MANUEL, 1993, p. 64). A importância disso, argumenta Manuel, não está apenas no aumento das vendas, mas na diversificação da mídia comercializada que a acompanhou. A participação das trilhas sonoras dos filmes hindi no mercado declinou, no período, de 90% para 40% e "um vasto e diversificado corpo de música regional, pan-regional, devocional e secular surgiu como nova forma de música popular" (Idem, p. 15)[10]. Tivemos, assim, uma situação na qual o aparato tecnológico foi decisivo na criação das condições necessárias para o desenvolvimento da indústria. E mesmo em grandes centros urbanos um efeito desse tipo pôde ser sentido, já que a fita cassete possibilitou também a produção e distribuição musical independente de segmentos marginais desses mercados como, por exemplo, o do *rock alternativo*.

[10] O autor atribui até mesmo a derrota eleitoral do Partido do Congresso, em 1989, ao fluxo de informação e cultura possibilitados pelo cassete e pelas gravações de vídeo em VHS na Índia.

Adicionalmente, ao menos no Brasil, a introdução da fita cassete acabou impulsionando também a pirataria de suportes. A fita chegou aqui em 1970 e, já em 1974, estimava-se que as gravadoras tinham utilizado apenas quatro das 11 milhões de unidades produzidas no país, sendo boa parte das sete milhões restantes utilizada em práticas de pirataria, fosse em escala comercial ou doméstica (IDART, 1980, p. 123). Assim, se o fortalecimento do formato – a partir do surgimento dos walkmans, dos "três em um" e dos tapes para veículos – aumentou grandemente a participação dos cassetes no volume global de vendas da indústria, ele possibilitou também um rápido crescimento da atividade dos piratas. E, apesar das iniciativas empreendidas pela ABPD em conjunto com a Polícia Federal a partir de 1975, a pirataria continuou a crescer de forma descontrolada. Desse modo, se em 1986, o total de unidades de cassetes legais vendidos era equivalente a aproximadamente 50% do total de LPs, dez anos depois esse número tinha caído para pouco mais de 5% do total das vendas de CDs, que se tornara o formato dominante no mercado (ABPD, 1997, p. 15). Em 1997, a ABPD estimava que o comércio de cassetes ilegais no país girava em torno de 60 milhões de unidades, das quais 50% seriam produzidas fora do Brasil, ingressando em seu território através do Paraguai (IDEM, p. 14). Naquele ano, a indústria fonográfica brasileira comercializou menos de um milhão de cassetes e, a partir do ano seguinte, praticamente abandonou o formato[11].

O CD

A comercialização de *compact discs* nos países centrais foi iniciada em 1982, com o suporte sendo lançado simultaneamente pela Sony e pela Philips. O sucesso do novo equipamento foi extraordinário: o comércio de LPs foi praticamente extinto em quatro anos no mercado japonês e em seis no mercado norte-americano. No Brasil, a consolidação do suporte só se deu a partir da década de 1990 e particularmente a partir de 1994, com o início do Plano Real.

[11] *No mercado de fitas cassetes, não há mais espaço para os produtos originais*, O Estado de São Paulo, 19/07/1999. Vale assinalar que, nesse mesmo período, as venda de cassetes ainda tinham peso razoável inclusive no mercado norte-americano, onde em 1999 foram vendidos 130,1 milhões de cassetes para um total de 1.005,6 milhões de CDs. No mercado mexicano, que apresentou naquele mesmo ano um faturamento bastante próximo do brasileiro, as vendas foram de 19.7 e 52.9 milhões de unidades, respectivamente.

Mas teve um efeito vigoroso sobre o mercado, com a substituição de suportes ajudando a alavancar o extraordinário crescimento experimentado pela indústria no período. Esse aumento das vendas de discos era, evidentemente, acompanhado pelo de aparelhos reprodutores que experimentou, apenas em 1995, um crescimento de 41% em relação ao ano anterior[12]. Assim, em 1997, o melhor ano de sua história, a indústria fonográfica brasileira atingiu a marca de 107.9 milhões de suportes vendidos, o que a colocava na posição de sexto mercado mundial. E esse número foi obtido exclusivamente através da venda de CDs (IFPI, 2005, p. 158).

Mas vale destacar que, para o mercado mundial, o CD era o substituto do LP e não da fita cassete. E as tentativas de consolidação junto aos consumidores de um suporte digital gravável tiveram início em 1990 com o lançamento do DAT, Digital Audio Tape. Porém, o DAT jamais se firmou como equipamento de uso doméstico, tornando-se padrão durante alguns anos apenas em áreas profissionais como a de produção musical (onde foi utilizado para a mixagem das matrizes de gravações). Pouco depois, Sony e Philips envolveram-se numa disputa acerca da consolidação de um novo padrão de mídia digital gravável. Num primeiro momento, a Philips apostou no DCC (Digital Compact Cassette), um equipamento de gravação e reprodução digital que também aceitava fitas cassete convencionais. Já a Sony investiu no Minidisc (MD), que operava com discos óticos regraváveis. A Sony, através de sua gravadora, chegou a lançar diversos títulos musicais em CD, cassete e MD mas, como o DAT, o aparelho encontrou melhor função – e alguma sobrevida – a partir da sua utilização em atividades de produção, especialmente no meio radiofônico.

Em função disso, o papel de substituto da fita K7, ao menos entre os suportes físicos, acabou sendo assumido pelo CD-R. Os primeiros aparelhos de gravação de CDs foram lançados pela Philips em 1997 e não parecem ter trazido nenhum ganho significativo para a indústria do disco pois, ao contrário da fita cassete, do MD ou do DAT, esses novos aparelhos, que logo seriam substituídos por drives de computador, não criavam a necessidade de compra de um segundo suporte gravado para uso em equipamentos automotivos ou portáteis. Ao mesmo

[12] *A explosão do show bizz*, Revista Exame, 10/04/1996, p. 36.

tempo, eles evidentemente abriam a possibilidade para a gravação de compilações ou mesmo de cópias de discos originais. Desse modo, ao lançar o CD gravável, a Philips parece ter demonstrado a existência de um importante tensionamento na dinâmica de concentração hardware/software dentro do grupo, já que naquele momento seus interesses como produtora de equipamentos pareciam caminhar num sentido oposto aos de sua gravadora. Tanto que, no ano seguinte, essa última acabou vendida, tornando-se a base da Universal Music.

O MP3 e a desmaterialização dos suportes

Mas a questão da integração hardware/software no âmbito dos grandes conglomerados atuantes na indústria musical parece ter adquirido novo significado a partir do surgimento do formato Mp3 e, através dele, da possibilidade da distribuição digital de música. A primeira observação sobre o suporte é a de que ele não foi planejado para a distribuição musical e que seu uso nessa área demonstrou, assim como no episódio do CD gravável, a perda do controle da indústria sobre os rumos da inovação tecnológica. O Mp3 surgiu, ainda em 1992, como uma das consequências do desenvolvimento do DVD[13] e permitiu a digitalização de áudio em arquivos muito menores do que os obtidos com o WAV, o formato anteriormente utilizado. A popularização de seu uso como formato de troca de arquivos musicais na internet ocorreu a partir de 1997 com a criação, por Justin Frankel, do *Winamp*, um software que permitiu a reprodução dos arquivos Mp3 em ambiente Windows[14]. Coube a Shawn Fanning, em 1999, criar o *Napster*, um programa que possibilitava a visualização e a troca dos arquivos contidos nos HDs dos computadores de usuários conectados à rede e que, ao que parece, acabou lançando o conceito de rede social na internet. Ao mesmo tempo em que se envolviam em grandes batalhas judiciais para restringir a circulação de arquivos musicais através do Napster e congêneres, as *majors* acabaram

[13] As características do DVD foram definidas por um consórcio de fabricantes liderado por Sony, Philips, Warner e Matsushita. As principais dificuldades técnicas envolvidas no projeto – como a criação de discos óticos de maior capacidade e o desenvolvimento de formatos mais compactos para a digitalização de áudio e vídeo – foram discutidas por especialistas reunidos em um comitê denominado MPEG – Moving Picture Experts Groups. O MPEG1 – Layer 3, ou MP3, foi o formato desenvolvido para a digitalização de áudio.

[14] Frankel distribuiu sua criação gratuitamente pela rede e, em um ano e meio, ela já era utilizada por 15 milhões de pessoas. *Será o fim do CD?*, Revista Exame, 06/10/1999.

orientando suas estratégias de fusão visando a venda de conteúdo pela web e a desmaterialização dos suportes. Esse foi o caso tanto da fusão da *AOL-Time Warner* quanto da criação do grupo *Universal*[15].

O fracasso inicial dessas grandes empresas em consolidarem o comércio de música on line foi um dos fatores a deflagrar a grande crise que se abateu sobre o setor a partir do final da década de 90. Por aquele período, a RIAA (a Associação da Gravadoras Norte-Americanas) constatava que "as vendas de discos entre os jovens de 15 a 24 anos diminuíram de 32,2% em 1996 para 28% em 1998 (...) essa queda está relacionada ao MP3, já que são os jovens que mais fazem download de músicas, deixando de comprar discos"[16]. Em 1999 calculava-se que mais de "500.000 músicas circulassem clandestinamente pela rede", estimando-se que "50 milhões de computadores já estariam tocando músicas em MP3"[17].

A crise se agravou ao longo da década de 2000, mas durante a sua segunda metade pôde ser verificada uma mudança no cenário da indústria. Em primeiro lugar, é evidente o declínio das vendas mundiais de CDs, o que parece significar que estamos chegando ao fim do ciclo de vida desse suporte. Simultaneamente, tivemos um crescimento das vendas on line de música e das vendas de DVDs musicais, especialmente registros de shows ao vivo. No campo das vendas on line, a primeira iniciativa realmente bem sucedida deveu-se à iTunes Music Store, loja virtual da Apple criada em abril de 2003. As vendas chegaram aos 25 milhões de downloads de músicas em dezembro daquele mesmo ano[18]. O sucesso do projeto relaciona-se, evidentemente, ao lançamento pela empresa, no final de 2001, do player digital iPod e, em 2007, do iPhone. Já a partir de 2006, os serviços de assinaturas de downloads musicais através da telefonia móvel passaram a responder pela maior parcela do mercado de música

[15] A AOL Time Warner congregou a rede de cabos televisiva e os conteúdos de música, vídeo, filmes e publicações da Tima Warner com o portal da America On Line. O Grupo Universal, de capital francês, uniu música, cinema e vídeo com a rede de televisão a cabo europeia Canal + e o portal de internet Vizzavi.
[16] *Prepare-se: a indústria começou o contra-ataque on line*, Folha de São Paulo, 22/071999.
[17] Revista da Web, n.2, http://www.uol.com.br/revistadaweb/02/mp3.html
[18] IFPI On Line Music Report 2004, http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2004.pdf.

on line, cujas vendas elevaram-se de 0.4 bilhões de dólares em 2004 para 2.9 bilhões em 2007[19].

Em relação aos DVDs, sua venda é registrada pelo IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) desde 2001. Desde então, elas tem apresentado um crescimento constante, com 80 milhões de unidades vendidas em 2001, 110 em 2002, 154 em 2003 e 186 em 2004. Nesse mesmo período, as vendas de CDs caíram de 2.310 para 2.118 milhões de unidades (IFPI, 2005: 160).

(in)Conclusões

São várias as possibilidades de análise para todo esse processo. Em primeiro lugar, em relação à música on line, ele parece apontar para um novo desdobramento na relação hardware/software, com a associação de players de arquivos de áudio e vídeo digital, assim como telefones celulares que incorporam cada vez mais essas funções, a uma rede de distribuição digital – através da web e da telefonia móvel. Com isso, fabricantes de celulares, associados a serviços de telefonia móvel, e fabricantes de players digitais, associados a lojas virtuais, parecem ter assumido um papel importante no setor mesmo sem atuar diretamente na produção musical. Nesses termos, a música parece em vias de se tornar um serviço e não mais um produto, numa situação em que importa muito mais o fluxo do que propriamente a produção. Assim, no âmbito da desmaterialização dos suportes, talvez a relação hardware/software esteja agregando esse novo elemento – a rede de distribuição – como parte das condições passíveis de garantir a concentração e o controle sobre o mercado musical por grandes empresas. Dito isso, talvez seja o momento de reconsiderarmos a denominação tradicional de *major*, levando em conta tanto as mudanças ocorridas recentemente em algumas das empresas tradicionais do

[19] IFPI Digital Music Report 2008, http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf.

setor[20] quanto a entrada de novos atores (como a Apple, por exemplo) no cenário fonográfico internacional.

Já o crescimento das vendas de DVDs permite intuir que, também no campo dos suportes, a convergência digital e a crescente integração entre áudio e vídeo parecem se tornar tendências cada vez mais marcantes para o mercado musical. Assim, talvez valha a pena cogitarmos se, em termos de suportes musicais, o substituto do CD não esteja sendo, num primeiro momento, o DVD, que passa a responder inclusive pelo fortalecimento da imagem do artista (especialmente através do registro de seus shows), enquanto a distribuição on line fica, talvez, mais próxima da função do compacto.

Simultaneamente, seria preciso investigar também a não sincronicidade na renovação tecnológica, considerando-se a existência de segmentos musicais ligados a um público de menor poder aquisitivo para o qual a posse de um player digital –necessariamente associada ao uso de um computador e da web – ainda não é uma possibilidade concreta. Nesses espaços, as vendas de artistas autônomos ou gravadoras independentes podem ainda estar sendo baseadas em CDs (ou mesmo DVDs), provavelmente gravados de forma semi-profissional e distribuídos pelo comércio informal (que, em vastas regiões do país, tornou-se a única fonte disponível de música gravada).

Outro tema que me parece merecer uma discussão mais aprofundada é o da crescente perda de controle da indústria musical sobre a mudança tecnológica, o que talvez tenha se constituído como o principal fator para a crise das grandes empresas do setor. O advento do CD gravável e a popularização do Mp3 como formato de distribuição musical, não só ampliaram os problemas com a pirataria e a distribuição ilegal como aumentaram grandemente as possibilidades de atuação de pequenas gravadoras e artistas autônomos – já que as *majors*, desde pelo menos os anos 90, mantiveram seu predomínio sobre o mercado a partir,

[20] A BMG associou-se à Sony Music, em 2004, criando a joint venture Sony-BMG. Em 2008, a Sony anunciou a conclusão de um acordo de compra da participação da Bertelsmann na empresa e a marca BMG desapareceu do mercado fonográfico. A gravadora resultante da fusão, a segunda maior do mundo, passou a se denominar Sony Music Entertainment Inc (SMEI). A EMI, depois das incertezas e propostas de fusão do final da década, acabou adquirida em 2007 pelo fundo de investimentos Terra Firma, especializado na reestruturação de empresas de grande porte. Destino semelhante teve a Warner Music, desmembrada do grupo e vendida para um fundo de investimentos privados norte-americano ainda em 2003, tornando-se ela também uma empresa de orientação única.

principalmente, do controle sobre as vias de distribuição e divulgação musical (Vicente, 2008). Vale lembrar, sob esse aspecto, que as possibilidades de autonomia não se abriram apenas para ingressantes no campo, mas também para artistas consagrados – muitos dos quais optaram por deixar grandes gravadoras e desenvolver carreiras autônomas[21].

Outro tema que pode ser derivado dessa discussão e que não desenvolvi ao longo desse texto, é o do recente aumento da vendagem de LPs e do surgimento de diversos projetos especiais envolvendo suportes musicais – como boxes, CDs agregados a objetos diversos, pacotes contendo diferentes suportes, etc. Entendo que essas estratégias sugerem que, diante da perda da importância do suporte físico para a distribuição musical, estejam sendo desenvolvidas iniciativas no sentido de valorizá-lo como objeto de culto, item de coleção, conferindo-lhe um tipo de valor que não pode ser subtraído pela pirataria ou pela distribuição on line.

Finalmente, seria preciso também refletir acerca do fato de que a posse, por parte das *majors* tradicionais, dos fonogramas e direitos de edição de um vastíssimo repertório musical também tem um grande significado no contexto da desmaterialização. Sob esse aspecto, é preciso lembrar que os direitos sobre muitas das músicas utilizadas em games, em filmes e executadas em shows pertencem a essas empresas, garantindo-lhes um significativo retorno financeiro. Nesses termos, a própria divulgação desse repertório possibilitada pela pirataria digital pode ter funcionado como um instrumento de revalorização e reaproveitamento em diferentes contextos desse patrimônio musical. Segundo dados do IFPI, esses direitos (performance rights) representavam 3% do faturamento global da indústria em 2007, contra 15% da venda de música digital e 82% da venda de suportes.

Com essas questões, tento não apenas iniciar uma reflexão mais atualizada sobre os rumos da indústria, como apresentar a ideia de que discutir sincronias, assincronias e a substituição dos suportes musicais ao longo da história pode nos oferecer uma importante chave para o estudo da história da indústria e para a análise de suas possíveis tendências.

[21] Citaria o caso do Radiohead, entre muitos outros, apenas para ficar num exemplo mais atual.

Referências

ABPD. **O Mercado Brasileiro de Música, 1997**. Rio de Janeiro: ABPD, 1998.

FLICHY, P. **As Multinacionales del Audiovisual**. Barcelona: Gustavo Gilli,1982.

FRITH, S. The Industrialization of Popular Music in James Lull (org.) **Popular Music and Communication**. London: Sage Public. Inc.: 1992.

GAROFALO, R. Whose world, what beat: The Transnational Music Industry, Identity and Cultural Imperialism. In: **Music of the world** - Journal of the International Institute for the Traditional Music *(IITM)*, nº35(2). Berlin: 1993, p. 16-32.

IFPI. **The Recording Industry in Numbers 2005**: the definitive source of global music market information. London: IFPI, 2005.

_____. **Recorded Music Sales 2007** (physical, digital & performance rights revenues). Arquivo pdf disponível em www.ifpi.org.

MANUEL, P. **Cassette Culture**: Popular Music and Technology in North India. London and Chicago: University of Chicago Press, 1993.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PAIVA, J. E. R. **Uma Análise Crítica da Relação Música/Tecnologia do Pós-Guerra até a Atualidade**. Tese de mestrado não publicada. Campinas: UNICAMP, 1992

TOLL, R. C. **The Entertainment Machine**. Oxford: Oxford Press University, 1982.

VICENTE, E. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. In: **Revista E-Compós**, v.7. Brasília: 2006, p. 1-19.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. Géneros interpretativos: El reportaje y La crônica. In: DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRIA ALIAGA, Ramon. **Manual De Redaccion Ciberperiodistica**. Barcelona: Ariel, 2003.

YÚDICE, G. **La Industria de la Musica en el Marco de la Integración América Latina – Estados Unidos**. Conferência apresentada no seminário “Integración Económica e Industrias Culturales en América Latina y el Caribe”. Buenos Aires: jul/1998. Texto fornecido pelo autor.