

# Estudos radiofônicos no Brasil



## do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom

Valci Zuculoto, Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky (org.)

## **Estudos Radiofônicos no Brasil**

25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio  
e Mídia Sonora da Intercom

## **DIRETORIA GERAL DA INTERCOM (TRIÊNIO 2014 2017)**

Presidência – Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)

Vice-Presidência – Ana Sílvia Lopes Davi Médola (UNESP)

Diretoria Financeira – Fernando Ferreira de Almeida (METODISTA)

Diretoria Administrativa – Sonia Maria Ribeiro Jaconi (METODISTA)

Diretoria Científica – Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Diretoria Cultural – Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)

Diretoria de Projetos – Tassiara Baldissera Camatti (PUCRS)

Diretoria de Documentação – Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRJ)

Diretoria Editorial – Felipe Pena de Oliveira (UFF)

Diretoria de Relações Internacionais – Giovandro Marcus Ferreira (UFBA)

Diretoria Regional Norte – Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues (UFAM)

Diretoria Regional Nordeste – Aline Maria Grego Lins (UNICAP)

Diretoria Regional Sudeste – Nair Prata Moreira Martins (UFOP)

Diretoria Regional Sul – Marcio Ronaldo Santos Fernandes (UNICENTRO)

Diretoria Regional Centro-Oeste – Daniela Cristiane Ota (UFMS)

### **Conselho Fiscal**

Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)

Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)

Osvando J. de Moraes (UNESP)

Raquel Paiva de Araujo Soares (UFRJ)

Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão (USP)

### **Conselho Curador – quadriênio 2013-2017**

Presidente – José Marques de Melo

Vice-Presidente – Manuel Carlos da Conceição Chaparro

Secretária – Cícilia Maria Krohling Peruzzo

Conselheiro – Adolpho Carlos Françoso Queiroz

Conselheira – Anamaria Fadul

Conselheiro – Antonio Carlos Hohlfeldt

Conselheiro – Gaudêncio Torquato

Conselheira – Margarida Maria Krohling Kunsch

Conselheira – Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Conselheira – Sonia Virginia Moreira

### **Secretaria Executiva Intercom**

Gerente Administrativo – Maria do Carmo Silva Barbosa

Web Designer – Genio Nascimento

Assistente de Comunicação e Marketing – Jovina Fonseca

### **Direção Editorial**

Felipe Pena de Oliveira

### **Presidência**

Muniz Sodré (UFRJ)

### **Conselho Editorial – Intercom**

Alex Primo (UFRGS)

Alexandre Barbalho (UFCE)

Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)

Christa Berger (UNISINOS)

Cícilia M. Krohling Peruzzo (UMESP)

Erick Felinto (UERJ)

Etienne Samain (UNICAMP)

Giovandro Ferreira (UFBA)

José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)

Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)

José Marques de Melo (UMESP)

Juremir Machado da Silva (PUCRS)

Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)

Luiz C. Martino (UnB)

Marcio Guerra (UFJF)

Margarida M. Krohling Kunsch (USP)

Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)

Marialva Barbosa (UFF)

Mohammed Elhajii (UFRJ)

Muniz Sodré (UFRJ)

Nélia R. Del Bianco (UnB)

Norval Baitelo (PUC-SP)

Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)

Osvando J. de Moraes (UNESP)

Paulo B. C. Schettino (UFRN/ASL)

Pedro Russi Duarte (UnB)

Sandra Reimão (USP)

Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

# Estudos Radiofônicos no Brasil

25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio  
e Mídia Sonora da Intercom

Valci Zuculoto, Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky (org.)

Coleção GP's E-books

**22**

São Paulo  
Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora  
Intercom  
2016



## Estudos Radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom

Copyright © 2016 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

### Projeto Gráfico e Diagramação

Lena Benzecry

### Capa

Lena Benzecry

### Revisão

Valci Zuculoto, Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E 21

Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom / Valci Zuculoto, Debora Lopez, Marcelo Kischinhevsky. (Organizadores). – São Paulo: INTERCOM, 2016. – (Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 22)  
530 p. il.

Inclui bibliografias.

[recurso on line]

ISBN: 978-85-8208-095-5

1. Rádio. 2. Mídia Sonora. 3. Radiojornalismo. 4. Rádio brasileiro. 5. Rádio - Brasil - História. 6. Rádio - Campo Acadêmico - Pesquisa. 7. Rádio - Tecnologia. 8. Convergência dos Meios. 9. Comunicação.  
I. Zuculoto, Valci. II. Lopez, Debora. III. Kischinhevsky, Marcelo. IV. Título.

CDD 070.1

Todos os direitos desta edição reservados à:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP: 05415 - 012 - São Paulo - SP - Brasil - Tel: (11) 2574 - 8477 /

3596 - 4747 / 3384 - 0303 / 3596 - 9494

http://www.intercom.org.br – E-mail: intercom@usp.br

# Sumário

## Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom

### Prefácio 1 [\[p.13\]](#)

*Doris Haussen e Sonia Virgínia Moreira*

### Prefácio 2 [\[p.15\]](#)

*Madalena Oliveira*

### Apresentação [\[p.17\]](#)

*Valci Zuculoto, Débora Lopez e Marcelo Kischinhevsky*

## PARTE I - PESQUISA EM RÁDIO E MÍDIA SONORA

### A história do campo acadêmico e os 25 anos de estudos radiofônicos no Brasil

A história do campo acadêmico do rádio no Brasil: registros referenciais para uma proposta de roteiro de percurso [\[p.26\]](#)

*Valci Regina Mousquer Zuculoto*

Introdução à técnica radiofônica, organizada por Mário de Moura em 1956: a primeira coletânea sobre técnicas de rádio publicada no Brasil? [\[p.48\]](#)

*Eduardo Meditsch*

Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom — 25 anos [\[p.60\]](#)

*Nair Prata*

O Rádio em teses e dissertações dos PPGs em comunicação brasileiros (2002-2012) [\[p.95\]](#)

*Doris Fagundes Haussen*

O Rádio e os jovens: um mapeamento dos estudos sobre as relações entre juventude e mídia sonora nas Ciências da Comunicação [\[p.105\]](#)

*Diego Weigelt e Brenda Parmeggiani*

Estágio atual das Pesquisas sobre rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos “Millennials” e o tamanho do meio [\[p.126\]](#)

*Antonio Adami*

### Metodologias de pesquisa em rádio

Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015 [\[p.142\]](#)

*Marcelo Kischinhevsky, José Luis Fernández, Lena Benzecry, Izani Mustafá, Luiza Borges Campos, Cintia Ribeiro, Renata Victor*

As possibilidades de aplicação da análise retórica no rádio [\[p. 157\]](#)

*Luciano Klöckner*

Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico [\[p. 179\]](#)

*Manuel Fernández Sande e Bruno Domingues Micheletti*

## O ensino de rádio no Brasil

Perfil do ensino de rádio no Brasil [\[p. 204\]](#)

*Nair Prata e Nélia Del Bianco*

A tela grande da imaginação — a narrativa radiofônica dramatizada e a construção de imagens sonoras [\[p. 216\]](#)

*João Batista de Abreu*

## Interfaces entre a radiofonia e a educação

O papel do Rádio na educação e no desenvolvimento local. Experiências marcantes no Brasil e em outros países da América Latina [\[p. 240\]](#)

*Maria Inês Amarante*

Desafios do rádio educativo no Brasil [\[p. 257\]](#)

*Ana Baumworcel*

## PARTE II - DESAFIOS DO MERCADO E PROFISSIONAIS

### 25 anos de transformações no rádio e mídias sonoras. Fazer rádio no século XXI

Dos Hertz aos bytes, revisitando os desafios do século XXI para um novo velho rádio [\[p. 278\]](#)

*Luiz Artur Ferraretto*

Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado [\[p. 294\]](#)

*Nélia Del Bianco*

Análise sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio brasileiras [\[p. 309\]](#)

*Alvaro Bufarah Junior*

### Audiência radiofônica: mutações e estratégias

(Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência [\[p. 326\]](#)

*Débora Lopez*

O rádio na nova ecologia de mídia [\[p. 343\]](#)

*Mágda Cunha*

### Reconfiguração do radiojornalismo

O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta [\[p. 358\]](#)

*Sônia Pessoa*

A evolução da síntese radiofônica através do Repórter Esso (a história e a técnica) [\[p. 370\]](#)

*Luciano Klöckner*

## Radiodifusão pública

O Serviço de radiodifusão pública no contexto da “Cultura da Conexão” [\[p. 386\]](#)

*Elton Bruno Barbosa Pinheiro*

As rádios públicas do Rio de Janeiro e as novas tecnologias do século 21: o que mudou na interação com os ouvintes e na produção de conteúdos? [\[p. 406\]](#)

*Izani Mustafá*

## PARTE III – CARTOGRAFIAS DA RADIOFONIA

### Rádio arte e mídia sonora

A Rádio Arte como gênero, sua história e atualidade no mundo e no Brasil [\[p. 424\]](#)

*Mauro Sá Rego Costa*

Um ouvido por um olho [\[p. 437\]](#)

*Lílian Zarembo*

### Música e comunicação: interfaces

Direito autoral, pirataria e reconfiguração do mercado fonográfico [\[p. 444\]](#)

*José Eduardo Ribeiro de Paiva*

O rádio musical no Brasil: elementos para um debate [\[p. 457\]](#)

*Eduardo Vicente; Leonardo De Marchi; Daniel Gambaro*

“Começa com M...” e ocupa as ruas da cidade: marchinhas carnavalescas e apropriações populares dos espaços urbanos [\[p. 477\]](#)

*Graziela de Mello Vianna, Bárbara Monteiro e Diogo França*

### Representações e interpretações radiofônicas

Rádio e cultura dos direitos humanos: novos desafios na sociedade digital [\[p. 492\]](#)

*Vera Lucia Spacil Raddatz*

O rádio no cotidiano dos rurais [\[p. 505\]](#)

*Kátia Fraga e Ana Louise de Carvalho Fiúza*

## CURRÍCULOS DOS AUTORES [\[p. 519\]](#)

# Primeiro prefácio

**É** com grande satisfação que fazemos a apresentação deste livro que comemora os 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da INTERCOM. Afinal, fomos as mentoras do projeto inicial do GP que foi criado, oficialmente, em 1991, durante o Congresso Anual da entidade, na PUCRS em Porto Alegre. Mas, foi graças ao entusiasmo dos primeiros componentes do grupo e a todos os pesquisadores que foram se agregando ao longo dos anos que o mesmo se consolidou como um dos núcleos mais ativos dedicados aos estudos da área da radiodifusão e de suas sonoridades.

Inúmeros têm sido os resultados, como a participação e a apresentação de trabalhos nos encontros anuais e outros eventos, os livros e artigos publicados, nacional e internacionalmente, e a premiação, tanto do próprio GP quanto de pesquisadores do seu núcleo, num reconhecimento ao valor do trabalho desenvolvido em conjunto.

O livro que ora apresentamos faz parte deste rol de atividades, mas, ao mesmo tempo, traz um destaque especial pois comemora um quarto de século de existência do GP. E o faz em grande estilo, com a participação de 29 trabalhos escritos especialmente para a data. Organizado por Valci Zuculoto, Débora Lopez e Marcelo Kischinhevsky divide-se em três partes: “Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora”, “Desafios do mercado e profissionais” e “Cartografia da radiofonia” constituindo-se num importante documento sobre a área.

Os artigos que fazem parte da obra tratam desde a história do campo acadêmico, das pesquisas e produções científicas sobre o rádio, das metodologias utilizadas, do ensino de rádio no país, das interfaces entre a radiofonia e a educação até os protagonismos do GP. Também abordam as transformações ocorridas nas mídias sonoras, a reconfiguração do radiojornalismo, a audiência, a radiodifusão pública, além da música, da radioarte e das representações e interpretações radiofônicas. Como se pode ver, trata-se de um amplo painel sobre os últimos 25 anos da área do rádio e das mídias sonoras, traduzindo-se num aporte significativo para pesquisadores, professores e alunos, e a todos os interessados pelo tema que, de uma certa maneira, traz a própria história da sociedade brasileira e a sua relação com este meio de comunicação.

*Doris Fagundes Haussen e Sonia Virginia Moreira*

# Segundo prefácio

## Entre a paixão dos profissionais e a discrição dos académicos

*Madalena Oliveira\**

É mais ou menos comum o entendimento de que a rádio tem sido negligenciada pelos estudos de comunicação (LEWIS, 2000). A paixão confessada por praticamente todos os profissionais pela magia do estúdio e pela relação de intimidade com o ouvinte não tem, de um modo geral, equivalente no contexto académico em termos de produção científica. Aí a rádio tem-se mantido como um meio discreto, de perfil tão modesto quanto a tecnologia que requer para funcionar.

Ofuscado pelo aparecimento da televisão, o sucesso que a rádio teve na primeira metade do século XX resultou numa pouco expressiva atenção do meio académico que, por volta dos anos 1950, se começava a dedicar ao campo da comunicação e dos média em várias universidades europeias e americanas. Não obstante a longa tradição oral da história da Humanidade e a importância dos mecanismos de sonorização da comunicação (desde o telefone ao cinema), foi sempre frágil a definição de uma cultura dita sonora. Ao invés, a ideia de que a expressão da cultura contemporânea é predominantemente visual tem inspirado correntes de trabalho especialmente dedicadas à imagem. Daí que, apesar de os estudos sobre os média sonoros terem registado um novo impulso com o aparecimento dos meios digitais e da Internet, a rádio tenha ainda o estatuto de meio marginal.

É, neste contexto global, notável a atividade do Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Com quase 300 pesquisadores associados e uma extensa produção científica, que soma duas dezenas de livros coletivos e quase três centenas de obras da autoria dos seus membros (PRATA, 2015), este grupo tem desempenhado um papel exemplar na produção e difusão de conhecimento sobre o meio radiofónico. Ao longo dos 25 anos de existência que agora se assinalam, o grupo construiu um sólido repertório bibliográfico de referência obrigatória para inúmeros trabalhos de pós-graduação e muitos autores de língua portuguesa e espanhola.

---

\* Professora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (Portugal), pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, vice-presidente da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e coordenadora do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros de Portugal.

# Apresentação

Tendo inspirado a criação, em 2013, do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, que adotou propositadamente a mesma designação, o Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom é, na verdade, ímpar no espaço lusófono. O livro *Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*, organizado por Valci Zuculoto, Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky, exprime de forma notória a singularidade deste grupo na completa atenção ao cativante setor da rádio. Como bem documentam os diversos capítulos desta obra, nada tem escapado ao interesse e ao afeto dos pesquisadores brasileiros que lhe dão alma. Da história do meio à especificidade da sua linguagem, do radiojornalismo à indústria da música, do ensino à prática, da teoria às metodologias, da arte sonora aos públicos, do mercado aos modelos de negócio, do desafio da Internet à inescapável convergência mediática, da radiodifusão pública à comunitária, os estudos radiofônicos no Brasil não padecem nem de falta de entusiasmo nem de insuficiência.

Nesta obra que assinala o 25º aniversário do grupo estão reunidos trabalhos que fazem justiça ao percurso histórico da pesquisa científica brasileira sobre o setor da rádio. Numa abordagem diacrónica, o volume *Estudos Radiofônicos no Brasil* é um produto meta-científico. Pretendendo registar a história da atuação do grupo e perspetivar os desafios que se colocam a esta área científica, os 29 capítulos que o integram são também um exercício reflexivo e crítico que só um coletivo com maturidade pode fazer.

Pelo testemunho que dá tanto da vivacidade da rádio no Brasil como da dinâmica da pesquisa em diversas universidades do país, este livro – que tem de algum modo carácter de celebração – não precisaria que mais razões fossem invocadas para se reconhecer como obrigatória a sua leitura. Mas a rádio nunca será apenas um lugar de razões para os pesquisadores que a ela se dedicam. Por isso, *Estudos Radiofônicos no Brasil* é também um livro que só pode acentuar o comprometimento afetivo relativamente a um meio que, mesmo numa nova ecologia mediática, é ainda o único a garantir a “tela grande da imaginação” e a favorecer “um ouvido por um olho”.

## Referências

LEWIS, P. **Private passion, public neglect. The cultural status of radio.** International Journal of Culture, ano 2000, vol. 3, pp. 160-167.

PRATA, N. (2015). **Pesquisa em rádio no Brasil – o protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom.** In: OLIVEIRA, M. & PRATA, N. (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil – trajetória e cenários* (pp. 219-237). Braga: CECS, 2015.

O momento que vive o rádio, submerso em mais uma de suas mutações, demanda uma reflexão preocupada e coletiva sobre o meio e seu papel. Mais que isso, ele faz parte de uma ecologia midiática mais ampla – e muito complexa. Nela são revisitados e revisados não só o rádio, mas a produção sonora de maneira mais ampla. A experiência sonora assume novas formas, ocupa novos espaços, atinge novas audiências, integra redes complexas de relações e de fruição. Este cenário, ainda pouco compreendido, exige do mercado e da academia uma releitura do que se conhece.

Em meio a esta realidade, no Brasil, comemoramos os 25 anos do Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Desde sua primeira denominação, em 1991, o então Grupo de Trabalho (GT) Pesquisa em Rádio abriu-se para os desafios, inovou, investiu em projetos coletivos, fez crescer e ao mesmo tempo também avançar na qualidade dos estudos científicos do radiofônico e mídia sonora. Em 2016, olhamos para trás e vemos a evolução do campo no país, a consolidação de estudos desenvolvidos nas cinco regiões, abordando temas diversos, e muitas vezes vinculados a programas de pós-graduação – um dos indicativos desse amadurecimento. O livro que você, leitor, acessa neste momento busca não só marcar a data, retomando a trajetória do Grupo, mas construir uma reflexão sobre o momento do rádio e da mídia sonora. Uma proposta como essa não se constrói com um só sujeito, mas com um esforço coletivo. São muitas vozes apresentadas aqui. Vozes que falam sobre o passado, assumem nova perspectiva acústica no presente e ecoam no futuro. São 39 autores que protagonizam a obra e nela dialogam – entre si e com outras referências, compostas pelos sujeitos do áudio, sejam pesquisadores, produtores de conteúdo ou audiência.

A proposta, através deste olhar para o fenômeno sonoro, presta uma respeitosa homenagem ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora e a todos os que contribuíram para o seu desenvolvimento nestes seus 25 anos. Reconhecemos a importância da participação fundamental neste livro dos ex-coordenadores do Grupo – Doris Haussen, Sonia Virgínia Moreira, Nélia Del Bianco, Eduardo Meditsch, Mágda Cunha, Luiz Artur Ferraretto e Nair Prata, mas em mesma medida os outros 32 autores, que nos possibilitam contemplar a multiplicidade.



Demonstrando a preocupação constante dos membros do Grupo em não se deslocarem do que ocorre no mercado profissional, no seu sentido mais amplo, englobando o comercial, o público, o estatal, e não se isolarem em uma realidade exclusiva dos centros de pesquisa, esta obra busca desenhar um diálogo entre esses campos. Para isso, contempla-os em três partes: “Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora”, “Desafios do Mercado e Profissionais” e “Cartografias da Radiofonia” – construídas como uma estratégia editorial, não de modo a separá-las em territórios distintos.

Abrindo os capítulos, Valci Zuculoto (UFSC) apresenta o texto “A história do campo acadêmico do rádio no Brasil: registros referenciais para uma proposta de roteiro de percurso”. Nele, propõe um mapa para o desenho da historiografia da pesquisa, dos precursores até a fase atual de consolidação, tendo como ponto de partida a obra de Zita de Andrade Lima, pioneira dos estudos radiofônicos brasileiros, mas ressaltando também anteriores reflexões profissionais ensaísticas como uma pré-conformação do campo. Por isso, a seguir, o texto de Eduardo Meditsch (UFSC), “Introdução à Técnica Radiofônica, organizada por Mário de Moura em 1956: a primeira coletânea sobre técnicas de rádio publicada no Brasil?” apresenta e analisa a organização, seus capítulos e sua inserção na Editora Páginas, sediada no Brasil e em Portugal.

Considerando que muitos dos estudos desenvolvidos no Brasil – de forma coletiva ou não – sobre a comunicação sonora circularam pelos congressos da Intercom e foram debatidos nas reuniões do Grupo, Nair Prata (UFOP) traz “Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 25 anos”. Nele, faz uma radiografia do GP, passando por variáveis como sua formação, os autores mais presentes, os eventos e produções realizados, além de uma análise do perfil dos autores e dos textos publicados.

Ainda tratando da história do campo acadêmico, “O Rádio em Teses e Dissertações dos PPGs em Comunicação brasileiros (2002-2012)”, de autoria de Doris Fagundes Haussen (PUCRS) traça um panorama das pesquisas desenvolvidas nos programas de pós-graduação (PPGs) e que reforçam a consolidação do campo. Diego Weigelt (Unisc) e Brenda Parmeggiani (UnB) também lançam olhar sobre o rádio, mas em uma perspectiva específica: sua relação com a audiência jovem. O panorama deste vínculo é apresentado em “O Rádio e os Jovens: um mapeamento dos estudos sobre as relações entre juventude e mídia sonora nas Ciências da Comunicação”. Na sequência, encerrando a seção, Antonio Adami (Unip) apresenta o “Estágio atual das Pesquisas sobre Rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos ‘Millennials’ e o tamanho do meio”, texto em que critica

o caráter repetitivo e a baixa inserção nas agências de fomento da maioria das pesquisas radiofônicas, além de rever dados sobre o peso da radiodifusão sonora no país, em meio à ascensão da era da comunicação digital.

Nestes últimos 25 anos de pesquisa, metodologias variadas foram adotadas pelos pesquisadores da radiofonia e da mídia sonora em geral, numa busca permanente por qualificação e amadurecimento acadêmico. Em “Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015”, artigo que abre a seção “Metodologias de pesquisa em rádio”, Marcelo Kischinhevsky (UERJ), José Luis Fernández (Universidad de Buenos Aires), Lena Benzecry (UERJ), Izani Mustafá (UERJ), Luiza Borges Campos (UERJ), Cintia Ribeiro (UERJ) e Renata Victor (UERJ) analisam criticamente os 570 artigos publicados nos anais dos encontros do Grupo entre 2001 e 2015, defendendo o emprego de múltiplos métodos combinados para contemplar a complexidade dos processos e produtos radiofônicos.

Em seguida, Luciano Klöckner (PUCRS) nos apresenta a metodologia que desenvolveu em seu pós-doutoramento. No capítulo “As possibilidades de aplicação da Análise Retórica no Rádio”, propõe uma grade hierárquica de retoricidade e níveis de argumentação construída adaptando a análise retórica às especificidades do rádio. Manuel Fernández Sande e Bruno Domingues Micheletti, da Universidad Complutense de Madrid, também apresentam uma proposta metodológica em “Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico”, artigo que fecha a seção. Com uma interface com a arquivística, os autores discutem o patrimônio radiofônico considerando a desmaterialização dos suportes físicos na sociedade atual e os desafios que isso impõe na composição de acervos.

A seção “Ensino de Rádio no Brasil” abre com “Perfil do ensino de rádio no Brasil”. Nair Prata (UFOP) e Nélia Del Bianco (UnB) trazem, nesse texto, os resultados de uma pesquisa realizada no âmbito do próprio Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom em que buscaram traçar um perfil do ensino de rádio no Brasil. As autoras consultaram 430 instituições e conseguiram dados em 113 delas para construir este panorama. O ensino também é foco de João Batista de Abreu (UFF) no capítulo “A tela grande da imaginação – a narrativa radiofônica dramatizada e a construção de imagens sonoras”. O pesquisador reflete sobre a “experiência de lecionar” a partir da expansão de barreiras tradicionalmente adotadas nas salas de aula de comunicação, explorando dramatização e oralidade.

A relação entre o rádio e a educação remonta às suas origens no Brasil – e essa aproximação, como pede a proposta que apresentamos, reverbera em dois capítulos que encerram a primeira parte deste livro. Maria Inês Amarante (UNILA) explora essa interface em “O papel do Rádio na educação e no desenvolvimento local. Experiências marcantes no Brasil e em outros países da América Latina”. O capítulo traça a trajetória desta relação, remontando a projetos e experiências que, coordenados com a bibliografia, discutem as perspectivas do rádio educativo na América Latina. Já Ana Baumworcel (UFF) realiza uma análise dos trabalhos apresentados nos GPs Rádio e Mídia Sonora e Comunicação e Educação da Intercom em “Desafios do rádio educativo no Brasil”. A partir disso, discute o conceito de rádio educativo e os obstáculos que este enfrenta no século XXI.

Os desafios profissionais passam, então, a protagonizar as discussões, embora dialogando com as perspectivas que os antecedem. No tópico “25 anos de transformações no rádio e mídias sonoras. Fazer rádio no século XXI”, Luiz Artur Ferraretto (UFRGS) reflete sobre a essência do rádio a partir de seus desafios, sua reconceituação, a digitalização da transmissão e recepção e a migração das estações para FM. No capítulo “Dos Hertz aos bytes, revisitando os desafios do século XXI para um novo velho rádio”, o autor busca tensionar as compreensões de novo e velho para discutir o rádio. Nelia Del Bianco (UnB) trata, em “Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado”, de uma questão que tem se mostrado central tanto para os estudos quanto para o mercado de trabalho: o rádio digital. Presente em várias pesquisas e com testes realizados em emissoras brasileiras, ele ainda causa polêmica e polarizações, e a autora retoma, em seu texto, a trajetória destas contradições. Álvaro Bufarah Júnior (FAAP/Uni9) debate uma transformação pouco explorada na academia e que carece de mais discussões até mesmo no mercado. Em “Análise sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio brasileiras”, o autor analisa questões administrativas com as quais se deparam atualmente milhares de estações AM e FM, diante de uma sociedade cada vez mais conectada, refletindo sobre potenciais e desafios.

A seção “Audiência radiofônica: mutações e estratégias”, como o próprio nome indica, segue neste cenário e aborda outra ponta das relações do rádio. Em “(Re) Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência”, Debora Cristina Lopez (UFOP) discute o conceito de audiência e busca relacioná-lo com a cultura da conexão, atualizando-o a partir das especificidades do que chama de ouvinte-internauta. Com uma perspectiva não muito distante, Mágda Cunha (PUCRS) apresenta “O rádio na nova ecologia de mídia”. Nele, discute as transformações vividas na história do meio, preocupando-se com as marcas do rádio e de sua relação com o ouvinte na atual ecologia midiática.

A reflexão sobre os processos de mutação segue em “Reconfiguração do radiojornalismo”. Nesta seção, com o artigo “O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta”, a pesquisadora Sônia Pessoa (UFMG) discute o rádio como um dispositivo midiático, centrando seu olhar não nas tecnologias em si, mas nas transformações e interações culturais construídas na convergência. Luciano Klöckner (PUCRS) também olha para o radiojornalismo em “A evolução da síntese radiofônica através do Repórter Esso (a história e a técnica)”. Com um olhar evolutivo, o autor analisa a síntese histórica e produções atuais que seguem o formato inserido por ela no rádio brasileiro.

A “Radiodifusão Pública”, tema da última seção desta parte do livro, é explorada por Elton Bruno Barbosa Pinheiro (UnB) no capítulo “O Serviço de Radiodifusão Pública no Contexto da ‘Cultura da Conexão’”. O autor debate o conceito de comunicação pública e sua interface com o rádio – preponderantemente aquele inserido na nova ecologia midiática. Encerrando a segunda parte da obra, Izani Mustafá (UERJ) promove um diálogo entre os debates sobre radiodifusão pública e os usos que esta faz das mídias sociais. Em “As rádios públicas do Rio de Janeiro e as novas tecnologias do século 21: o que mudou na interação com os ouvintes e na produção de conteúdos?”, a autora apresenta um estudo empírico que expõe como as quatro emissoras públicas do Rio de Janeiro estão utilizando as tecnologias digitais para estabelecer nova relação com a audiência.

Na terceira e última parte do livro, intitulada “Cartografias da radiofonia”, na seção “Rádio arte e mídia sonora”, Mauro Sá Rego Costa (UERJ) faz, em seu artigo “A Rádio Arte como gênero, sua História e Atualidade no Mundo e no Brasil”, um rico inventário da rádio arte e suas diversas manifestações – radiodrama, poesia sonora, documentários sonoros, paisagens sonoras, música concreta – no país e no mundo. Na sequência, a radioartista, produtora da Rádio MEC-FM e pesquisadora Lilian Zarembo traz o ensaio poético “Um ouvido por um olho”, que originalmente acompanhou série radiofônica veiculada no programa Kunstradio, da Oesterreich 1, emissora cultural da ORF, a Rádio Nacional da Áustria. No texto, promove as pazes entre a radiofonia e a visualidade, em tempos de internet.

A seção seguinte, intitulada “Música e comunicação: interfaces”, traz três textos. No primeiro, “Direito autoral, pirataria e reconfiguração do mercado fonográfico”, de José Eduardo Ribeiro de Paiva (Unicamp), a discussão passa a focalizar os embates envolvendo artistas, indústria da música e novos intermediários digitais da mídia sonora em torno dos direitos autorais e da sustentabilidade dessa remuneração. Em seguida, Eduardo Vicente (USP), Leonardo De Marchi (UERJ) e Daniel Gambaro (USP) trazem o artigo “O rádio musical no Brasil: elementos para

um debate”, em que discutem o papel central desempenhado pelas emissoras de programação musical na promoção de artistas nacionais ao longo do século XX e início do XXI – papel seriamente ameaçado nos últimos anos, diante do avanço de novas formas de curadoria musical, via internet. A seção se encerra com o texto “Começa com M...’ e ocupa as ruas da cidade: marchinhas carnavalescas e apropriações populares dos espaços urbanos”, de Graziela de Mello Vianna, Bárbara Monteiro e Diogo França (os três da UFMG), que analisa as marchinhas de carnaval como performance e também como manifestação política, que mobiliza músicos e ouvintes-foliões e estabelece irreverentes formas de representação e constituição de imaginários sonoros.

Na última seção do livro, “Representações e interpretações radiofônicas”, Vera Lucia Spacil Raddatz (Unijuí) discute, no artigo “Rádio e cultura dos direitos humanos: novos desafios na sociedade digital”, o rádio como um canal de difusão da cultura dos direitos humanos e da cidadania, considerando a sua atual configuração em meio à crescente digitalização dos processos midiáticos e sociais. Por fim, Kátia Fraga e Ana Louise de Carvalho Fiúza (ambas da UFV), em “O rádio no cotidiano dos rurais”, tratam de um dos campos mais negligenciados pelos pesquisadores no Brasil: a audiência das emissoras que atuam em áreas rurais e que, segundo os dados coletados pelas pesquisadoras, permanecem numa posição de centralidade nestas comunidades, ajudando na construção de vínculos identitários e laços afetivos, bem como promovendo a representação social nas ondas do rádio.

Esperamos, com este livro, trazer um amplo panorama dos estudos radiofônicos e de mídia sonora em geral no Brasil, um campo que dá sinais claros de amadurecimento e consolidação, com seus pesquisadores buscando a crítica e autocrítica e atuando de forma propositiva para pensar e fazer um rádio cada vez mais representativo e plural. Boa leitura.

*Valci Zuculoto, Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky*

Organizadores

# Parte 1

## Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora

### TEMÁTICAS

A História do campo acadêmico e os 25 anos de estudos radiofônicos no Brasil

Metodologias de pesquisa em rádio

O ensino de rádio no Brasil

Interfaces entre a radiofonia e a educação

Grupo de Pesquisa  
RÁDIO E MÍDIA SONORA



INTERCOM



# Parte 1

## Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora

### A História do campo acadêmico e os 25 anos de estudos radiofônicos no Brasil

1. A história do campo acadêmico do rádio no Brasil: registros referenciais para uma proposta de roteiro de percurso  
*Valci Regina Mousquer Zuculoto*

---

2. Introdução à Técnica Radiofônica, organizada por Mário de Moura em 1956: a primeira coletânea sobre técnicas de rádio publicada no Brasil?  
*Eduardo Meditsch*

---

3. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom — 25 anos  
*Nair Prata*

---

4. O Rádio em teses e dissertações dos PPGs em comunicação brasileiros (2002-2012)  
*Doris Fagundes Haussen*

---

5. O Rádio e os jovens: um mapeamento dos estudos sobre as relações entre juventude e mídia sonora nas Ciências da Comunicação  
*Diego Weigelt e Brenda Parmeggiani*

---

6. Estágio atual das pesquisas sobre rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos “Millenials” e o tamanho do meio  
*Antonio Adami*

## A história do campo acadêmico do rádio no Brasil: registros referenciais para uma proposta de roteiro de percurso<sup>1</sup>

Valci Regina Mousquer Zuculoto

Temos tudo feito? – Que esperança!  
Estamos apenas no início do começo...  
Edgard Roquette-Pinto em Cinzas de uma Fogueira  
(pelo rádio – 1923-1926)

No mundo, o rádio é um meio centenário. Seu advento mais considerado data do início do século passado, o século 20: em 1906, nos Estados Unidos, ocorreu a primeira transmissão. Mas desde metade do século 19 já existem registros de testes e experiências que levaram à criação e desenvolvimento do rádio com Guglielmo Marconi, na Itália, Nikola Tesla, nos EUA, e o padre Landell de Moura, no Brasil.

No Brasil, indica-se que o rádio conta com 94 anos de história, se adotarmos como marco a primeira transmissão, dita oficial, durante as comemorações do centenário da Independência, no Rio de Janeiro, em 1922. E desde esse seu advento brasileiro, além do fazer radiofônico propriamente dito, é possível observar, ao se percorrer a sua história, que já existiam reflexões sobre o meio. Mesmo que em forma de orientações práticas e técnicas sobre como produzi-lo, de debates profissionais ou sobre seu papel social, essas reflexões podem ser tomadas como indicativos de pré-conformação de um campo de pesquisas científicas sobre o rádio.

Porém, como objeto de estudos efetivamente científicos, há pouco o rádio chegou ao seu cinquentenário no Brasil, tendo comemorado os

50 anos do início de sua constituição como campo acadêmico em 2015. Isto se considerando a jornalista, radialista, professora e pesquisadora Maria José de Andrade Lima, a Zita, como pioneira da pesquisa radiofônica brasileira.

Após se formar em Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco, em 1963, publicar trabalhos iniciais na revista Comunicações & Problemas daquela instituição, cursar, em 1964, o CIESPAL – Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina, organismo da UNESCO, foi em 1965 que Zita ingressou no curso de mestrado da Universidade de Brasília (UnB). Tornou-se mestre em 1967 e da sua dissertação, resultou o livro Princípios e Técnica de Radiojornalismo (LIMA, 1970).

Apesar de se creditar a Zita o pioneirismo da pesquisa acadêmica, é a partir da década de 90 que o campo dos estudos científicos sobre o rádio realmente passa a ter visibilidade e começa a ser reconhecido como tal. É neste período, conforme Sônia Virgínia Moreira (2004, p. 124), que “o rádio é percebido pela academia”.

É possível distinguir no curso dos registros impressos sobre o rádio brasileiro algumas fases marcadamente distintas – a dos manuais de programas (em especial os jornalísticos) nos anos 1940 e 1950; a dos livros-depoimento nas décadas de 1960, 1970 e 1980 e das pesquisas acadêmicas a partir da década de 1990. Cada uma dessas fases equivale, de certo modo, à forma de percepção do rádio como meio de comunicação pela sociedade. Vejamos: o primeiro período (1940/1950) corresponde ao predomínio das técnicas, no próprio momento dos experimentos com o meio; a segunda fase (dos anos 1960 aos anos 1980) é fruto da concorrência estabelecida pela televisão, quando radialistas pioneiros publicam suas memórias; finalmente, nos anos 1990, o rádio é percebido pela academia. Esta o elege como objeto de pesquisa de campo e de estudos teórico-metodológicos em dissertações e teses. Assim o rádio entra no século XXI: com status de tema de estudo freqüente entre as áreas de investigação no campo da Comunicação. (MOREIRA, 2005, p. 124).

Com base neste contexto histórico, aqui lembrado brevemente, pontuando alguns dos principais demarcadores do advento do meio e também de seus estudos, este artigo traz e reflete registros iniciais de referência para traçar a trajetória do campo científico do rádio no Brasil. Evidencia transformações mais marcantes, em apontamentos que permitiram a produção de deste roteiro sobre a conformação historiográfica do campo. Portanto, apresenta uma proposta de mapa, de itinerário para basear uma pesquisa em construção.

1. Este artigo revisa, amplia e aprofunda o trabalho “Apontamentos históricos sobre a constituição do campo acadêmico do rádio no Brasil”, apresentado ao 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia. Dá continuidade à pesquisa iniciada para exposição sobre “A história do campo acadêmico do Rádio na mesa de debates Historiografia Brasileira do Campo Acadêmico da Comunicação: o Estado da Arte e as Tendências Emergentes (1965-2015)”, componente do X SINACOM – Simpósio Nacional de Ciências da Comunicação, no Pensacom 2015.

O presente artigo, então, registra e organiza, ao modo de linha do tempo categorizada por fases, registros históricos e referenciais que permitam percorrer, descritiva e analiticamente, a trajetória deste campo acadêmico. Propõe o roteiro periodizado historicamente, tendo como inspiração e guia o que Marques de Melo aponta como organização possível para a história das ciências da comunicação como um todo no Brasil. Um dos maiores e mais expressivos teóricos brasileiros da comunicação, ao resgatar a História do Pensamento Comunicacional, seus cenários e personagens, o estudioso criou e desenvolveu um Roteiro para uma História das Ciências da Comunicação no Brasil (MARQUES DE MELO, 2003).

Não obstante o campo venha se notabilizando a partir dos anos 40, isto não significa dizer que a mídia nunca tenha sido objeto de estudo científico no Brasil. Ao contrário, temos evidências de pesquisas anteriores, valorizando os fenômenos midiáticos e procurando elucidá-los no bojo da nossa sociedade. Por isso mesmo, a história das ciências da comunicação pode ser organizada em cinco fases, de acordo com a seguinte cronologia: Desbravamento 1873-1922; Pioneirismo 1923-1946; Fortalecimento 1947-1963; Consolidação 1964-1977; Institucionalização 1978-1997. (MARQUES DE MELO, 2003, p. 144-145).

Tomando o roteiro de Marques de Melo como norteador para pesquisar especificamente o campo acadêmico do rádio, na primeira etapa do estudo, cujos resultados se expõe neste artigo, buscou-se (re)montar uma cartografia própria para o radiofônico. Mesmo que o campo do rádio não possa ser visto dissociado da área da comunicação como um todo, entendeu-se que, para traçar seu percurso específico, não se deveria adotar integralmente o mesmo mapa de Marques de Melo. Os estudos científicos do rádio, da mesma forma que o meio em si, têm especificidades e singularidades que precisam ser verificadas e evidenciadas. Por isso é que o objetivo principal deste artigo é desenhar uma proposta para produzir um roteiro historiográfico próprio para o campo acadêmico do rádio. E para tal, apresentando e organizando apontamentos, registros e dados históricos, também de contextos e personagens, até agora coletados e que igualmente se verificam como os mais expressivos para a constituição histórica do campo científico do meio no Brasil.

Para a busca destes apontamentos, registros e informações, realizou-se, de início, levantamento bibliográfico de obras que direta ou transversalmente oferecessem pistas, dados e referenciais para a periodização da história do campo específico. Investigou-se em especial em livros e trabalhos em anais de eventos que são focados no rádio. É de se ressaltar que mesmo este levantamento inicial

ainda não pode ser considerado acabado, porque a partir dele, que destacou os mais expressivos, há pistas para se ir em busca de outras publicações. De posse dos principais dados coletados inicialmente, o segundo movimento foi organizá-los cronologicamente, ao modo de categorização por fases históricas, e registrá-los com análises preliminares sobre como impactaram e construíram historicamente o campo acadêmico radiofônico.

O apoio metodológico para pesquisar essa história veio principalmente de compreensões de autores brasileiros que se destacam em estudos históricos sobre a comunicação, como Marialva Barbosa. Aqui, realço apenas alguns entendimentos da estudiosa expressos na sua obra *A História da Comunicação no Brasil* (BARBOSA, 2013). Diz ela sobre o que significa pesquisar e explicitar essa história e que, é meu entendimento, pode dizer respeito tanto à comunicação como um todo, aos seus meios, aos seus processos, aos seus campos de saber, enfim, a tudo que conforma a área, em estudos gerais ou focados em uma mídia específica, por exemplo:

Se considerarmos que história é tudo aquilo que do passado chegou até o presente, serão os rastros, restos e vestígios que perduraram no tempo em diversos suportes que se constituirão nas fontes a serem interpretadas para explicitar gestos e ações pretéritas. Repetidas vezes já enfatizamos que há diversas maneiras de se fazer história: pode-se considerar que traz a integralidade do passado para o presente, ou pode-se, ao contrário, apenas acreditar que é narrativa e interpretação possível. Isso não tira dela seu caráter científico: ao ter a outorga para falar do passado, presume-se que os tempos idos que coloca em cena sejam o verdadeiro passado. Essa expectativa de que a história revela o passado e o fato de o conhecimento histórico pressupor um pacto que permite ao historiador descrever situações que existiram antes de sua existência constroem a narrativa da história sem a presunção de dúvidas para com o passado. O passado buscado e narrado pelo historiador será assim, mesmo que apenas verossímil, sempre o verdadeiro passado. (BARBOSA, 2013, p. 8).

Amparada sobretudo nesta reflexão de Marialva Barbosa é que busquei rastros, restos, gestos, ações e vestígios sobre a constituição do campo acadêmico radiofônico. Levantados os registros iniciais da pesquisa, destaquei e refleti contextos e personagens protagonistas que se evidenciaram como referenciais e demarcadores, para traçar, num roteiro categorizado por fases, os seus passado e presente históricos e a partir destes, projetar possíveis tendências do seu futuro.

A priori, levei em consideração que, inserido na Comunicação, a constituição do

campo acadêmico do rádio no Brasil está imbricada com os seus demais segmentos. Seus integrantes têm um “perfil híbrido” e o percurso construtor do campo acadêmico do rádio no Brasil se dá notadamente dentro do Jornalismo. Isto por ser o Jornalismo que hegemoniza a construção das Ciências da Comunicação nacional, conforme Marques de Melo (2003, p. 144).

Conforma-se, portanto, uma comunidade de cientistas da comunicação, dotada de perfil híbrido. Alguns pertencem aos diferentes setores da comunicação de massa (com hegemonia do jornalismo), outros procedem das disciplinas conexas (humanidades e ciências sociais). (MARQUES DE MELO, 2003, p. 144).

inserido na  
Comunicação, a  
constituição do campo  
acadêmico do rádio no  
Brasil está imbricada  
com os seus demais  
segmentos. Seus  
integrantes têm um  
“perfil híbrido” e o  
percurso construtor  
do campo acadêmico  
do rádio no Brasil  
se dá notadamente  
dentro do Jornalismo

A partir basicamente desta evidência assinalada por Marques de Melo é que fiz os primeiros apontamentos para o roteiro traçado neste estudo, com uma periodização que registra apenas algumas das suas transformações mais marcantes, mas que já permite vislumbrar a trajetória construída até os dias de hoje. Como demarcador mais consistente, sobressai o início do percurso de Zita de Andrade Lima na pesquisa sobre rádio. Entretanto, sem deixar de considerar registros anteriores de outros estudos, pois se evidenciou que alguns profissionais, entre os mais proeminentes que atuavam no rádio pioneiro, sistematizaram e, muitas vezes, também refletiram criticamente sobre o fazer cotidiano radiofônico.

#### **Campo acadêmico do rádio: registros históricos para identificar dos precursores à consolidação**

Com mesmas proposições e compreensões que Marques de Melo analisa a constituição da comunidade acadêmica brasileira da comunicação, pode-se observar a conformação do campo científico próprio do rádio. Integrante da comunidade nacional, o segmento radiofônico evidencia ser uma das melhores representações de como ocorreu essa construção no geral, ou seja, do campo científico da comunicação como um todo. O seu percurso próprio, específico, está imbricado com a trajetória dos demais segmentos da área. Mais que imbricado inclusive, é parte indissociável e também determinante desta trajetória das ciências da comunicação no Brasil.

A constituição do campo científico da Comunicação no Brasil, como de resto na Europa e na América do Norte, teve como pano de fundo convergências e tensões entre saberes profissionais, pragmatismo empresarial, estratégias governamentais e investigação acadêmica. O processo de formação da comunidade brasileira das Ciências da Comunicação foi naturalmente afetado pelo desenvolvimento peculiar desse novo campo no cenário internacional. Hoje o Brasil possui uma dinâmica e expressiva comunidade acadêmica na área, reconhecida e respaldada pelo sistema nacional de ciência e tecnologia. Sua agenda pública mantém sintonia com as tendências hegemônicas na comunidade internacional respectiva, intensificando-se agora o processo de sua legitimação interna pela comunidade profissional/empresarial com a qual interage criticamente. (MARQUES DE MELO, 2003, p. 141).

Tomando este cenário desenhado pelo teórico para o campo científico geral da comunicação também como roteiro condutor, no presente trabalho alinharei uma estruturação, ao modo de Linha do Tempo, com uma periodização por fases para explicitar a história do campo do rádio. Esta foi esboçada a partir de categorização histórica igualmente elaborada por Marques de Melo, em seu livro *História do Pensamento Comunicacional* (2003), refletindo, num dos capítulos da obra, sobre “A Constituição da Comunidade Acadêmica Brasileira”, em “Roteiro para uma História das Ciências da Comunicação no Brasil”. Conforme Marques de Melo (2003, p. 144-174), são cinco as fases da história das Ciências da Comunicação, assim distribuídas cronologicamente:

- **1873-1922:** Desbravamento;
- **1923-1946:** Pioneirismo;
- **1947-1963:** Fortalecimento;
- **1964-1977:** Consolidação;
- **1978-1997:** Institucionalização.

Debruçando-se sobre esta periodização, é possível se partir dela, natural e ajustadamente, para desenhar o cenário histórico próprio e específico do campo acadêmico do rádio. Ressalto que a configuração do segmento de estudos radiofônicos encaixa-se, desde que com adequação e revisão de datas e períodos, neste roteiro da “Constituição da comunidade acadêmica brasileira” que Marques de Melo projetou em *História do Pensamento Comunicacional* (2003, p. 141-174). Ressalvando que, no caso do rádio, a cronologia brasileira



do campo, mesmo que adotando seu advento com Zita, em 1965, pode ser considerada desde os tempos pioneiros da radiofonia no país. Daquela época, não se registram estudos efetivamente acadêmicos, mas em especial seus profissionais já então ensaiavam textos de reflexões críticas sobre o meio.

Assim, nesses meus registros iniciais, verifico que, tal qual nas Ciências da Comunicação como um todo, a constituição do campo de investigações em rádio indica, sim, o perfil híbrido que Marques de Melo observou na área. Profissionais e intelectuais da fase caracterizada como “Rádio Pioneiro” na história do meio no Brasil, aqui nas décadas de 20 e 30, é que são desbravadores, precursores. Chamo atenção, portanto, que num roteiro específico para o rádio, há que se renomear as fases e categorizá-las também de acordo com sua cronologia própria. Assim, por exemplo, o período de desbravamento também ocorre no radiofônico, mas suas datas são posteriores às registradas por Marques de Melo para a conformação histórica do pensamento comunicacional geral. Até porque, mesmo que os estudos de início sejam muito incipientes e focados em orientações e discussões sobre a prática, o campo segue o desenvolvimento do meio, suas rotinas produtivas e modos de recepção, concordando com reflexão de Sônia Virginia Moreira (2005) acerca da história da pesquisa nacional sobre rádio.

Esses apontamentos preliminares, compreendidos sob estes referenciais e estruturados a partir deste roteiro, contam com informações e dados de artigos e investigações também de Nair Prata, Eduardo Meditsch, Dóris Haussen, Luiz Ferraretto, Nélia Del Bianco, além de outros pesquisadores e teóricos da comunicação, principalmente da radiodifusão, a maioria integrantes do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e também de suas produções coletivas. Por decorrência, uma das observações determinantes já constatadas pela minha pesquisa para traçar a história do campo acadêmico radiofônico brasileiro é que o GP, enquanto núcleo aglutinador de pesquisadores e estes próprios estudiosos, especialmente em atuações coletivas no grupo ou em outros espaços, constitui um protagonismo evidente nessa trajetória.

Para partir da formação do campo acadêmico da comunicação como um todo, identifiquei que se desenvolve mais sistematizadamente e fortalecido com “os primeiros cursos superiores de jornalismo e depois da criação dos pioneiros institutos de pesquisa de audiência da mídia” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 143). Os anos 40 marcam a instalação dos cursos de comunicação, com preponderância dos voltados ao ensino do Jornalismo, e de início com uma produção científica bem mais ensaística. É nos anos 60 que se verifica um incremento e um desenvolvimento maior da pesquisa, justamente no período classificado de “fortalecimento” por Marques de Melo (2003, p. 143) na sua

cronologia da constituição da comunidade das Ciências da Comunicação. É quando as “emergentes escolas de comunicação iniciam atividades regulares de pesquisa”, afirma ele.

Os estudos e o próprio ensino do rádio desenvolvem-se incluídos nestes cenários. Seguiram percurso análogo como ensino e pesquisa, de modo especial dentro dos cursos de Comunicação com habilitações de Jornalismo. Mas é preciso ressaltar que mesmo se desenvolvendo inserido no preponderante campo jornalístico, como jornalismo radiofônico, o meio tem sua história própria e não somente como subcampo. A sua construção histórica nem sempre coincide nos tempos e espaços com os do campo geral das Ciências da Comunicação, mas como já também ressaltado, pode seguir um roteiro similar pelo fato dele ser parte.

No caso do rádio, trata-se inclusive de um processo histórico que pode ser visto como anunciado, pois antes mesmo do campo acadêmico começar a se constituir, o pensar sobre o fazer radiofônico e sobre como ensiná-lo/aprendê-lo já emergia por meio de profissionais das rádios Sociedade (esta ainda nas décadas 20 e 30 do século passado) e depois MEC (a partir de 1936), Nacional (também a partir de 36), entre outras emissoras pioneiras e que foram expoentes ou referenciais na chamada Era de Ouro da radiofonia brasileira. Roquette-Pinto e Saint Clair Lopes são exemplos mais destacados dessas épocas, pois faziam e pensavam sobre o rádio ao mesmo tempo. Saint Clair Lopes, também por exemplo, mais tarde foi inclusive professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

De Roquette-Pinto, um texto que ilustra bem este período de pré-conformação, antes mesmo de advento marcado e propriamente científico, é “Cinzas de uma fogueira (pelo rádio – 1923-1926)”. Trata-se de um trecho do livro de sua autoria intitulado Seixos Rolados (1927), em que Roquette-Pinto defende o papel do rádio como meio de comunicação, especialmente sua função educativa.

Todos os lares espalhados pelo imenso território do Brasil receberão, livremente, o conforto moral da ciência e da arte; a paz será realidade definitiva entre as nações. Tudo isso há de ser o milagre das ondas misteriosas que transportam no espaço, silenciosamente, as harmonias. [...] O TSF, nesse conjunto, representa o papel preponderante de guia diretor, grande fecundador de almas, porque espalha a cultura, as informações, o ensino prático elementar, o civismo, abre campo ao progresso, preparando os tabaréus, despertando em cada qual o desejo de aprender. Muita gente acredita que o papel educativo do radiofônio é simplesmente um conceito poético, coisa desejável, mas difícil ou irrealizável. Quem pensa desse modo não conhece o que se está fazendo no resto do mundo

e, o que é melhor: o que se faz no Brasil. Há mais de três anos, começamos a praticar aqui a radiotelefonia educativa. Mau grado todas as dificuldades esperadas e encontradas, já agora temos em mãos documentos que provam a perfeita possibilidade de executar, no Brasil, um grande plano de educação e de instrução pública, mediante o telefônio sem fios (ROQUETTE-PINTO, 2008, p. 22-23).

Uma demonstração de que escritos e reflexões de Roquette-Pinto a respeito da radiofonia pioneira, acima de tudo esse fragmento, representam um desbravamento da trajetória dos estudos radiofônicos está no fato de constar numa obra coletânea do GP Rádio e Mídia Sonora: *Teorias do Rádio – textos e contextos, Volume II* (MEDITSCH; ZUCULOTO, 2008). Obra que justamente se propõe a recuperar textos teóricos de referência sobre o meio e contextualizá-los cientificamente. Nesse volume, coube a Luiz Artur Ferraretto discutir o texto daquele que é considerado o pai do rádio brasileiro. Nomeando seu artigo como “Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio”, Ferraretto (2008, p. 27-35) credencia a atuação do cientista-radialista como de um produtor de conhecimento e teoria sobre o rádio.

[...] o intelectual que, com fôlego redobrado, desde os anos 20, vinha defendendo o uso de tecnologias como a radiodifusão e o cinema em processos educativos como forma de tirar parcelas significativas da sociedade da miséria, porque acreditava ele, não há desengano maior do que a falta de conhecimento. (FERRARETTO, 2008, p. 28).

“Cinzas de uma fogueira” e também outros textos de Roquette-Pinto, além de sua carreira e obra, constam do volume a ele dedicado na Coleção Educadores do MEC. Lançado em 2010, sob o título *Edgar Roquette-Pinto*, tem como autor Jorge Antônio Rangel. Essa obra, também disponível na versão e-book, distingue particularmente o perfil educador de Roquette-Pinto, mas, como ele próprio o imbricou com sua ação à frente do rádio, também se observa, no livro, sua ação desbravadora como pensador sobre o radiofônico. Na apresentação, o próprio então Ministro da Educação, Fernando Haddad, ao expor os objetivos da publicação, exalta a importância dos pensadores que integram a coleção, assim reconhecendo também o pensamento de Roquette-Pinto.

O propósito de organizar uma coleção de livros sobre educadores e pensadores da educação surgiu da necessidade de se colocar à disposição dos professores e dirigentes da educação de todo o país obras de qualidade para mostrar o que pensaram e fizeram alguns dos principais expoentes da história educacional,

nos planos nacional e internacional. Para concretizar esse propósito, o Ministério da Educação instituiu Comissão Técnica em 2006, composta por representantes do MEC, de instituições educacionais, de universidades e da Unesco que, após longas reuniões, chegou a uma lista de trinta brasileiros e trinta estrangeiros, cuja escolha teve por critérios o reconhecimento histórico e o alcance de suas reflexões e contribuições para o avanço da educação. (HADDAD, 2010, p. 7).

Depois da fase pioneira do meio, a qual como campo de estudos aqui se identifica como de desbravamento, época dos precursores, veio a chamada Era do Rádio, seu período classificado como de Ouro. Já para a conformação do campo acadêmico que se investiga no presente estudo, esta etapa se classificou como pioneira, onde desbravadores, os da sua fase mais primitiva, seguem presentes e permanecem discutindo e orientando sobre a prática radiofônica. Sobretudo da metade dos anos 60 em diante é que se evidencia o advento mesmo do campo científico do rádio, inserido na trajetória das Ciências da Comunicação como um todo. Esfera esta que já vinha, então, construindo sua história e tem nessa década um momento determinante, como bem coloca o professor Marques de Melo, destacando o Seminário do CIESPAL no Rio de Janeiro, em 1965.

Para o rádio em especial, o evento representou mais ainda: foi o marco que consagrou o pioneirismo de Zita de Andrade Lima nos estudos radiofônicos e também deu visibilidade a reflexões de outros profissionais do meio. Além de Zita, o Seminário reuniu Saint Clair Lopes e outros radialistas e radiojornalistas. Inclusive há registros de participação da Associação de Radioperiodistas do Rio de Janeiro. Em debate, reflexões profissionais, mas que já ensaiavam estudos científicos, especialmente no caso Zita de Andrade Lima.

No Seminário, Zita, já formada em Jornalismo, retornando de curso no CIESPAL, em Quito, no Equador, e ingressando no mestrado na UnB, apresentou uma comunicação intitulada “Situação atual dos meios de comunicação e sua influência no desenvolvimento político, cultural e socioeconômico das nações”. Era a pioneira estreando seus estudos científicos sobre a radiofonia e, assim, marcando o advento efetivo da constituição do campo acadêmico do rádio no Brasil.

A comunicação era de uma pesquisadora estreante. Porém, os dados que apresentou, comparou e analisou oferecem, ainda hoje, um diagnóstico bastante apurado do cenário midiático da época e acima de tudo do panorama radiofônico. [...] Com base em resultados de pesquisas e estudos nos quais estava envolvida, Zita não tinha dúvidas que o rádio era,

naqueles históricos anos de 1960 e 1970, o meio com maior capacidade de responder às necessidades de comunicação do povo nordestino. Mostrou-se certa, também, nos motivos deste potencial que reconhecia no rádio, mesmo que o veículo estivesse, então, perdendo ou disputando público com a nova mídia televisão. (ZUCULOTO, 2015, p. 292).

Zita Andrade é demarcadora, tanto que num necessário e justo resgate, pesquisadores sobretudo da área do rádio lançaram, no ano passado, o livro *Radialismo no Brasil – Cartografia do Campo Acadêmico* (Itinerário de Zita, a pioneira), organizado por Marques de Melo e Nair Prata (2015).

Neste livro, vislumbra-se não somente o pioneirismo de Zita, que fez sua estreia como pesquisadora acadêmica do rádio em 1965 e que em 1967 concluiu a primeira dissertação de pós-graduação sobre o meio, o já referido livro *Princípios e Técnicas de Radiojornalismo*, publicado em 1970. O livro *Radialismo no Brasil* é uma das principais publicações do levantamento bibliográfico que me auxiliaram a evidenciar registros que aqui trago e que pontuaram o roteiro para dar andamento ao estudo da história do campo acadêmico do rádio no Brasil. Cito alguns dos principais capítulos de onde extraí meus apontamentos:

- “O que é preciso ler para entender o Rádio e compreender o Radialismo”, de Antônio da Costa, Goretti Sampaio Freitas, Luiz Custódio da Silva e Moacir Barbosa de Souza (2015, p. 27-48). Neste artigo, os autores fazem um mapeamento de 194 livros publicados por profissionais e especialmente pesquisadores brasileiros do rádio somente entre 2000 e 2015;
- “Hipóteses de trabalho”, de Marcelo Kischinhevsky (2015, p. 301-307). Este autor observa, em seu artigo, que “o rádio penou para assumir o lugar que lhe cabia nos estudos de comunicação”, no Brasil assim como no mundo. Percorre e analisa as principais contribuições de Zita para o desenvolvimento dos seus estudos acadêmicos no país e encerra suas hipóteses de trabalho para reconstituir a construção do campo com uma espécie de alerta de que nós, os pesquisadores de história da mídia, “deveríamos nos dedicar a uma historiografia do pensamento comunicacional – sem a qual viveremos num eterno presente descontextualizado, deixando de dialogar com quem nos antecedeu” (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 307).
- “O campo acadêmico do Radialismo no Brasil: cenários possíveis”, de Nair Prata, Maria Claudia Santos, Sônia Caldas Pessoa, Wanir Campelo (2015, p. 104-134). Neste trabalho, as autoras também propõem um percurso para traçar a

história dos cursos de radialismo no Brasil. São cursos específicos sobre rádio e televisão, distintos dos cursos de Jornalismo, onde se inserem as disciplinas de radiojornalismo. Conforme as autoras, com base em dados do Inep, atualmente funcionam 28 cursos de radialismo no país, a maioria em estabelecimentos privados de ensino superior. Importante ressaltar que se trata de artigo com foco exclusivo nesses cursos, sem incluir os de Jornalismo, onde as disciplinas de rádio estão presentes.

Não compõe o livro, mas também traz registros para uma historiografia do campo:

- “Introdução à Técnica Radiofônica, organizada por Mário de Moura em 1956: nas referências de Zita, a primeira coletânea sobre técnicas de rádio publicada no Brasil”, de Eduardo Meditsch (2015). O autor apresentou seu artigo no congresso nacional da Intercom do Rio de Janeiro, no ano passado, e nele explica que a obra se trata do primeiro livro sobre técnicas de rádio publicado no Brasil. Chegou à publicação por meio das referências citadas por Zita de Andrade Lima. Mário de Moura, o organizador do livro, foi entrevistado por Meditsch. Ele também era o proprietário da Editora Páginas, que editou a obra, e conforme Meditsch, foi a primeira casa editorial especializada em Comunicação e Artes no Brasil e provavelmente em todo o mundo de Língua Portuguesa. Para a presente publicação comemorativa aos 25 do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom, Eduardo Meditsch revisa e amplia o artigo, tornando-o consulta ainda mais necessária para um roteiro do campo acadêmico do rádio.

Na década de 60, ainda na fase dos pioneiros na constituição do campo acadêmico, onde a sua natureza híbrida de constituição se sobressai, encontra-se Walter Sampaio como justa expressão deste perfil que mescla profissional e acadêmico. E no seu caso, de forma bastante inusitada. Foi professor e aluno ao mesmo tempo no período de implantação do curso de jornalismo na USP.

Formado na antiga Escola de Comunicações Culturais da USP (Universidade de São Paulo), hoje Escola de Comunicações e Artes – ECA, Walter Sampaio conseguiu o mérito e a honra de se tornar professor e aluno da primeira turma do curso de jornalismo ao mesmo tempo. No momento de estruturação do curso, Walter foi convidado para “pensar” junto com outros pesquisadores a formação do curso, mas num ato de humildade (típico de sua personalidade) decidiu contribuir prestando vestibular e entrando para a academia pelo primeiro passo que é sendo discente. (VALLE, 2008, p. 49).

Em uma escola ainda em estruturação e em uma época de poucos educadores com formação específica para atuar nos novos cursos da área da comunicação, a saída foi buscar professores no mercado profissional. Por isso, não demorou muito para Walter Sampaio, um radialista de reconhecida competência, assumir a condição inusitada de ser tanto aluno quanto professor da USP.

O interessante deste percurso é que, superado o constrangimento de “dar” notas para seus próprios colegas, suas notas eram decididas por meio de reuniões de professores que, juntos, qualificavam o aluno-professor. E ao se formar, por insistência do professor e colega José Marques de Melo, Walter compilou suas fichas de aula, que redigiu junto com os alunos-colegas, confeccionando o livro *Jornalismo Audiovisual – Teoria e Prática do Jornalismo no Rádio, TV e Cinema*. Publicado em apenas duas edições, totalmente esgotadas, o livro é pioneiro, assim como o autor, na discussão da prática do rádio, tele e cinejornalismo. (VALLE, 2008, p. 49).

Outra fonte que levantei como obrigatória para propor o mapa que permite traçar a historiografia do campo é a pesquisa de Dóris Fagundes Haussen (2004) intitulada “A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001)”, onde se encontra um mapeamento dos livros, artigos, dissertações e teses sobre o rádio no Brasil publicados naquele período. Neste trabalho, a pesquisadora demonstra que, efetivamente, a década de 90 foi profícua para o avanço e fortalecimento do campo. Sua pesquisa registrou 63 livros, 82 artigos e 105 teses e dissertações. Apontou que os pesquisadores, naquele período, ainda dedicavam-se principalmente a recuperar a história do rádio. Tal resultado observei como natural num campo que recém começava a se consolidar após ter sido realmente sancionado pela academia brasileira no país.

Outros focos importantes dos estudos daquele momento, conforme Haussen, são a política, o radiojornalismo, as rádios comunitárias e alternativas assim como pesquisas sobre a recepção, denotando que o campo, como não poderia deixar de ser, ao mesmo tempo em que se debruçava na necessária recuperação do passado, também realizava investigações que dessem conta de acompanhar o presente histórico. Dessa forma, o campo acadêmico prossegue com sua característica de sintonia fina com o mercado profissional, para que a pesquisa científica resulte em contribuições também para o desenvolvimento do meio. Nesse sentido, o artigo de Haussen do mesmo modo levanta a presença de reflexões sobre a linguagem radiofônica, a tecnologia e a educação. Mas detecta que ainda se apresentam lacunas muito necessárias de preenchimento, principalmente no que se refere

a estudos sobre teorias do meio e o ensino de radiojornalismo. Compreende-se, aqui, que as lacunas são evidenciadas e se sobressaem como importantes porque o campo segue se fortalecendo. É natural que um segmento científico, sobretudo ao rumar para a consolidação, produza também autocrítica e aprofunde a investigação sobre si próprio.

Ainda de Dóris Haussen (2015), apresentado no último evento nacional da Alcar, o 10º Encontro, incluí no levantamento o artigo “Memória dos textos sobre rádio publicados na *Revista Intercom* (2002-2012)”. Neste trabalho, ainda em análise para sacar seus principais apontamentos para a presente pesquisa, a investigadora aprofunda seu mapeamento, alargando e atualizando o recorte de tempo. Chega ao período contemporâneo da conformação do campo e foca nessa publicação por se tratar de “uma das mais antigas do país (1977) da área da Comunicação” (HAUSSEN, 2015, p. 1). A investigação da autora sobre a pesquisa científica acerca do rádio no Brasil também ainda se encontra em andamento e seus mais recentes resultados se fazem presentes nesta obra comemorativa, com certeza trazendo mais contribuições essenciais para o resgate histórico que aqui igualmente se expõe.

Também é outra obra fundamental para se refletir a constituição histórica do campo acadêmico do rádio no Brasil o artigo “Pesquisa em rádio no Brasil – o protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom”, da já citada pesquisadora Nair Prata (2015, p. 219-238). Prata, para quem a pesquisa em rádio teve “início tardio”, evidencia assim a conformação dos estudos científicos sobre o meio:

A pesquisa em rádio no Brasil teve seu início efetivo nos anos 1980. Até então, as produções eram isoladas, capitaneadas principalmente por profissionais da comunicação. Em 1991, a criação de um grupo, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com o objetivo de pesquisar exclusivamente o rádio, catapultou a área como locus privilegiado de investigação. (PRATA, 2015, p. 219).

Não se trata propriamente do início, mas foi quando a pesquisa deslanchou de forma efetiva, inclusive com investigação coletiva e mais organizada, com pesquisadores reunindo-se organicamente com a fundação do GP de Rádio da Intercom. Entretanto, como se pode observar mesmo nos levantamentos iniciais, o campo acadêmico já vinha se constituindo e contava, então, com uma história de 15 anos. Nessa publicação em que o nosso GP assinala a passagem dos seus 25 anos, Nair Prata novamente recupera e atualiza a trajetória do Grupo da Intercom e assim, mais uma vez seus dados, apontamentos e observações devem revelar contribuições imprescindíveis ao resgate histórico do campo radiofônico.



Para construir uma cronologia periodizada e histórica, ainda levantei registros de pesquisadores com obras e ações referenciais que precisam ser refletidos como demarcadores, em especial Gisela Ortriwano, e que mesmo antes da década de 90 já contribuem para uma visibilidade e expressão dos estudos radiofônicos como campo em composição. Isto ocorre nos anos 70 e 80. Gisela Ortriwano é seu principal expoente, cursando Jornalismo (1972), Mestrado (1982) e Doutorado (1990) na ECA-USP ou atuando como profissional e professora de rádio, conforme relato de sua carreira feito em artigo de Ricardo Peruchi e Lígia Maria Trigo-de-Souza (2008), no segundo volume de Teorias do Rádio. Tanto sua pesquisa de mestrado quanto a de doutorado foram focadas em rádio e resultaram em trabalhos canônicos sobre o meio.

[...] o mestrado viria em 1982 com o título *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, publicado pela Summus Editorial em 1985. O trabalho traça um panorama do Rádio no Brasil, desde sua fase de implementação, até as tendências que se apresentavam à época e que se confirmaram posteriormente – como a especialização das emissoras, a formação de redes e o fenômeno das rádios livres. [...] o trabalho tornou-se desde então, e permanece, uma das mais importantes referências para o estudo do Rádio no Brasil, adotado nos cursos de Comunicação de todo o país, também em Portugal e em outros países da América do Sul, além de ser presença constante nas bibliografias de teses e artigos sobre o tema. (PERUCHI; TRIGO-DE-SOUZA, 2008, p. 71-72).

O estudo do doutorado, concluído em 90, não foi publicado em livro, mas nem por isso deixa de ser consulta sancionada na academia e ainda hoje obrigatória para a compreensão do meio. Ao se titular, Gisela Ortriwano também se consagra uma pioneira no campo, pois se tornou a primeira doutora, no Brasil, com tese específica sobre rádio.

A tese foi defendida em 1990, sob o título de *“Os (des)caminhos do Radiojornalismo”*, tornando-se o primeiro doutorado em Rádio do país, que permanece ainda inédito em livro. Ao longo de 210 páginas, busca identificar e avaliar os fatores que impedem a plena utilização do Rádio como meio jornalístico. Com a ausência de obras completas sobre o assunto, se calça em pesquisas bibliográficas, entrevistas abertas e depoimentos de profissionais ligados à área, e também na observação, pelos bastidores e pela programação veiculada, dos rumos que o Radiojornalismo tomava na cidade de São Paulo. (PERUCHI; TRIGO-DE-SOUZA, 2008, p. 71-72).

Poucos anos depois, em 1993, Dóris Haussen também defende seu doutorado na ECA/USP, com a tese *“Rádio e política: tempos de Vargas e Perón”*. Os dois doutorados emblemáticos para o rádio estão inseridos no movimento geral da constituição histórica das Ciências da Comunicação traçada por Marques de Melo. Para o teórico, a ECA *“desempenhou papel fundamental na sedimentação do campo acadêmico da comunicação no Brasil”* (MARQUES DE MELO, 2003, p. 161).

[...] a arrojada Escola de Comunicações da USP assume a liderança nacional e lança novos paradigmas pedagógicos ou científicos. Sua principal iniciativa, capaz de motivar pesquisadores e aglutinar docentes em início de carreira, foi a criação de um Programa de Doutorado, de acordo com os padrões europeus então vigentes. Inscreveram-se cerca de duas dezenas de professores vinculados aos diferentes segmentos comunicacionais [...]. Serão esses doutores titulados no próprio campo que irão dar identidade ao primeiro programa de Mestrado em Ciências da Comunicação no país, implantado na ECA em 1972, cujo corpo docente fora constituído endogenamente por pesquisadores originários de outros campos do saber, agregando, com raras exceções doutores em comunicação diplomados em universidades estrangeiras, o que lhe deu inicialmente uma fisionomia interdisciplinar. (MARQUES DE MELO, 2003, p. 163-164).

Embora não com foco exclusivo em rádio, também o doutoramento de Antônio Adami em Semiótica e Linguística pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, em 1994, com a tese *“As Adaptações Literárias para o Cinema e a Televisão”*, é representativo, por se tratar de um pesquisador atuante no campo. Na sequência, sobressaem Eduardo Meditsch, doutorado em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, em 1997, com a tese *“A especificidade do Rádio Informativo: um estudo da construção, discurso e objetivação da informação jornalística no rádio a partir de emissoras especializadas de Portugal e do Brasil em meados dos anos 90”*, e Sônia Virgínia Moreira, doutora em Ciências da Comunicação pela USP, com *“O Rádio chega ao século XXI: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil”*, em 1999.

Também registrei como fundamental para a consolidação do campo radiofônico o GT História da Mídia Sonora da Alcar, a Associação de Pesquisadores de História da Mídia, fundada em 2001 como Rede Alfredo de Carvalho. O GT está em atividade desde 2003. *“Grupo Temático História da Mídia Sonora: trajetória, contribuições e perspectivas”*, trabalho apresentado por Nair Prata e Kamilla Avelar (2015) no décimo Encontro Nacional da entidade forneceu alguns dos apontamentos que permitiram destacar sua importância para a trajetória do campo

A trajetória do Grupo Temático História da Mídia Sonora se confunde com a própria história do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. O grupo da Alcar começou a funcionar em 2003, quando o da Intercom, nesta época, já estava consolidado. O caminho natural, então, foi a comunhão dos grupos. Os pesquisadores são predominantemente os mesmos e até a lista na internet é compartilhada, já que as áreas de interesse são as mesmas. [...] Após dez encontros nacionais e outros tantos regionais, é claro o papel protagonista do GT História da Mídia Sonora no resgate da trajetória do seu campo. Os principais pesquisadores de história do rádio fazem parte do GT, apresentam suas pesquisas nos eventos e apontam os rumos que devem ser seguidos pelos iniciantes. Além disso, o GT tem sido coordenado por expoentes da investigação em história da mídia sonora, o que coloca o grupo em evidência, mas, ao mesmo tempo, enfrenta provocações próprias inerentes ao seu papel. (PRATA; AVELAR, 2015, p. 6-14).

A constituição do campo igualmente passa pelos GTs de Extensão e de Produção Laboratorial – Eletrônicos do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, o FNPJ. Institucionalizado em 2004, já realizou 15 Encontros Nacionais, nos quais, entre as pesquisas apresentadas, encontram-se, a cada edição, vários trabalhos centrados no rádio. São, de início, vários relatos de experiência, mas, à medida que o Fórum se consolida enquanto espaço também de produção e debate científicos, os trabalhos acompanham o rumo em direção à pesquisa. O FNPJ, além disso, realiza encontros regionais em que também são apresentados artigos. Ou seja, emerge como mais um espaço que está contribuindo para desenvolver o campo. O material disponível sobre os encontros do FNPJ ainda estão em fase de levantamento e de análise de dados.

### **Tendências contemporâneas**

Para rascunhar o cenário atual dos estudos acadêmicos do rádio, trago ainda alguns números do GP Rádio e Mídia Sonora, levantados no seu último encontro, no ano passado, no Intercom, do Rio de Janeiro. Expressam bem as tendências emergentes de pesquisa no campo. Foram 56 artigos selecionados para apresentação e 52 efetivamente expostos no Rio Janeiro pelos seus autores. Estes têm como temas preponderantes, em ordem de prevalência: “História do rádio” (em função da mesa especial sobre a trajetória de Zita de Andrade Lima); “Tendências contemporâneas do rádio e da comunicação sonora”, incluindo debates sobre tecnologias, modelo de negócio e configuração do mercado;

“Interfaces do rádio” e a seguir verificaram-se temáticas relacionadas ao “Radiojornalismo” e à “Linguagem sonora e rádio-arte”. Também se destacaram os artigos refletindo Rádio Esportivo.

Na edição de 2015 do congresso da Intercom, o GP de novo promoveu mesas especiais, principalmente prosseguindo o debate com o mercado, compreendendo-se este no seu sentido mais amplo, de todos sistemas, espaços, modelos e segmentos de prática do rádio, e não apenas como comercial. Promoveu uma mesa de debates sobre a migração do AM para o FM com a participação tanto de acadêmicos quanto de profissionais. A busca de reflexão em conjunto com o mercado é uma das características do Grupo que resgatam não só as raízes de conformação híbrida do campo, mas a importância que o segmento acadêmico atribuí para a contribuição deste diálogo no avanço dos estudos sobre rádio.

Ainda conforme o relatório da coordenação do GP, tendo na sua composição Valci Zuculoto, Marcelo Kischinhevsky e Débora Lopez (2015), o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora refletiu, mais uma vez em 2015, seu caráter diverso, multidisciplinar e inclusivo, o que pode perfeitamente ser observado como característica do campo como um todo.

Em relação ao escopo de investigação, a interdisciplinaridade está presente nos trabalhos apresentados, espelhando pontos fundamentais da ementa do grupo. Entre outras, na edição de 2015, destacaram-se o diálogo entre o mercado e academia, o desenvolvimento teórico e a preocupação com o apuro metodológico. Contou, inclusive, com pesquisas que analisam e criticam a própria produção do grupo, assim estimulando o crescimento e a melhoria da qualificação dos estudos e de seus pesquisadores.

Durante o Intercom do Rio de Janeiro, também foi lançada mais uma publicação coletiva do segmento e em conjunto com pesquisadores portugueses – *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetórias e cenários* (OLIVEIRA; PRATA, 2015) –, projetando, com mais visibilidade e consistência, o avanço da caminhada rumo à necessária internacionalização do campo. Percurso que há poucos anos vinha sendo ensaiado, com produções e pesquisas mais esporádicas e em pequenos grupos ou individualizadas, mas que mais recentemente evidenciou que deve ter permanência enquanto campo, em especial a partir desse livro que reuniu o GP da Intercom e o Grupo de Pesquisa Rádio e Meios Sonoros da Sopcom.

*Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* é uma obra que reúne estudos de dois grupos de pesquisa, organizados à escala nacional, no contexto das duas principais associações científicas de Ciências da Comunicação de Portugal e do Brasil,

respetivamente, a Sopcom e a Intercom. [...] A rádio é uma das expressões da contemporaneidade, tendo acompanhado o desenvolvimento da época “das máquinas e das massas”, que são os exatos termos através dos quais Ernst Jünger (1990, p. 108) caracteriza, nos anos trinta, o século XX. Mas o seu estudo, de um modo sistemático e organizado em equipas de pesquisa, dá ainda em Portugal os primeiros passos, quando no Brasil se investiga, deste modo, há mais de duas décadas. Por muito diferentes, todavia, que sejam as origens e os contextos da investigação em rádio, em Portugal e no Brasil, é iniludível a importância que tem esta área para a compreensão da nossa época, e também para o entendimento do que sejam, tanto a sociedade brasileira, como a sociedade portuguesa. [...] *Rádio em Portugal e no Brasil* estabelece uma linha de rumo para os Estudos de Rádio nestes dois países. [...] Bastaria esse esforço para assinalar a importância desta obra, no atual contexto de internacionalização dos grupos de investigação e das práticas científicas. Mas o que está em jogo neste volume vai muito mais além, pois que se trata de traçar o modelo de análise de uma realidade nova: propõe-se dotar este campo de estudo de um contexto luso-brasileiro de investigação, reflexão e debate. (MARTINS, 2015, p. 5-8).

### Construindo uma proposta de roteiro

Com base no roteiro traçado por Marques de Melo para a trajetória histórica das Ciências da Comunicação como um todo e a partir dos apontamentos históricos já levantados e aqui registrados e refletidos, foi possível esboçar a seguinte proposta de periodização, ao modo de Linha do Tempo, para o campo de estudos científicos em rádio:

#### Século 20

Anos 20/30/40 – 1º período – Fase dos Precursores

Anos 50/60 (meados) – 2º período – Fase do Pioneirismo

Anos 70/80 – 3º período – Fase de Organização

Anos 90 – 4º período – Fase de Fortalecimento

#### Século 21

Anos 00 – 5º período – Fase da consolidação nacional e início da internacionalização

Anos 10 – 6º período – Fase da consolidação internacional

Traçado esse roteiro, que já permite compreender, pelo menos numa visão mais geral, o percurso do campo acadêmico do rádio no Brasil – do seu advento, passado, presente e projeção do futuro –, a proposição é dar seguimento à pesquisa. Não somente para aprofundar o (re)conhecimento do campo científico como também da história do próprio meio, em especial no momento em que mais uma vez o rádio sofre transformações determinantes. E quando, igualmente mais uma vez, exhibe sua permanência como meio de comunicação e informação que tem conseguido reinventar-se, adequar-se às modificações e que é imprescindível socialmente. Se o meio tem tamanha importância, necessidade e sentido de permanência, da mesma forma é fundamental a consolidação e o avanço do seu campo de estudos e o seu (re)conhecimento. Por isso, para encerrar este artigo, proponho novamente refletir sobre o que diz Roquette-Pinto (2008, p. 23) em “Cinzas de uma fogueira”: “Temos tudo feito? – Que esperança! Estamos apenas no início do começo...”

### Referências

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COSTA, Antônio da; FREITAS, Goretti Sampaio; CUSTÓDIO DA SILVA, Luiz; BARBOSA DE SOUZA, Moacir. **O que é preciso ler para entender o Rádio e compreender o Radialismo**. In: MARQUES DE MELO, José; PRATA, Nair. *Radialismo no Brasil – Cartografia do campo acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira)*. Florianópolis: Insular, 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio**. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org). *Teorias do Rádio – textos e contextos Volume II*. Florianópolis: Insular, 2008.

HADDAD, Fernando. **Apresentação**. In.: RANGEL, Jorge Antonio. *Edgard Roquette-Pinto*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. (Coleção Educadores MEC).

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001)*. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, dez. 2004.

\_\_\_\_\_. **Memória dos textos sobre rádio publicados na Revista Intercom (2002-2012)**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 10, GT História da Mídia Sonora, 2015. Anais... Porto Alegre: Alcar; UFRGS, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Hipóteses de trabalho**. In: MARQUES DE MELO, José; PRATA, Nair. *Radialismo no Brasil – Cartografia do campo acadêmico (Itinerário de*

Zita, a pioneira). Florianópolis: Insular, 2015.

LIMA, Maria José de Andrade. **Princípios e Técnica de Radiojornalismo**. Brasília: ICINFORM, 1970.

MARQUES DE MELO, José. **História do Pensamento Comunicacional – Cenários e Personagens**. São Paulo: Paulus, 2003.

MARQUES DE MELO, José; PRATA, Nair (org.). **Radialismo no Brasil – Cartografia do campo acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira)**. Florianópolis: Insular, 2015.

MARTINS, Moisés de Lemos. **Prefácio. Uma nova frente de pesquisa luso-brasileira – a rádio e os meios sonoros na construção da comunidade lusófona de Ciências da Comunicação**. In: OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair (org.). **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetórias e cenários**. Braga, Portugal: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **Introdução à Técnica Radiofônica, organizada por Mário de Moura em 1956: nas referências de Zita, a primeira coletânea sobre técnicas de rádio publicada no Brasil**. In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, GP Rádio e Mídia Sonora, 2015. Anais... Rio de Janeiro: Intercom; UFRJ, 2015.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil**. In: BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Comunicação, Acontecimento e Memória**. São Paulo: Intercom, 2005. p. 124-128.

PERUCHI, Ricardo; TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **Gisela Ortriwano e o estudo de rádio no Brasil**. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do Rádio – textos e contextos Volume II**. Florianópolis: Insular, 2008.

PRATA, Nair. **Pesquisa em rádio no Brasil – o protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. In: OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair (org.). **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetórias e cenários**. Braga, Portugal: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2015.

PRATA, Nair; AVELAR, Kamilla. **Grupo Temático História da Mídia Sonora: trajetória, contribuições e perspectivas**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 10, GT História da Mídia Sonora, 2015. Anais...Porto Alegre: Alcar; UFRGS, 2015.

PRATA, Nair; SANTOS, Maria Cláudia; PESSOA, Sônia Caldas; Campelo, Wanir. **O campo acadêmico do Radialismo no Brasil: cenários possíveis**. In: MARQUES DE MELO, José; PRATA, Nair (org.). **Radialismo no Brasil – Cartografia do campo acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira)**. Florianópolis: Insular, 2015.

RANGEL, Jorge Antonio. **Edgard Roquette-Pinto**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. (Coleção Educadores MEC)

ROQUETTE-PINTO, Edgard. **Seixos rolados: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mendonça & Machado, 1927.

\_\_\_\_\_. **Cinzas de uma fogueira (pelo rádio – 1923 -1926)**. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do Rádio – textos e contextos Volume II**. Florianópolis: Insular, 2008.

VALLE, Luciane do. **Walter Sampaio e o jornalismo audiovisual**. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do Rádio – textos e contextos Volume II**. Florianópolis: Insular, 2008.

ZUCULOTO, Valci. **“Arriba Zita”! A “chimbica” que virou “cobra” e suas análises de conjuntura**. In: MELO, José; PRATA, Nair (org.). **Radialismo no Brasil – Cartografia do campo acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira)**. Florianópolis: Insular, 2015.

ZUCULOTO, Valci; KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Débora. **Relatório de avaliação dos grupos de pesquisa do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom: GP Rádio e Mídia Sonora**. Rio de Janeiro, 2015.



## **A Introdução à Técnica Radiofônica, organizada por Mário de Moura em 1956: a primeira coletânea sobre técnicas de rádio publicada no Brasil?**

**Eduardo Meditsch**

### **Pioneiros e referências**

O Grupo de Rádio fundado em 1991 na Intercom representa por si só uma experiência pioneira no estudo do meio, mas nunca deixou de referenciar o que veio antes de si. Em 2015, homenageamos Zita de Andrade Lima, que foi sem dúvida uma pioneira no estudo acadêmico sobre o rádio no Brasil, tendo produzido a primeira dissertação de Mestrado especializada no objeto, defendida na Universidade de Brasília em 1967, além de publicado alguns dos primeiros textos e livros acadêmicos sobre o tema. Mas é no seu próprio livro sobre princípios e técnicas de radiojornalismo, de 1970, que encontramos referência a uma obra anterior que, ainda que sem pretensão acadêmica, é provavelmente a primeira obra sobre técnicas de rádio publicada no Brasil. A citação desta obra aparece na página 88 do livro de Zita, onde a autora enfatiza o seu ineditismo: “Em uma antologia pioneira de estudos teóricos e práticos sobre o rádio, publicada em 1956, CARLOS GONÇALVES, referindo-se à notícia radiofônica, escreveu:(...)”. A observação remete a uma nota de rodapé, apresentada ao final do capítulo quinto, sobre A Radionotícia, em que Zita volta a destacar o pioneirismo da coletânea:

Como argumentamos no texto, esse livro, uma coletânea de artigos, organizada e apresentada por Mário de Moura, foi uma iniciativa pioneira de interessar os brasileiros o estudo específico da produção e realização de Rádio e TV. Era o primeiro de uma coleção que anunciava volumes sobre radiojornalismo, programação de Tv, radioteatro, cinema no rádio, rádio rural, etc. Ao que nos conste, a coleção morreu no nascedouro. (...) Todos os textos publicados valem, sobretudo, como um documentário de como se concebia a realização radiofônica naquela época, pois os estudos tiveram por base “lições do curso de radialismo da Universidade do Lar, de São Paulo”. Parece-nos que a influência desse curso foi tão poderosa que, praticamente, ainda hoje o rádio brasileiro pouco evoluiu, de modo especial no que diz respeito ao jornalismo(...). (LIMA, 1970, p. 89)

Se Zita de Andrade Lima já via o interesse documental da antologia apenas 14 anos após a sua publicação, sem dúvida este cresceu bastante quando o pequeno livro da Editora Páginas completou seis décadas de seu lançamento, em março de 2016. Os oito textos selecionados pelo editor Mário de Moura trazem um retrato bastante vívido do rádio praticado no Brasil (com ênfase em São Paulo) em meados da década de 1950, e das influências internacionais que recebia na época. É de se registrar que, de todas as referências citadas por Zita, este é o único livro brasileiro. E ele até 2015 não constava da Bibliografia sobre Rádio publicada no Portal do Rádio da Intercom<sup>1</sup>.

### **Oito textos sobre técnicas de rádio**

A antologia organizada por Mário de Moura reuniu oito textos. O primeiro deles, assinado por Pedro Neme, tem como tema “programação”, e analisa as grades vigentes então em três emissoras paulistas, as rádios Difusora, Cultura e São Paulo, que transmitiam dezoito horas por dia, ficando fora do ar durante as madrugadas. Após descrever e criticar a forma como estavam estruturadas as grades, o autor do capítulo dá dicas pragmáticas de como estruturar uma programação, numa época em que as emissoras eram generalistas, a audiência era sobretudo doméstica e a TV ainda não havia tirado do rádio o horário nobre noturno:

Afora os programas continuados, que se vendem numa duração variável de acordo com a sustentação econômica, por meio do patrocinador, tudo o que acontece numa emissora é bastante maleável, sofrendo altos e baixos, de acordo com as possibilidades de organização e com as modificações do ambiente social,

1. <https://blog.ufba.br/portaldoradio/bibliografia/>

nos seus fenômenos cotidianos. Assim, no Período da Manhã, temos, do início da transmissão, algumas emissoras às 6 horas, outras às 7, outras ainda às 8 (está já fora do objetivo de programa matutino), até 9 a 10 horas, a sequência de programas para atingir a classe menos favorecida, que sai de manhãzinha para o trabalho, bem como a classe média, sempre se preparando para as atividades diárias quase bem cedo. No período do Meio-Dia, a audiência é sempre a dona de casa, um grupo enorme de funcionários que trabalham depois do meio-dia, e a população que trabalha e vai almoçar em casa. À tarde são ainda as donas de casa a grande audiência. À noite, no primeiro período, até 8 horas, a audiência se transforma, com o pessoal que volta do trabalho, do passeio e de outras atividades; no segundo período, dentro do que as emissoras chamam horário nobre, a audiência é praticamente familiar, e quando então acontece a fase de maior exigência por parte do ouvinte, obrigando o programador a cuidar dessa parte das transmissões com maior atenção, oferecendo grandes atrações. São programas mais maduros, pois as crianças já não fazem parte do grupo de ouvintes, tendo-se interessado pelas transmissões especialmente à tardinha, da volta da aula ou do folguedo. (NEME, 1956, p. 20-21)

O segundo capítulo, que é o citado por Zita, trata do radiojornal, e é assinado por Carlos Gonçalves. Em 1970, Zita demonstra preocupação em criticar o texto, por descrever práticas correntes no radiojornalismo brasileiro que 14 anos depois da publicação continuavam vigorando, apesar de contrariarem a natureza do meio, como a cópia da forma e do estilo do jornal impresso e o uso deste como fonte de notícias, quando não a leitura de suas notícias ao microfone na prática que ficou conhecida na época como gilette-press (LIMA, 1970, p. 89). No entanto, o texto tem por isso mesmo, como reconhece ela, um grande valor documental, e segue sendo citado por autores mais contemporâneos (como em MEDITSCH, 2001, p. 182) para demonstrar a evolução posterior da linguagem do radiojornalismo.

O terceiro capítulo, assinado por José Carello, tem como tema as entrevistas radiofônicas. Faz um histórico do meio a partir de referências francesas (as emissões da Torre Eiffel), usa exemplos norteamericanos do uso da entrevista para fins educativos e políticos (as Fireside Chats de Roosevelt) e por fim dá instruções técnicas para o bom desempenho na entrevista analisando a importância dos temas e assuntos e os papéis do entrevistador e do entrevistado.

O quarto capítulo, assinado por Mário Campos, um dos mais interessantes da coletânea, fala de reportagem esportiva, e tem como principal referência a cobertura das lutas de boxe pelas rádios dos Estados Unidos, salientando o desafio do narrador (que chama no texto de repórter) ser ao mesmo tempo objetivo e torcedor:

O repórter radiofônico, se não visar a objetividade, fracassará. Se não for um homem apaixonado pelos acontecimentos, fracassará também. Ele tem que dobrar-se simultaneamente! A sua voz deve estar carregada com a tensão que está no ar e cujo impacto o ouvinte longínquo recebe apenas pelas cordas vocais do repórter. As suas frases, a sua respiração, a sua maneira de dizer, devem estar prenhes de um certo “quê”, que sugere aos ouvintes tremendos acontecimentos antes de ser proferida a próxima frase. Exige-se de um bom repórter senso de drama e, conseqüentemente, intuição da estrutura de uma reportagem falada: variação máxima do timbre da voz para que uma ênfase constante não canse; inteligente justaposição de alta tensão e sentenças mais relaxadas; nada de monotonia; se nada acontece no ringue, intercalação de interlúdios biográficos, criação de atmosfera, descrição física e psíquica dos pugilistas, etc. Só em caso de necessidade absoluta “taquigrafar” as ocorrências com 240 palavras por minuto. Ter uma língua flexível é uma bela qualidade, mas não se espera do repórter que cante a célebre ária de Figaro. Essencial é sempre a máxima plasticidade da linguagem, uso de metáforas originais, mas não demasiadamente esquisitas. Consideramos o maior fracasso de um repórter se durante uma luta cria na mente dos ouvintes uma imagem torcida dos fatos, a qual no fim é desmentida pelo resultado da luta ou da competição. Tal fato geralmente decorre da incapacidade do repórter de livrar-se, pelo menos até certo ponto, das suas simpatias pessoais. (CAMPOS, 1956, p. 66)

Mário Campos termina o texto comparando a narração do pugilismo com a do futebol, mais importante no Brasil, salientando as dificuldades acrescidas do narrador neste esporte, por ter que dar aos ouvintes uma visão do posicionamento da bola no campo e falar de 22 competidores em vez de dois. O texto traz as opiniões de vários profissionais importantes da época, no centro do país, sobre a melhor maneira de transmitir futebol, relatando experiências realizadas em várias emissoras. Por fim, fala também das transmissões de turfe e da responsabilidade das emissoras em incentivar a educação física e o esporte amador.

Pedro Neme, que fez o primeiro capítulo, assina também o quinto texto da antologia, este sobre programas para o auditório. Começa com uma descrição técnica sobre propagação, absorção e reflexão do som, que tem conseqüências para a estrutura dos estúdios e dos auditórios das emissoras, e fala em seguida da importância do animador, de sua vivacidade e capacidade de improvisação para segurar os programas quando ocorrem falhas de organização. Enumera os tipos de programas de auditório, fala da importância do script e do tipo de assistência e sua participação. Por fim, adverte para o principal erro que se pode cometer nesse

programa: esquecer que o ouvinte em casa, e não o presente, é a sua principal razão de ser.

O sexto texto do livro, assinado por Hugo Bialski, trata da música no rádio, numa época em que ela ainda era trabalhada ao vivo nas emissoras. Começa por uma discussão técnica sobre as formas de irradiação da música - por telégrafo, modulação da amplitude (AM) e modulação da frequência (FM), e fala da emoção do músico ao tocar no estúdio e sentir a presença do público distante. Então discute as competências necessárias para o produtor musical que, na época, lidava com orquestras e arranjadores:

Do ponto de vista da organização do musical, podemos dizer que um programa é melhor ou pior de acordo com o seu produtor. O produtor, o diretor do musical, éaquele que escolhe as músicas e encomenda as orquestrações; éaquele que ensaia os artistas e descobre para que cantor ou cantora ou conjunto de sua emissora deve entregar tal ou qual arranjo. O produtor é ainda o homem que se senta ao lado do arranjador, do orquestrador, e com ele discute a bossa da orquestração. (BIALSKI, 1956).

O texto de Hugo Bialski também fala do uso de música gravada no rádio, dando instruções aos operadores de como cuidar bem dos discos e dos toca-discos, traz referências da política musical da BBC de Londres, instrui como transmitir concertos e óperas e acaba com uma sessão sobre a música no radioteatro.

O penúltimo texto do livro é assinado por A. Rohder e fala sobre rádio e educação. Cita a experiência de outros países neste campo, o potencial e as limitações do meio como instrumento pedagógico. Discute as técnicas adequadas para transmitir conferências e o uso de diálogos, dramatização e reportagem na educação pelo rádio. Avalia os tipos de conteúdos que melhor funcionam na educação radiofônica e a importância da recepção coletiva para o melhor aproveitamento destes conteúdos. Por fim, fala do interesse e da motivação do ouvinte como elementos fundamentais para o sucesso do aprendizado.

A antologia é encerrada com um texto de Alcides Klein sobre publicidade radiofônica. Ele parte de uma discussão, a partir do ponto de vista do anunciante, sobre o que considerar e como proceder para utilizar bem o meio e, utilizando referências norteamericanas, fala das técnicas de produção de anúncios. Discute quando o anunciante deve patrocinar programas e cita vários profissionais brasileiros neste tópico e no seguinte sobre a produção de jingles, em que entrevista o especialista Gilberto Martins, que resume uma estratégia da época:

“Levo cerca de 15 dias trabalhando numa ideia. Os detalhes são verdadeiro trabalho de relojoaria. Lido não com minutos, mas com segundos. Burilar uma sílaba, uma expressão, uma flexão de voz, um ruído, um acorde musical, para mim constitui o mesmo trabalho que tem o autor de novelas para aperfeiçoar uma cena.” Isso poderá fazer concluir que a produção de jingles é uma coisa mecânica, mas Gilberto Martins esclarece-nos qual é o espírito, o princípio psicológico que anima a produção de anúncios musicados: “É o toque infantil; um jingle, desde que tenha um clima infantil, tanto na história como no elemento musical, desperta imediatamente o interesse da criança, que o compreende instantaneamente, e o do adulto, pelas recordações que o tema ou a musiquinha lhe traz de seus tempos de infância; resumindo: com o toque infantil desperto o interesse consciente da criança e o subconsciente do adulto”. (KLEIN, 1956, p. 143).

Alcides Klein ainda apresenta critérios técnicos para a eficiência do anúncio radiofônico e propõe que esta seja medida em estudos de penetração, testes prévios, testes de questões e testes de vendas, citando técnicas de marketing utilizadas nos Estados Unidos.

Além dos oito textos, a antologia traz uma apresentação do organizador Mário de Moura, que destaca o processo de profissionalização do rádio em todos os países que deslocava os amadores e estava produzindo uma rica bibliografia em todas as línguas - menos na língua portuguesa. Era essa lacuna que o lançamento de uma nova coleção da Editora Páginas viria a preencher. O organizador, que era também diretor da Editora, anunciava a coleção “Páginas de Rádio e TV” de que a Introdução às Técnicas Radiofônicas seria só o primeiro volume, com um Conselho Editorial formado por autoridades do assunto do Brasil e de Portugal<sup>2</sup>, e listava os livros que a seguiriam e seus autores:

- Radiojornalismo - Prof. Fernando Tude de Souza
- Um Programa de Televisão - Souto de Almeida
- Radioteatro, Função e Técnica - Eduardo Campos
- A Invasão dos Marcianos - Orson Welles
- Teatro e Cinema no Rádio - de Fred Selber e Walter George Durst

2. O Conselho Editorial da coleção era formado por Alberto Shatovsky, Alfredo Souto de Almeida, Anselmo Domingos, Arnaldo Câmara Leitão, Borelli Jr., Eduardo Campos, Fernando Tude de Sousa, Henrique Fóreis(Almirante), Lauro de Medeiros, Lourival Marques, Mario Brasini, Moysés Veltman, Nestor de Holanda, O. Pascoal Longo, Roberto Ruiz e Sangirardi Jr.

- O Rádio vai ao campo - O. Pascoal Longo
- Panorama Mundial do Rádio & TV - Mário Moura (MOURA, 1956, p. 8).

Ao mesmo tempo, colocava o futuro da coleção nas mãos dos leitores:

Quanto ao futuro da coleção pomo-lo em suas mãos, Leitor. De seu apoio à nossa iniciativa depende seu êxito e sua sobrevivência. E sobreviver, editorialmente, é vencer. E vencer, neste caso, é permitir-lhe organizar uma biblioteca atual, ampla, variada, completa e de alto nível, dos melhores autores e sobre os mais apreciados temas. Por isso nos permitimos solicitar-lhe este apoio, franco e decidido, que a ele saberemos retribuir. Rio de Janeiro, março de 1956. MÁRIO MOURA (MOURA, 1956, p. 12).

O apoio, provavelmente, não veio da forma franca e decidida que era esperada, e a coleção Páginas de Rádio e TV aparentemente, como já constatou Zita de Andrade Lima em seu livro da década de 1970, não foi além deste primeiro volume. Numa pesquisa realizada em sebos brasileiros (pelo site [www.estantevirtual.com.br](http://www.estantevirtual.com.br)) não encontramos notícia sobre nenhum dos que estavam programados. No entanto, a Editora Páginas teria um protagonismo maior em outras áreas de comunicação e artes, como o cinema e o teatro, e seu editor Mário de Moura se tornaria um dos principais nomes da indústria editorial do Brasil e de Portugal, onde nasceu.

### **A Editora Páginas de Mário de Moura**

Além da apresentação do organizador, as páginas iniciais da Introdução à Técnica Radiofônica informam que se trata de uma editora binacional, com sedes no Rio de Janeiro e em Lisboa, dirigida por Mário de Moura no Brasil e Rui de Moura em Portugal. Em terras lusitanas, a família Moura aparentemente optou por outro nome, a Editora Páginas não funcionou por lá, e em seu lugar criou a Livros Horizonte que segue funcionando 60 anos depois no mesmo endereço de Lisboa, sob a direção de em terceiro irmão, Rogério de Moura. A Livros Horizonte republicou em Portugal alguns livros da Editora Páginas, e segue publicando até o presente outros livros sobre mídia, em parceria com o Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) de Lisboa.

O organizador e editor da antologia tem uma incrível trajetória como editor e autor. Depois de uma pesquisa realizada no Brasil (com a colaboração do

colega Aníbal Bragança, da UFF, um dos maiores especialistas em livros em nosso campo) e também em Portugal (lá com o auxílio do colega Jorge Pedro Sousa, da Universidade Fernando Pessoa, do Porto), conseguimos localizá-lo, em plena atividade, 60 anos depois de lançar esse livro sobre rádio. Mário Mendes de Moura voltou a residir em Portugal e, com mais de 90 anos de idade, continua a escrever livros e a fundar editoras.

Num post de 2014, o seu blog pessoal registra:

Hoje, 24 de setembro de 2014, chegaram às livrarias dois títulos novos: O Contador de Estórias (um livro de contos) e O Escultor de Almas (um romance). Autor: um desconhecido, um tal DeMoura. Editora: “4 Estações.” DeMoura é o pseudônimo literário sob o qual eu resolvi publicar os livros que escrevi no último ano. Na verdade, escrevi ainda mais um outro livro de contos (O Homem que perdeu a Sombra) e mais um romance, aliás o primeiro (O Roxo dos Jacarandás). Todos os quatro em edições digitais, de 50 exemplares, para oferta a familiares e amigos. O meu nome é Mário Mendes de Moura e já houve em tempos um outro livro publicado com o meu nome, mas esse há apenas... sessenta anos. Imaginem! Não era literatura, mas um livro apologético do campismo desportivo, tendo batalhado bastante para a sua introdução em Portugal, publicado na então prestigiada Biblioteca Cosmos, sob o título de O Campismo na Vida Moderna, o que muito me envaideceu, rapaz que era com vinte e um anos. (MOURA, post em 25 set 2014).

O blog lembra o livro sobre campismo, mas não cita o livro sobre rádio cuja organização também assinou, embora não tivesse colocado seu nome na capa, mas apenas nas páginas iniciais e na apresentação, como talvez fosse prática nas antologias da época (em que a preocupação não era em preencher currículos acadêmicos). Num outro post, Mário de Moura conta que emigrou de Portugal forçado por sua militância antislazarista, passou por dificuldades na Venezuela, no Canadá e também em seus primeiros tempos do Brasil. Aqui abriu sua primeira editora, a Editorial Andes, e embora a Editora Páginas já fosse outra, a segunda, o livro de rádio parece ter saído da sua experiência inicial:

Escrevi muitos outros livros, em geral obras práticas ou de referência, que saíam com pseudônimos diversos, pelas editoras que outrora dirigi, tais como a Pergaminho, a ArtePlural, a GestãoPlus, a Bico de Pena e a Vogais &



Companhia. Sim, era editor, isto é, fui editor por sessenta anos, e é natural que alguns dos leitores deste despretensioso blog conheçam o meu nome, ou pessoa, já que exerci essa atividade em Portugal nos últimos vinte anos. Anteriormente foi no Brasil, por quase quarenta anos. (...) O certo é que nesse, então, maravilhoso país, eu, com apenas 29 anos, criei uma editora de livros, do zero, zero absoluto, com dois sócios que, como eu, nada entendiam da parte editorial (um médico e o outro gráfico). Durante dois anos, ocupei-me não só da parte editorial como da comercial, aprendi muito de artes gráficas com o meu sócio gráfico, aprendi muito das outras vertentes no próprio mercado, que palmilhei com muito esforço e com atenção e curiosidade. (...) Contudo, havia um autor, não da Andes, Hugo Schesinger, com o qual mantinha uma boa amizade, independentemente da área editorial. Ele organizava livros de referência, sobre indústrias e produtos de todo o Brasil, muito úteis naquela época e naquele imenso país em rápido desenvolvimento, que apareciam como edições de autor, e eram. Ele sugeriu que os editasse e distribuísse, pois o esquema de vendas dele era fraco e tinha pouco tempo para se ocupar da produção. Passei a editá-los, já nem me lembro com que chancela, e a distribuí-los. Publicava edições pequenas, que eram atualizadas constantemente, apesar de infelizmente não haver, então, o recurso a edições digitais. Estamos a falar de obras com informações atualizadas, indispensáveis num país imenso e em constante transformação e crescimento. Na realidade, esses livros vendiam bem, por serem únicos no género, e a venda era quase exclusivamente pelo correio, pelo que geravam uma boa margem de lucro. (MOURA, post em 25 set 2014).

Em outro post de seu blog, intitulado “páginas de prazer”, Mário de Moura nos conta das coleções que prosperaram na Editora Páginas, as “Páginas de Cinema” e as “Páginas de Teatro”, que se tornariam referência para a cultura brasileira. Mas não faz referência às Páginas de Rádio & TV:

Como escrevi anteriormente, no início de 1955, estava eu sem trabalho e sem qualquer negócio, pois havia saído deliberadamente da Editorial Andes. Por uma questão de ética, achei que não deveria criar, pelo menos de imediato, uma outra editora e publicar títulos de autores que publicara na Andes. Com pouco dinheiro, teria que limitar as edições e concentrar-me a publicar somente em temas determinados, para poder ter maior poder de oferta. Fundei a EDITORA PÁGINAS, só com duas coleções: Páginas de Cinema e Páginas de Teatro, temas absolutamente descurados pelos outros editores brasileiros. Fui o editor brasileiro que mais editou nesta área, e em língua

portuguesa. (...) Adorei esta editora, tanto pelos livros que publicava, pois sempre adorei cinema e teatro, como porque a sede era uma sala no 18º andar num edifício novo, no Largo da Carioca, nesses tempos o centro nevrálgico do Rio. Dela desfrutava-se de uma linda vista para o Convento de Santo António e para o casario velho construído pelos portugueses, nas ruas em continuação desse morro. Além de sede, a sala também era livraria, só de livros de cinema e teatro em diversos idiomas, e praticamente todos os publicados no Brasil. Falta mencionar algo de muito importante: num canto, funcionava um barzinho onde rolava o uísque e caipirinhas, na companhia de alguns salgadinhos. (MOURA, post em 21 out 2014).

Com sua bela vista, seu barzinho e seu acervo, conta Mário de Moura em seu blog, a editora-livraria se tornou um centro cultural que atraía alguns dos maiores nomes das artes brasileiras:

A frequência desta livraria era majoritariamente de quem trabalhava em cinema, TV e teatro. As conversas eram muito ricas e, por vezes, acaloradas. De realizadores posso citar Alex Viana, Néelson Pereira dos Santos, Lima Barreto, Alberto Cavalcanti, Glauber Rocha e outros. De artistas, uma longa lista que nem cito. De escritores para teatro e cinema: Augusto Boal, meu bom e saudoso amigo, fundador do Teatro de Arena também em Portugal, Vinícius de Moraes, Salviano de Paiva, Abdias do Nascimento, fundador e diretor do Teatro do Negro do Brasil, e outros. De alguns destes editei os seus livros. (MOURA, post em 21 out 2014).

Para Mário de Moura, que foi proprietário e sócio de mais de uma dezena de editoras no Brasil, Portugal e Espanha, que publicaram mais de três mil títulos e quarenta milhões de exemplares, a Editora Páginas teve um sabor especial (MOURA, 2015). É o que também confidencia no seu blog:

Foi talvez a editora que me deu maior satisfação, mas que não durou tanto quanto desejaria. A razão foi que tive que largá-la para enfrentar um desafio maior, um voo muito alto que afoitamente resolvi enfrentar. Fui convidado para criar uma grande editora de Ciências Sociais pelo Prof. Bilac Pinto (deputado, senador, embaixador do Brasil em Paris), proprietário da maior editora de livros de Direito do Brasil, a Revista dos Tribunais. Era um homem de uma família muito rica, ligada à área bancária, mas principalmente muito culto, inteligente e correto. Deste convite nasceu a Editora Fundo de Cultura, da qual qualquer dia falarei.

Ao completar 90 anos, e após se despedir de mais algumas bem sucedidas aventuras editoriais, Mário de Moura dá uma lição de vida e revisa uma velha opinião que tinha: a de que se deveria largar uma carreira no seu auge. E eis que ele volta ao livro, como autor, e como fundador de mais um selo editorial. Ele conta no blog:

É facto que vendi a Editora Pergaminho há sete anos, uma editora que, na época, mais do que uma editorial era uma marca respeitada e de sucesso, e que vendi muito bem. Era a altura de me retirar. Mas parei? Não, meses depois criei a Vogais & Companhia, com o sucesso explosivo e prolongado de O Diário de um Banana, que vendi um ano depois em boas condições, há cinco anos. Fui turista ativo durante três anos, no ano seguinte escrevi dois romances e dois livros de contos. Depois das férias do ano passado iniciei a '4Estações-Editora' e a sua chancela editorial 'O Castor de Papel'. Ao celebrar noventa anos. Qual a razão? Qual a lógica? Deveria ter-me retirado quando? Quando vendi a 'Vogais', a 'Pergaminho' ou alguma das brasileiras, talvez a 'Fundo de Cultura', ainda tão celebrada? Quero crer que voltei por duas boas razões: Primeiro, pela minha paixão pela leitura e pelos livros, desde muito novo, a partir dos meus oitos anos. Mas para acalmar essa paixão, dirão, não bastaria ir de quando em quando a uma boa livraria? Sim, é certo, isto é, seria se não houvesse uma segunda razão: do que eu gosto mesmo é de 'criar', sim, isso mesmo, criar, no sentido amplo da palavra. E asseguro-lhes, nada como editarmos um livro para sentir a força do criar. Há sessenta anos que o meu trabalho é editar e dele tenho vivido, basicamente. Criei mais de uma dezena de editoras, felizmente com o sucesso suficiente para serem respeitadas pelos leitores, que é realmente o que me interessa, pois que só daí virão os resultados. Mas como o montanhista que de um alto de uma montanha ambiciona e propõe-se a subir outras, não ignorando nem temendo as dificuldades, decidi voltar a editar. Criei assim a '4Estações-Editora' e a sua chancela editorial 'O Castor de Papel'. Será difícil, eu sei, talvez esfole os joelhos ou erre a trilha, mas quero continuar. (MOURA, post em 28/02/2015).

A *Introdução à Técnica Radiofônica* é, portanto, um capítulo menor no percurso de uma editora que fez mais história no Cinema e no Teatro brasileiros, e do editor e autor português que o organizou há 60 anos, notando a ausência de bibliografia na nossa língua sobre o meio. Todavia, merece ser lido e estudado como a primeira obra sobre técnicas de rádio publicada no Brasil (e, provavelmente,

em todo o mundo lusófono). Tem um valor documental importante sobre o rádio do Brasil em meados dos anos 1950, como a pioneira acadêmica da área, Zita de Andrade Lima, já registrava em seu livro. Mas, embora as críticas de Zita ao único texto que cita da obra (o de Carlos Gonçalves sobre o radiojornalismo) sejam pertinentes, em relação ao que se aprendeu depois sobre técnicas de jornalismo no rádio, a coletânea traz muitas outras lições que mantêm alguma atualidade após todas essas décadas, pois seriam úteis para reavivar um meio de comunicação cujo uso regrediu em nosso país neste tempo, em vários aspectos técnicos e artísticos, embora tenha progredido em alguns, como tem apontado o agora Núcleo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom nestes 25 anos de estudos sobre o meio que comemoramos em 2016.

#### Referências Bibliográficas

- BIALSKI, Hugo. **Música no Rádio**. In MOURA, Mário de (org.) *Introdução à Técnica Radiofônica*. Rio de Janeiro: Editora Páginas, 1956 p. 93-110
- CAMPOS, Mário. **Radioreportagem Esportiva**. In: MOURA, Mário de (org.) *Introdução à Técnica Radiofônica*. Rio de Janeiro: Editora Páginas, 1956 p. 57-78
- KLEIN, Alcides. **Publicidade Radiofônica**. In: MOURA, Mário de (org.) *Introdução à Técnica Radiofônica*. Rio de Janeiro: Editora Páginas, 1956 p. 129-166
- LIMA, Zita de Andrade. **Princípios e Técnicas de Radiojornalismo**. Brasília: Icinform, 1970
- MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC/Editora Insular, 2001
- MOURA, Mário de (org.) **Introdução à Técnica Radiofônica**. Rio de Janeiro: Editora Páginas, 1956 168 ps.
- MOURA, Mário de. **Encantos e desencantos de uma vida**. Blog pessoal. <http://mariommoura.blogspot.com.br> 2014/2015 Acesso em 15 de julho de 2015.
- NEME, Pedro. **Programação**. In MOURA, Mário de (org.) *Introdução à Técnica Radiofônica*. Rio de Janeiro: Editora Páginas, 1956 p. 13-26.

## Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom — 25 anos<sup>1</sup>

**Nair Prata**

### Introdução

O Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) está completando 25 anos e, ao longo de sua história, tornou-se reconhecido como um GP produtivo, com grande número de publicações coletivas, ações inovadoras e perfil colaborativo. Como balanço desses 25 anos, este trabalho pretende recuperar brevemente a trajetória do grupo e, com base nela, fazer proposições que norteiem o seu futuro.

### 1. Breve histórico da pesquisa em rádio no Brasil

A pesquisa em rádio no Brasil teve seu início efetivo nos anos 1980. Até então, as produções eram isoladas, capitaneadas principalmente por profissionais da comunicação. Em 1991, a criação de um grupo, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com o objetivo de pesquisar exclusivamente o rádio, catapultou a área como locus privilegiado de investigação.

Moreira (2005) lembra que, até a década de 1970, “a maioria dos livros, ensaios e artigos publicados sobre a radiodifusão nacional tinha como autores profissionais atuantes, pioneiros do meio ou interessados na técnica da transmissão eletrônica de áudio” (p. 124). Segundo ainda a autora, “dos relatos baseados na memória particular o campo evoluiu para pesquisas de base histórica e alguma análise sociológica. Os estudos radiofônicos se ampliaram –

incluindo temas como análise de conteúdo, de gêneros, avaliação de personagens, recursos de tecnologia – a partir da década de 1990” (p. 125).

Del Bianco e Zuculoto (1997) destacam que, além da criação do grupo, o aumento da pesquisa em rádio, no Brasil, se deu também a uma espécie de redescoberta dos recursos radiofônicos, com a proliferação de novos gêneros e à popularização das rádios livres, colocadas no ar sem permissão oficial. Moreira (2005) divide os trabalhos sobre o rádio, no Brasil, em três fases: na primeira etapa estão as pesquisas relacionadas às décadas de 40 e 50, quando predominaram os manuais de redação como registros impressos sobre o rádio; a segunda fase remete às décadas de 60, 70 e 80, com os livros-depoimento e, por fim, a terceira etapa, com os trabalhos de produção acadêmica, característicos da década de 90 do século passado, para cá, que nada mais seriam do que o reflexo da percepção social sobre o meio rádio.

Neste início do século XXI, as pesquisas brasileiras sobre o rádio estão concentradas, principalmente: 1) Nas investigações e publicações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e do Grupo de Trabalho História da Mídia Sonora da Associação Brasileira dos Pesquisadores de História da Mídia; 2) No trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa alocados em universidades. No Diretório dos Grupos registrados no CNPq há 57 grupos que têm a mídia rádio como palavra-chave<sup>2</sup>; 3) E, em menor número, pela ação de pesquisadores que atuam de forma isolada, geralmente profissionais do rádio.

### 2. Os 25 anos do GP Rádio e Mídia Sonora

A Intercom foi fundada em 1977 e, até 2015, já realizou 38 congressos anuais, de âmbito nacional. Os grupos de pesquisa com foco em áreas específicas passaram a funcionar a partir de 1991, os chamados Grupos de Trabalho (GTs). Em 2000, foi

2. Consulta parametrizada pela palavra “rádio”. Foram excluídos os resultados de grupos de pesquisa que usam a palavra “rádio” que não seja no sentido de meio de comunicação. Disponível em: [http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta\\_parametrizada.jsf?faces-redirect=true/](http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf?faces-redirect=true/). Data de acesso: 19/04/2016.

1. Este artigo dá continuidade à pesquisa realizada no trabalho “Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora – 20 anos”, apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife-PE, 2011 e republicado em livros e periódicos.

feita uma reestruturação dos GTs, com a criação dos Núcleos de Pesquisa. Em 2008, foram criadas as divisões temáticas, “com a finalidade de reunir pesquisadores interessados em temáticas dotadas de legitimação acadêmico-profissional ou que representam objetos demandando elucidação teórico-metodológica”<sup>3</sup>. Hoje a Intercom trabalha com oito Divisões Temáticas (DTs) que abrigam 30 Grupos de Pesquisa (GPs), conforme o quadro a seguir:

Divisão Temática		Grupo de Pesquisa
DT 1	Jornalismo	GP Gêneros Jornalísticos
		GP História do Jornalismo
		GP Jornalismo Impresso
		GP Teoria do Jornalismo
		GP Telejornalismo
DT 2	Publicidade e Propaganda	GP Publicidade e Propaganda
DT 3	RP e Comunicação Organizacional	GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional
DT 4	Comunicação Audiovisual	GP Cinema
		GP Ficção Seriada
		GP Fotografia
		GP Rádio e Mídia Sonora
DT 5	Multimídia	GP Televisão e Vídeo
		GP Cibercultura
DT 6	Interfaces Comunicacionais	GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas
		GP Comunicação e Culturas Urbanas
		GP Comunicação e Educação
		GP Comunicação e Esporte
		GP Comunicação, Música e Entretenimento
DT 7	Comunicação, Espaço e Cidadania	GP Comunicação, Música e Entretenimento
		GP Produção Editorial
		GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local
		GP Comunicação para a Cidadania
DT 8	Estudos Interdisciplinares	GP Geografias da Comunicação
		GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina
		GP Políticas e Estratégias de Comunicação

3. Fonte: Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa da Intercom: [http://intercom2.tecnologia.ws/images/stories/Normas\\_Regimentais\\_dos\\_Grupos\\_de\\_Pesquisas.pdf](http://intercom2.tecnologia.ws/images/stories/Normas_Regimentais_dos_Grupos_de_Pesquisas.pdf). Data de acesso: 30/06/2011.

Continuação...		
DT 8	Estudos Interdisciplinares	GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade
		GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão
		GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura
		GP Políticas e Estratégias de Comunicação
		GP Folkcomunicação
		GP Semiótica da Comunicação
GP Teorias da Comunicação		

Quadro 1: Divisões Temáticas e Grupos de Pesquisa da Intercom

Ao longo dos seus 25 anos, o grupo de rádio da Intercom teve denominações diferentes, de acordo com as diretrizes fixadas pela entidade:

Ano	Denominação do grupo
1991	Grupo de Trabalho Pesquisa em Rádio
1992-1993	Grupo de Trabalho Rádio: História, Gêneros e Linguagem
1994-2000	Grupo de Trabalho Rádio
2001-2003	Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora
2004-2008	Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora
2009-2016	Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora

Quadro 2: Denominações do grupo

O grupo tem a sua atuação definida pela seguinte ementa: “Abrange estudos, dentro de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, a respeito do rádio – em suas manifestações comercial, estatal e pública, incluindo abordagens educativas e comunitárias – e de outras mídias sonoras, preocupando-se com aspectos como a teoria, a linguagem, as técnicas, o mercado, a história, a ética, a arte, a programação, a produção, a recepção, a experimentação e os conteúdos



de jornalismo, publicitários e de entretenimento. Compreende, ainda, pesquisas a respeito da música como manifestação comunicativa, da fonografia e das diversas formas de utilização do áudio em ambientes multimídia ou não, trabalhando as questões da sonoridade em sua ampla gama de manifestações como fenômeno comunicacional”.

Alguns fatos interessantes da história do grupo merecem ser lembrados. Antes de completar dez anos, em 2000, o GP já se destacava por sua atuação. Naquele ano, na gestão de Nélia Del Bianco, recebeu o Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação, na categoria Grupo Inovador. É o único grupo da Intercom agraciado com tal distinção e reconhecimento: “Foi escolhido por seu protagonismo no período 1991-1999, reunindo cerca de 50 pesquisadores em todo o país. Com uma produção de 116 trabalhos apresentados durante a década de 90 nos congressos anuais da Intercom (...)”<sup>4</sup>.

A partir de 2003, na gestão de Eduardo Meditsch, foi criada uma lista do grupo na internet, uma forma de interação rápida, eficiente e que trouxe grandes benefícios para a comunicação entre os participantes. Hoje, o e-mail da lista é [intercomradio@yahoogrupos.com.br](mailto:intercomradio@yahoogrupos.com.br) e a troca de mensagens é quase sempre diária, às vezes com debates acalorados sobre os variados temas que envolvem a radiofonia. O grupo possui perfis no Facebook (<https://www.facebook.com/intercom.radio>) e Twitter (@intercomradio). Na coordenação de Nair Prata, em comemoração aos 90 anos do rádio no país, o grupo decidiu organizar um amplo projeto coletivo para criação do Portal do Rádio, um site acadêmico com informações variadas sobre a radiofonia. Durante um ano, uma equipe de mais de 30 pesquisadores se debruçou na coleta e produção de dados e, em setembro de 2012, o site foi lançado (<http://www.portaldoradio-intercom.ufba.br>) e hoje reúne artigos, áudios, vídeos, e-books, entrevistas e uma bibliografia bastante completa sobre o rádio.

Em 2007, durante a reunião anual do GP, no congresso de Santos, na gestão de Luiz Artur Ferraretto, nasceu um dos mais audaciosos e inéditos projetos de um grupo de pesquisa da Intercom: a *Carta dos Pesquisadores de Rádio e Mídia Sonora do Brasil*. A partir de uma ideia de Ricardo Medeiros, o grupo decidiu questionar o Ministério das Comunicações acerca da tecnologia e dos métodos que seriam utilizados na implantação do rádio digital no Brasil. A *Carta dos Pesquisadores* foi assinada por 72 pesquisadores de 14 Estados brasileiros e amplamente divulgada em todo o país.

O movimento culminou com um encontro, em Brasília, em 13 de dezembro de 2007, entre o então ministro das Comunicações Hélio Costa e uma comissão

4. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXIII nº 2 jul-dez/2000, p. 217.

formada por três professores escolhidos pelo grupo (Luiz Artur Ferraretto, Nair Prata e Nélia Del Bianco). Na reunião, o ministro, cercado de assessores, deu várias explicações de ordem técnica sobre o rádio digital e ouviu da comissão a preocupação acerca da tecnologia e dos métodos que poderiam ser utilizados no processo.

Um ano depois, no dia 21 de dezembro de 2008, depois de ser cobrado sobre a lentidão do processo de implantação do rádio digital, o ministro Hélio Costa publicou um artigo no jornal Estado de Minas, intitulado *E o rádio digital? Uma análise responsável*, reconhecendo as dificuldades para colocar em funcionamento no Brasil a nova tecnologia e citando nominalmente o GP: “... Assim, ao contrário do que diz um e-mail divulgado pelo Núcleo de Pesquisa de Rádio e Mídia, e citado pela articulista Nair Prata no Estado de Minas, o Minicom não propôs qualquer parceria com a empresa americana IBiquity...”. Provavelmente, é o único grupo de pesquisa da Intercom que fez uma cobrança – e obteve uma resposta – de um ministro.

Nas comemorações dos 20 anos do GP, em 2011, o grupo realizou, no congresso da Intercom, em Recife, o colóquio “O futuro do rádio”, com o objetivo de debater as tendências e perspectivas tanto para a radiofonia, quanto para a pesquisa na área. Sob a coordenação de Nair Prata, o grupo obteve patrocínio para o evento<sup>5</sup> e levou ao Recife o pesquisador espanhol Mariano Cebrián Herreros, que falou sobre o tema “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones”<sup>6</sup>. Também participou do seminário o presidente da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Emanuel Carneiro, num encontro inédito entre academia e empresariado<sup>7</sup>.

Ainda em 2011, o grupo produziu uma série de programas e entrevistas

5. O evento foi patrocinado pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT).

6. A íntegra da palestra está publicada em <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>

7. A íntegra da palestra “O futuro do rádio na visão do empresariado brasileiro” está disponível em <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>



Figura 1: Flyer de divulgação do colóquio “O futuro do rádio”

especiais em comemoração aos 70 anos da primeira emissão do Repórter Esso. A série, coordenada por Maria Cláudia Santos, teve intensa repercussão em todo o país, pois o GP produziu e disponibilizou farto material inédito e de qualidade para *download* gratuito<sup>8</sup>. Um breve balanço aponta: a agência RadioWeb colocou o material à disposição das emissoras de todo o país e foram registrados 1.871 aproveitamentos, correspondendo a mais de 46 horas de exposição. O material foi veiculado por 702 emissoras, localizadas em 579 municípios. No período entre 19 e 28 de agosto, outra agência, a Rádio2, colocou à disposição das emissoras a série produzida pelo GP e 153 rádios baixaram o material, cobrindo 628 praças. Ao todo foram 753 *downloads*. A Abert disponibilizou a série no site da entidade e foram feitos 941 *downloads*. O blog do grupo teve 1.532 visualizações em agosto de 2011. Foi o mês com o maior número de acessos, tendo sido registradas 256 visualizações em um só dia. Recebemos mais de 200 Alertas Google com a palavra *Repórter Esso* em agosto/2011, com referências ao material produzido pelo GP.

Outra ação importante do grupo, também na gestão de Nair Prata, foi a criação e realização das duas edições do Simpósio Nacional do Rádio. A primeira edição<sup>9</sup> foi realizada em João Pessoa, na Universidade Federal da Paraíba, de 9 a 11 de julho de 2013, sobre o tema “Academia e mercado – aproximações e desafios.” Com organização de Norma Meireles, o evento recebeu 306 inscrições, sendo 273 da Paraíba e 33 de outros Estados do Brasil (Alagoas, Ceará, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo). O Simpósio foi organizado em seis GTs (Rádio, convergência e tecnologia; Jornalismo no rádio: prática, produção e ensino; História do rádio; Rádio e desenvolvimento; Rádio e mercado; Rádio, gênero e juventude), com apresentação de 50 trabalhos, que estão disponíveis on-line<sup>10</sup>.

O II Simpósio Nacional do Rádio foi realizado em Porto Alegre, na ESPM-Sul, de 4 a 5 de novembro de 2014, sobre o tema “Desafios do rádio: formação

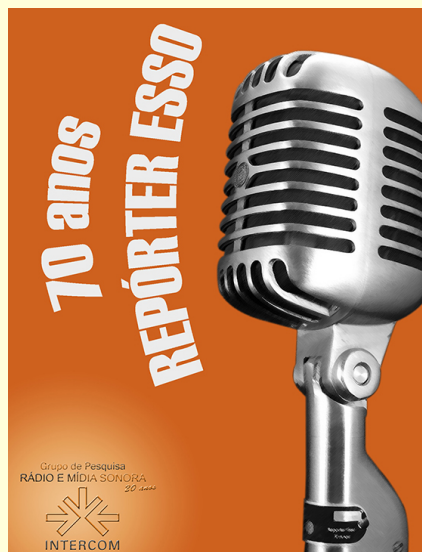


Figura 2: Imagem do banner de divulgação da série 70 anos do Repórter Esso

profissional e novas demandas”. Com organização de Janine Marques Passini Lucht, o simpósio foi organizado em seis GTs (Grupo Rádio Convergência e Novas Tecnologias; Grupo Jornalismo no Rádio: prática, produção e ensino; Grupo História do Rádio; Teoria do Jornalismo e Semiótica; Grupo Rádio e Mercado; Grupo Rádio, Gênero e Juventude).

O II Simpósio Nacional do Rádio<sup>11</sup> foi realizado em Porto Alegre, na ESPM-Sul, de 4 a 5 de novembro de 2014, sobre o tema “Desafios do rádio: formação profissional e novas demandas”. Com organização de Janine Marques Passini Lucht, o simpósio foi organizado em seis GTs (Grupo Rádio Convergência e Novas Tecnologias; Grupo Jornalismo no Rádio: prática, produção e ensino; Grupo História do Rádio; Teoria do Jornalismo e Semiótica; Grupo Rádio e Mercado; Grupo Rádio, Gênero e Juventude).



Figura 3: Banner de divulgação do I Simpósio Nacional do Rádio



Figura 4: Banner de divulgação do II Simpósio Nacional do Rádio



Figura 5: Flyer de divulgação da Escola de Verão

Por fim, uma ação do grupo que merece ser lembrada é a participação na Escola de Verão da Intercom, com a realização de um curso no dia 27 de janeiro de 2016, na sede Brigadeiro da entidade, em São Paulo. O curso, sobre o tema “Rádio e Contemporaneidade”, foi organizado na gestão de Valci Zuculoto e ofereceu uma programação que contou com a participação dos mais destacados pesquisadores

8. A série está disponível em <http://blogintercomradio.wordpress.com/especial-reporter-esso>.

9. Site do evento: <http://simposiodoradio.blogspot.com.br>

10. <https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2014/11/ANAIS-I-SIMPOSIO-NACIONAL-DO-RADIO-revisado.pdf>

Site do evento: <http://snr2014.espm.br>

do campo. Foram oito aulas, ministradas das 8h15 às 19h, com a participação de 30 convidados, sobre os seguintes temas: O rádio e a cultura do ouvir (José Eugênio de Oliveira Menezes), O rádio e as novas práticas de negócios (Álvaro Bufarah), Consolidação do rádio na internet: como criar e manter uma webradio (Ricardo Fadul), Rádio expandido e reconfiguração dos mercados de mídia sonora (Marcelo Kischinhevsky), Futebol midiático: reflexões sobre o jornalismo esportivo no rádio (Patrícia Rangel), Conteúdo no rádio contemporâneo (Débora Lopez), Radiodramatização e linguagem radiofônica (Eduardo Vicente), O rádio público no Brasil (Valci Zuculoto). O curso teve transmissão on-line e as aulas estão disponíveis para acesso e *download* gratuito<sup>12</sup>.

De acordo com as Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa da Intercom<sup>13</sup>, “os grupos são constituídos por, no mínimo, 20 pesquisadores atuantes em, pelo menos, três regiões do país”. A lista dos participantes do grupo contabiliza 272 membros<sup>14</sup>. Em 2014, o grupo deu início a um cadastramento para conhecer os pesquisadores de rádio do país. O cadastro tem, atualmente, 171 nomes. Destes, 95% são residentes no Brasil, mas há pesquisadores também da Colômbia, Portugal e Uruguai.

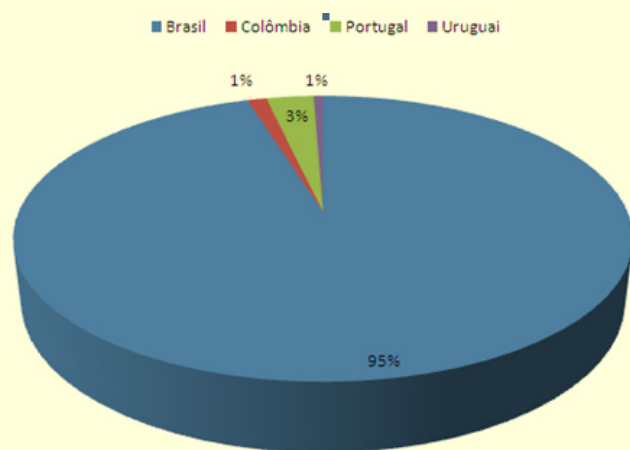


Gráfico 1: País de origem dos participantes do GP

12. <https://www.youtube.com/watch?v=TJEYbBeGFgw&list=PLvdD7Pne37trxUX7dFydYLV61NofC-VoUD>

13. [http://www.portalintercom.org.br/images/stories/Normas\\_Regimentais\\_dos\\_Grupos\\_de\\_Pesquisas.pdf](http://www.portalintercom.org.br/images/stories/Normas_Regimentais_dos_Grupos_de_Pesquisas.pdf). Data de acesso: 30/06/2011.

14. Lista dos participantes no Yahoo Grupos, acessada em 14/07/2014.

Os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro abrigam o maior número de pesquisadores em rádio, como mostra o gráfico a seguir:

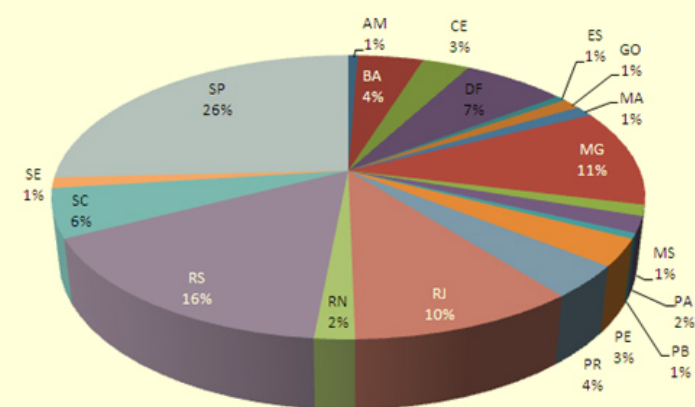


Gráfico 2: Estado de origem dos participantes do GP

A titulação dos pesquisadores pode ser resumida da seguinte forma: doutor (53), doutorando (28), especialista (5), especializando (1), graduado (6), graduando (9), mestrando (13), mestre (42), pós-doutor (11) e pós-doutorando (2), ou seja, são 66 pesquisadores de rádio com Doutorado. O gráfico a seguir permite uma visualização mais clara:

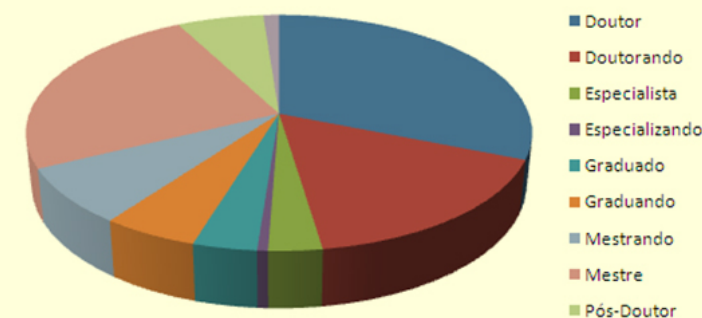


Gráfico 3: Titulação dos participantes do GP

A planilha também oferece campos para as três palavras-chave que definem a área de investigação do pesquisador de rádio. A nuvem de palavras, no gráfico a seguir, permite uma visualização dos termos de maior destaque:



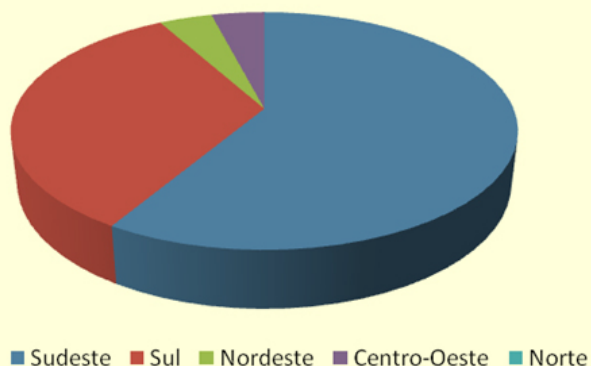


Gráfico 4: Palavras-chave definidoras das áreas de investigação dos pesquisadores de rádio

Desde a realização do primeiro encontro do grupo, em 1991, em Porto Alegre, até o congresso do Rio de Janeiro, em 2015, foram apresentados 695 trabalhos no GP<sup>15</sup>. O primeiro encontro contou com sete trabalhos e, a partir daí, o número foi crescendo até chegar aos 56 *papers* no congresso do Rio de Janeiro, conforme demonstra o quadro a seguir:

Ano	Nº de trabalhos apresentados	Ano	Nº de trabalhos apresentados
1991	7	2004	41
1992	5	2005	41
1993	6	2006	29
1994	10	2007	30
1995	9	2008	34
1996	13	2009	44
1997	13	2010	50
1998	20	2011	46
1999	24	2012	41
2000	13	2013	31
2001	20	2014	50
2002	24	2015	56
2003	38	<b>TOTAL</b>	<b>695</b>

Quadro 3: Nº de artigos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora

15. Levantamento realizado nos anais dos congressos da Intercom de 1991 a 2010, com a colaboração da aluna do curso de Administração da PUC-Minas Yasmim Moreira Martins. No período de 2011 a 2015, o levantamento foi realizado em planilhas fornecidas pela Secretaria da Intercom.

Nestes 25 anos do grupo, mais de três centenas de pesquisadores diferentes apresentaram trabalhos em conjunto ou individualmente. Alguns pesquisadores se destacam pela grande produção, e a principal delas é Nair Prata, ex-coordenadora do GP, com 19 *papers* no total. A seguir, um quadro com os pesquisadores mais profícuos do grupo, elencados aqui por ordem do número de trabalhos apresentados. Consideramos aqui apenas os pesquisadores com dez ou mais artigos apresentados nas sessões do GP:

Pesquisador (a)	Nº de artigos apresentados no GP
Nair Prata	19
Dóris Fagundes Haussen	18
Valci Regina Mousquer Zuculoto	18
Mágda Cunha	16
Nélia Del Bianco	16
Antonio Adami	15
Luiz Artur Ferraretto	15
Ana Baumworcel	14
Mauro José Sá Rego Costa	13
Luciano Klöckner	12
Sonia Virginia Moreira	12
Álvaro Bufarah Junior	11
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante	11
Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva	11
Marcos Júlio Sergl	11
Sonia Caldas Pessoa	11
João Baptista de Abreu	10

Quadro 4: Nº de artigos apresentados por pesquisador

Levando-se em conta apenas os últimos cinco anos do GP (2011 a 2015), do total de 162 pesquisadores diferentes que apresentaram trabalhos nas sessões do grupo, 101 deles marcaram presença com um único artigo, ou seja, 62,3% participaram uma vez e não voltaram mais com novos *papers*. Esses dados demonstram que ainda é pequena a fidelidade e a frequência dos pesquisadores ao grupo. Isso, certamente, representa um problema para um grupo de pesquisa que pretende ser referência em seu campo.



Algumas instituições têm participação ativa no grupo, por meio dos seus pesquisadores. Nestes 25 anos do GP, quase duas centenas de instituições diferentes estiveram presentes, mas o grande destaque fica por conta da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com 60 trabalhos apresentados. Nos últimos cinco anos do grupo, chama a atenção a atuação dos pesquisadores da Universidade do Estado do Rio de Janeiro que, neste período, produziram mais do que nos 20 anos anteriores. Uma presença que também vale a pena comentar é a do Centro Universitário de Belo Horizonte, que figura nesta lista praticamente pela atuação dos seus pesquisadores nos 20 primeiros anos do grupo. Algumas instituições, no entanto, mantém presença mais ou menos constante, como é o caso da Universidade Federal de Santa Catarina. Estes dados, obviamente, devem ser analisados à luz da presença do pesquisador em uma ou outra instituição, fator determinante para a sua figuração no quadro a seguir:

Pesquisador (a)	Nº de artigos apresentados no GP
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	60
Universidade do Estado do Rio de Janeiro	47
Universidade Federal de Santa Catarina	37
Universidade Federal Fluminense	29
Centro Universitário de Belo Horizonte	25
Universidade Federal do Ceará	25
Universidade de Brasília	24
Universidade de São Paulo	21
Universidade do Vale do Rio dos Sinos	20
Universidade Federal de Santa Maria	20
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	20
Faculdade Cásper Libero	18
Universidade Paulista	33
Universidade de Santo Amaro	15
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	14
Fundação Armando Álvares Penteado	13
Universidade Estadual de Campinas	13
Universidade Federal de Ouro Preto	13

16. Trabalhos individuais ou coletivos.

Continuação...	
Universidade de Caxias do Sul	12
Universidade de São Judas Tadeu	11
Universidade Metodista de São Paulo	11
Universidade Federal de Minas Gerais	10
Universidade Luterana do Brasil	10
Universidade Tuiuti do Paraná	10

Quadro 5: Nº de artigos apresentados por IES

É importante destacar, dentre as instituições presentes nestes 25 anos do GP, a participação maciça das instituições do Sudeste do país nos trabalhos do grupo, 58% do total. A seguir, vem a Região Sul, com 33%. Isso significa que o Sudeste, sozinho, responde por mais da metade das instituições presentes no grupo. Se forem reunidos os números das regiões Sudeste e Sul – que somam 91% do total – conclui-se que é muito fraca a presença das instituições do Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país nas sessões do GP. Também é muita pequena a participação de instituições de outros países, centrada nos pesquisadores de língua portuguesa e espanhola, como a Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Buenos Aires, Universidade do Minho, Universidade do Porto e Universidade Nova de Lisboa.

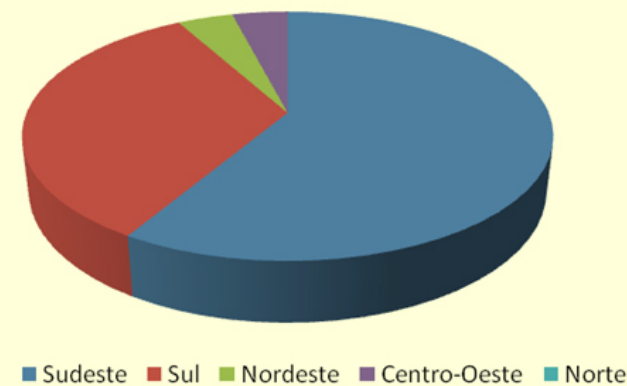


Gráfico 5: Distribuição das IES pelas regiões do país

Com relação aos temas dos artigos, um levantamento feito em todos os 695 trabalhos apresentados no grupo nestes 25 anos apontou a existência de mais de 400 palavras-chave diferentes. Um agrupamento desses termos permitiu a elaboração de gráfico a seguir com os termos mais recorrentes. Para a produção do gráfico, excluímos a palavra “rádio” da base de dados, para que pudéssemos conhecer apenas o foco da pesquisa dos papers. Como cada artigo possui pelo

menos três palavras-chave, não foi apurado, com exatidão, como esses termos se entrecruzam e os desdobramentos disso.



Gráfico 6: Palavras-chave dos artigos do GP

O Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora é, provavelmente, o GP mais produtivo da Intercom no tocante às pesquisas coletivas, isto é, abertas à participação de todos os interessados e com investigações relevantes efetivamente publicadas. Nestes 25 anos do GP, podemos elencar 20 grandes produções coletivas do grupo, apresentadas aqui pela ordem cronológica de edição:

1) MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e pânico: a Guerra dos mundos, 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998. 240p: Eduardo Meditsch liderou a primeira publicação do grupo, com o objetivo de analisar o fenômeno da radiofonização de Guerra dos Mundos, de H. G. Wells, na versão para a CBS produzida por Orson Welles. O livro inclui o roteiro do programa, além de ser acompanhado por um CD com a gravação da versão brasileira, produzido pela Associação dos Artistas da Era de Ouro do Rádio de Pernambuco. Os 16 textos do livro foram produzidos por 17 pesquisadores: Adriana Ruschel, Ana Baumworcel, Carlos Eduardo Esch, Dóris Haussen, Eduardo Meditsch, Gisela Swetlana Ortriwano, Hugo Vela, João



Figura 6: Imagem da capa do livro **Rádio e pânico: a Guerra dos mundos, 60 anos depois**

Batista de Abreu, Luiz Carlos Saroldi, Luiz Maranhão Filho, Mágda Cunha, Nélia Del Bianco, Romário Schettino, Sérgio Endler, Sônia Virgínia Moreira, Valci Zuculoto e Valério Brittos.

2) DEL BIANCO, Nélia R e MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **Rádio no Brasil; tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999, 232p. (GTs Intercom, 8): Na apresentação do livro, as organizadoras explicam que o objetivo da coletânea foi “preencher as inúmeras lacunas de conhecimento em relação a fatos e fases do rádio brasileiro” (p. 13). Os 12 textos foram produzidos por 16 pesquisadores: Ana Rosa Gomes Cabello, Ana Sílvia Davi Médola, Antônio Francisco Magnoni, Carlos Eduardo de Moraes Dias, Carlos Eduardo Esch, Deise Josiane Martins, Dulce Maria Cruz, Eduardo Meditsch, Geraldo José Santiago, Luiz Maranhão Filho, Mágda Cunha, Maria Luiza Cardinale Baptista, Nélia Del Bianco, Sônia Virgínia Moreira, Valci Zuculoto e Willians Ceruzzi Balan.

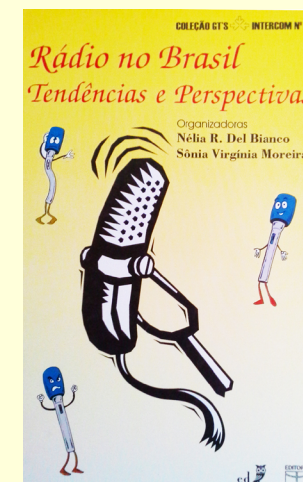


Figura 7: Imagem da capa do livro **Rádio no Brasil; tendências e perspectivas**



Figura 8: Imagem da capa do livro **Desafios do rádio no século XXI**

3) MOREIRA, Sonia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo/ Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2001. 258p. (GTs Intercom, 12): Com a chegada do novo milênio, o grupo se articulou para uma publicação que apontasse os novos caminhos ou, como informa o texto de apresentação, “para a renovação do rádio tanto nos processos de produção de conteúdo, quanto nos sistemas de transmissão e recepção” (p. 9). Os 16 textos do livro foram produzidos por 18 pesquisadores: Adriana Ruschel Duval, Alda de Almeida, Ana Baumworcel, Carlos Eduardo Esch, Dóris Fagundes Haussen, Eduardo Meditsch, João Batista de Abreu, Luciana Miranda Costa, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Mágda Cunha, Márcia Vidal Nunes, Maria Alice Bragança, Maurício Nogueira Tavares, Nélia Del Bianco, Nicolau Maranini, Sônia Virgínia Moreira e Venerando Ribeiro de Campos.



4) HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Mágda (Org.). **Rádio brasileiro: episódios e personagens.** Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2003. 294p. (Comunicação, 29): A coletânea foi produzida como uma iniciativa do grupo para as comemorações dos 80 anos do rádio no Brasil, com nove artigos enfocando os episódios e dez em torno dos personagens da radiofonia do país. Os 19 textos foram produzidos por 20 pesquisadores: Adriana Ruschel Duval, Álvaro Bufarah, André Barbosa Filho, Antônio Adami, Antunes Severo, César Augusto Azevedo dos Santos, Cida Golin, José Jorge Tannus Júnior, Lia Calabre, Lílian Zaremba, Mariângela Sólla López, Marlene Blois, Moacir Barbosa, Nair Prata, Néli Alves Pereira, Paulo Sérgio Tomaziello, Ricardo Medeiros, Rodrigo Manzano, Valci Zuculoto e Vera Lúcia Leite Lopes.



Figura 9: Imagem da capa do livro *Rádio brasileiro: episódios e personagens*



Figura 10: Imagem da capa do livro *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*

5) BAUM, Ana (Org.). **Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 242p.: O quinto livro coletivo do grupo foi produzido à época dos 50 anos do suicídio de Getúlio Vargas e nasceu no seio do Grupo de Trabalho História do Rádio da Rede Alcar. A organizadora da coletânea lembra, no texto de abertura, que a população soube da morte do presidente pelo rádio, o objetivo do livro foi “fazer com que a lembrança do episódio histórico, cinquenta anos depois, seja um momento de reflexão sobre a importância cultural e política

do rádio na vida do país” (p.15). Dois CDs com áudios históricos acompanham o livro. Os 13 textos foram produzidos por 16 pesquisadores: Ana Baumworcel, Ângela Zamin, Antônio Tota, Ayêska Paulafreitas, Chico Alencar, Jorge Ferreira, Léo Lince, Lia Calabre, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Luiz Carlos Saroldi, Mariângela Sólla López, Nair Prata, Sônia Virgínia Moreira, Vera Lúcia Leite Lopes e Vera Raddatz.

6) MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2005, v. 1, 370p. (Coleção NPs Intercom 5): A ideia do livro foi trazer à tona textos inéditos – ou raros – sobre o rádio, em língua portuguesa, acompanhados de uma reflexão. Os pesquisadores do grupo buscaram os textos clássicos originais, providenciaram a tradução e produziram uma obra que reuniu uma densa e farta fundamentação teórica sobre a radiofonia. Os 15 textos originais foram acompanhados pelas reflexões de 15 pesquisadores do grupo: Ana Baumworcel, Cida Golin, Dóris Hauszen, Eduardo Meditsch, Graziela Bianchi, João Batista de Abreu, Júlia Lúcia Albano, Mágda Cunha, Mozahir Salomão, Nair Prata, Néli Alves Pereira, Nélia Del Bianco, Sérgio Endler, Sônia Virgínia Moreira e Valci Zuculoto.

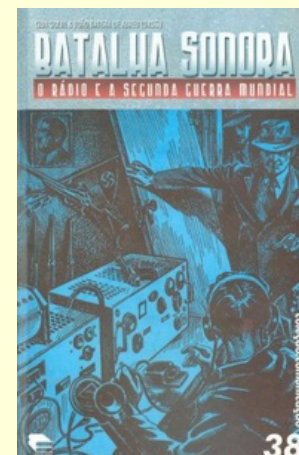


Figura 12: Imagem da capa do livro *Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial*

7) GOLIN, Cida e ABREU, João Baptista de. **Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial.** Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2006. 194p. O objetivo de mais esta publicação do grupo foi, no aniversário dos 60 anos do encerramento da Segunda Guerra Mundial, resgatar a importância e as táticas de uso do rádio durante o conflito armado. Os dez textos foram produzidos por dez autores: Cida Golin, Dóris Hauszen, Irineu Guerrini Jr., João Batista de Abreu, Lia Calabre, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Luiz Maranhão, Sandra de Deus e Sônia Virgínia Moreira.

8) MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2008. v. 2, 386p. (Coleção NPs Intercom, 8): Três anos depois do primeiro volume, o grupo se

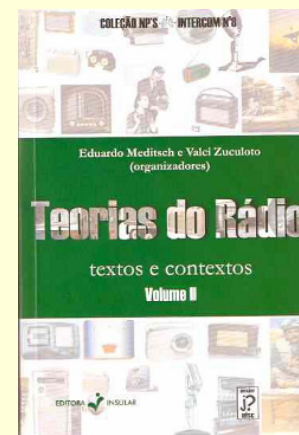


Figura 13: Imagem da capa do livro *Teorias do rádio: textos e contextos*

reuniu em torno do projeto de produzir uma nova coletânea, com a recuperação de textos clássicos sobre rádio pouco acessíveis em língua portuguesa. Os 16 textos originais foram acompanhados pelas reflexões de 20 pesquisadores do grupo: Carmen Lucia José, Cláudia Irene de Quadros, Clóvis Reis, Eduardo Meditsch, Graziela Mello Vianna, Juliana Gobbi, Lia Calabre, Lígia Maria Trigo-de-Souza, Lílian Zarembo, Luciane do Valle, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Márgda Cunha, Marcos Julio Sergl, Maria Isabel Orofino, Mozahir Salomão, Ricardo Peruchi, Sérgio Endler, Sônia Caldas Pessoa e Valci Zuculoto.



Figura 14: Imagem da capa do livro *História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil*

Moura Pinheiro, Hécio Pacheco de Medeiros, Graziela Mello Vianna, Ibrantina Lopes, Izani Mustafá, Jackson Oliveira, João Batista de Abreu, Júlia Bertolini, Juliana Oliveira Andrade, Lígia Zuculoto, Luana Amorim Gomes, Luciana Miranda Costa, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Kischinhevsky, Maria Cláudia Santos, Naara Normande, Nair Prata, Paula Costa, Rakelly Calliari Schacht, Tarciana Campos, Ticiano Martins, Valci Zuculoto, Vera Raddatz, Waldiane Fialho e Wanir Campelo.

10) FERRARETTO, Luiz Artur e KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. 646p. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. O segundo e-book do grupo nasceu a partir das pesquisas apresentadas no GP, no congresso da Intercom,

9) KLÖCKNER, Luciano e PRATA, Nair (Org.). **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. 558p. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/midiasonora.pdf>. O primeiro e-book do grupo nasceu a partir dos trabalhos apresentados no VII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em Fortaleza, em 2009. Os 34 textos, divididos em cinco sessões temáticas, foram produzidos por 40 pesquisadores: Adriana Gomes Ribeiro, Adriano Charles Cruz, Aidil Brites Guimarães Fonseca, Álvaro Bufarah, Ana Paula Rabelo e Silva, Anderson dos Santos, Bruno Araújo Torres, Claudia Quadros, Debora Cristina Lopez, Eduardo Vicente, Ermina Moura Teixeira, Erotilde Honório Silva, Flávia Bespalhok, Francisca Rodrigues, Francisco de

realizado em Curitiba, em 2009. Os 40 textos foram produzidos por 44 pesquisadores: Adriana Gomes Ribeiro, Álvaro Bufarah, Ana Carolina Almeida, Andrea Cavalcante, Antonio Adami, Antônio Magnoni, Bruno Araújo Torres, Carina Martini, Carla Rodrigues, Creso Soares Jr, Daniela Tincani, Debora Lopez, Dóris Haussen, Eduardo Vicente, Fernanda Pedrazzi, Gisele Sayeg, Graziela Bianchi, Izani Mustafá, José Eugenio Menezes, Lígia Zuculoto, Lílian Zarembo, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Márgda Cunha, Maicon Kroth, Marcelo Freire, Marcelo Kischinhevsky, Marcos Júlio Sergl, Marta Maia, Mauro Sá Rego, Mirna Tônus, Moacir Barbosa, Nair Prata, Nelia Del Bianco, Nonato Lima, Ricardo Pavan, Rodrigo Carreiro, Rodrigo Fernandes, Roseli Campos, Sandra Garcia de Sousa, Sônia Caldas Pessoa, Thays Poletto, Valci Zuculoto e Wanir Campelo.

11) VICENTE, Eduardo e GUERRINI JÚNIOR, Irineu (Org.). **Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. A primeira publicação do grupo com foco exclusivamente na indústria fonográfica produziu dez textos de 16 autores: Andréa Pinheiro, Ângela de Moura, Ayêska Paulafreitas, Eduardo Vicente, Flávio Paiva, Heloisa Maria dos Santos Toledo, Irineu Guerrini Jr, José Eduardo Ribeiro de Paiva, Marcos Julio Sergl, Marta Regina Maia, Micael Herschmann, Nair Prata, Sérgio Endler, Sônia Caldas Pessoa, Waldiane Fialho e Wanir Campelo.

12) KLÖCKNER, Luciano e PRATA, Nair (Org.). **Mídia sonora em 4 dimensões**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2011. 340p. Disponível em



Figura 15: Imagem da capa do livro *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*



Figura 16: Imagem da capa do livro *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*



<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/midiasonorall.pdf>. O e-book nasceu a partir dos trabalhos apresentados no VIII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em Guarapuava, em 2011. Os 22 textos, divididos em quatro sessões temáticas, foram produzidos por 33 pesquisadores: Adrian Delponte dos Santos, Alda Maria



Figura 17: Imagem da capa do livro *Mídia sonora em 4 dimensões*

13) MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **70 anos de Radiojornalismo no Brasil 1941-2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011, 384p.: Para refletir sobre os 70 anos do radiojornalismo brasileiro, inaugurado com o Repórter Esso, 31 autores produziram 22 textos, divididos em quatro seções. Participam do livro: Ana Baumworcel, Ana Laura de Freitas, Ângela de Moura, Cida Golin, Débora Lopez, Dioclécio Luz, Dóris Haussen, Edgard Patrício, Eliana Albuquerque, Flávia Besspalhok, Francisco Sant'Anna, Graziela Bianchi, Júlia Oliveira Silva Albano, Leandro Olegário, Luciana Miranda, Luiz Artur Ferraretto, Mágda Cunha, Marcelo Cardoso, Marta Maia, Moacir Barbosa de Sousa, Nair Prata, Natália Pianegonda, Nélia Del Bianco, Patrícia Rangel, Pedro Vaz, Sônia Pessoa, Sônia Virgínia Moreira, Valci Zuculoto, Vera Raddatz, Waldiane Fialho e Wanir Campelo.

de Almeida, Carlos Guilherme. C. Lima, Celeste Marinho M. Ribeiro, Clóvis Reis, Daniel Augusto Marcílio, Debora Cristina Lopez, Diandra Daniela Nunes da Silva, Douglas Gonçalves, Eduardo Vicente, Elenise de Oliveira Carneiro, Emerson S. Dias, Erika Vieira, Everton Darolt, Hamilton Almeida, Izani Mustafá, João Batista de Abreu, Júlia Loureiro Bertolini, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Freire, Maria Cláudia Santos, Mariane Nava, Martin Stabel Garrote, Nair Prata, Pablo Laiginier, Roscéli Kochhann, Sônia Caldas Pessoa, Valci Regina Mousquer Zuculoto, Vânia Braz Oliveira, Vera Lucia Spacil Raddatz, Wanir Campelo e Zeneida Alves Assumpção.

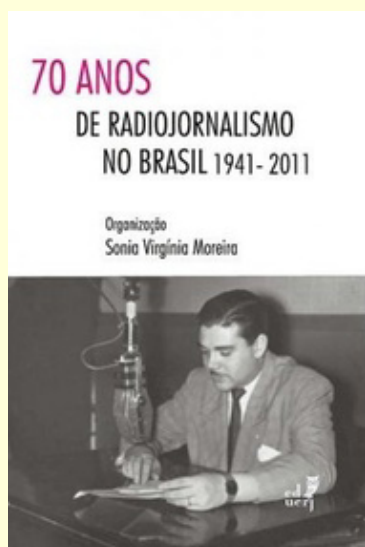


Figura 18: Imagem da capa do livro *70 anos de Radiojornalismo no Brasil 1941-2011*

14) PRATA, Nair (Org.). **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2011, 590p.: Nesta pesquisa, 53 pesquisadores traçaram, de forma inédita, o panorama do rádio das 27 Regiões Metropolitanas brasileiras. Também, pela primeira vez, o grupo recorreu ao apoio financeiro externo para publicação de um livro. Nessa obra, a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) patrocinou a publicação, em troca da afixação da logomarca na última capa do livro. Os textos foram produzidos por: Adriana Gomes Ribeiro, Adriana Souza Campos, Alvaro Bufarah, Andréa Pinheiro, Andréia Rego, Carolina Figueiredo, Claudia Quadros, Cristóvão Domingos de Almeida, Debora Lopez, Éden Pereira, Edgard Rebouças, Fábila Gomes, Flávia Besspalhok, Gilson Monteiro, Gisele Sayeg Nunes Ferreira, Gustavo Fortes Said, Hênuia Patrícia Lima Andrade, Idglan de Souza Maia, João Batista Abreu, Jonicael Cedraz de Oliveira, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, Lenize Villaça, Lídia Ramires, Luciana Amaral Praxedes, Luciana Miranda Costa, Luciano Andrade Ribeiro, Lucio Haeser, Magaly Prado, Marcelo Kischinhevsky, Márcia Mariano Raduam Caetano, Marcos Júlio Sergl,



Figura 19: Imagem da capa do livro *Panorama do rádio no Brasil*

Maria Cláudia Santos, Maria de Fátima de Albuquerque Caracristi, Mário Luiz Fernandes, Marluce Zacariotti, Moacir Barbosa de Sousa, Nair Prata, Nina Nunes Rodrigues Cunha, Nonato Lima, Patrícia Rangel, Paula Catarina de Almeida Costa, Paula Marques, Raquel Holanda, Ricardo José Oliveira Ferro, Ricardo Medeiros, Rodrigo Cunha, Sandra Sueli Garcia de Sousa, Sheila Borges Oliveira, Sílvia Marques Calicchio, Sônia Caldas Pessoa, Tabata Michelle Santos Magalhães, Vera Lúcia Spacil Raddatz e Wanir Campelo.

15) DEL BIANCO, Nélia. **O Rádio na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012, 359p.: Disponível em <https://blog.ufba.br/portaldoradio/e-book>. Como parte das comemorações da primeira transmissão oficial de rádio no Brasil, o GP organizou uma coletânea, composta por quatorze textos, com o objetivo de empreender uma reflexão sobre a reconfiguração vivida pela radiofonia no processo de convergência das plataformas midiáticas. Segundo a organizadora do livro, o trabalho “teve origem na inquietação do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom sobre o futuro do meio frente às mudanças nos hábitos de audiência,



interface com a internet e plataformas digitais móveis. O motivo da a publicação é compreender, por meio de pesquisas empíricas, aspectos que desafiam a sustentabilidade e a permanência do rádio brasileiro diante da convergência tecnológica e midiática” (p. 12). Os capítulos foram produzidos por 32 autores: Aline Meneguini de Oliveira, Ana Baumworcel, Ana Cecília Bisso Nunes, Breno Maciel Souza Reis, Bruno Araújo Torres, Débora Lopez, Doris Fagundes Haussen, Ébida Rosa dos Santos, Eduardo Campos Pellanda, Gabriel Ferreira, Henrique Cordeiro Martins, Janaína Pereira Cláudio, Jéssica Kilpp, Karen Kraemer Abreu, Karen Sica da Cunha, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Mágda Rodrigues da Cunha, Marcelo Freire, Marcelo Kischinhevsky, Marcos Antonio Corbari, Mariana Goulart Hueb, Maurício Emanuel Cattani, Miriam Quadros, Nair Prata, Nathália Bittencurt, Nelia R. Del Bianco, Pedro Serico Vaz Filho, Rosane da Conceição Vargas, Sandra Sueli Garcia de Sousa, Sheila Uberti, Tânia Maria Fleck Brittes.



Figura 20: Imagem da capa do livro *O Rádio na era da convergência*

16) PRATA, Nair e SANTOS, Maria Cláudia. **Enciclopédia do Rádio Esportivo Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2012, 356p.: A pesquisa contou com a participação de autores de todo o país e apresenta as biografias, com fotos, dos 231 mais importantes radialistas esportivos de todos os Estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal. Segundo a organização, “o livro nasceu da necessidade de se contar a história de uma das facetas mais ricas e mais populares da radiofonia, a programação esportiva, mas não de uma forma linear. Buscamos contar essa história por meio da recuperação da trajetória dos personagens que a construíram” (p 16). As biografias foram produzidas por 121 autores: Adriana Bravin, Adriana Ruschell, Adriana Souza, Ailton Freire, Alberto Chammas, Alda Cristina Costa, Alyne Virino Ricarte, Amélia Araújo, Ana Claudia Cichon, Ana Venância da Silva Pachêco, Andreza Gischewsky, Ângela de Moura, Antunes Severo, Assunção Frota, Ayêska Paulafreitas, Bárbara Dias Lino, Bruno Torres, Caio Spechoto, Carlos Golembiewski, Carolina Fernandes, Carolina Figueiredo, Dalva Ramaldes, Daniel Seabra, Daniela Barbosa de Oliveira, Daniela Ota, Danilo Pinheiro, David Tomás, Douglas Gonçalves, Edgard Rebouças, Edilene Mafra, Edla Lula, Edson Luiz Correa, Eduardo Meditsch, Eliana Albuquerque, Elizangela Torjá, Ellis Regina Araújo da Silva, Emerson Dias, Eveline Leitão, Evelyn Morales, Fábria Gomes, Fabiano



Figura 21: Imagem da capa do livro *Enciclopédia do Rádio Esportivo Brasileiro*

Maria Luiza Cardinale Baptista, Mariana Bolsoni, Mariana Cunha, Mariana Maia, Mariana Scárdua, Mario Benedito Sales, Mário Fernandes, Marluce Zacariotti, Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Nair Prata, Netília Silva dos Anjos Seixas, Nina Nunes Rodrigues Cunha, Nívea Luana Fortaleza, Norma Meireles, Paula Gama, Paulo Augusto de Oliveira Neto, Paulo da Cunha Brito, Paulo Leandro, Pedro Henrique de Lima, Rafael Gomes, Rafael Lagui, Renato Freire, Ricardo José de Oliveira Ferro, Ricardo Medeiros, Ricarte Júnior, Richard Pinheiro, Rose Mara Vidal de Souza, Samylla Andreão, Sérgio Endler, Sergio Prestes da Silva, Sheila Borges de Oliveira, Tábata Michelle Santos Magalhães, Talita Rampazzo Diniz, Thomé Granemann Rosa, Valci Regina Mousquer Zuculoto, Valquiria Guimarães da Silva, Vitória Rocha, Viviann Barcelos, Waldiane Fialho, Wanir Campelo, Yasmim Martins.

17) RANGEL, Patrícia e GUERRA, Márcio. **O Rádio e as Copas do Mundo**. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012, 270p.: O livro faz parte de uma pesquisa conjunta entre os grupos de

Morais, Fabíola Mendonça de Vasconcelos, Felipe Brotto, Flávia Lúcia Bazan Besspalhok, Francisco de Moura Pinheiro, Gilda Soares Miranda, Gilson Luiz Piber da Silva, Gilson Monteiro, Gilson Porto, Gustavo Said, Helen Anacleto, Idglan Souza Maia, Ivana Oliveira, Izani Mustafá, Jacqueline Moura, Janine Marques Passini Lucht, Jaqueline Morelo, Karina Maria Constancio, Karla Gomes, Keli Gevezier da Costa, Klebert de Souza, Klycia Fontenele, Leandro Olegário, Leopoldo Siqueira, Leyla Maria Portela Coimbra Thomé, Lídia Ramires, Lidiane Gonçalves, Lineize Leal Seixas, Luanna Esteves, Lucas Inácio, Luiz Paulo Maia, Luma Polleti Dutra, Manoel Ednaldo Rodrigues, Marcell Bocchese, Marcella Martins, Márcia Raduan, Marcos Guiotti, Maria Cláudia Santos,



Figura 22: Imagem da capa do livro *O Rádio e as Copas do Mundo*

pesquisa Rádio e Mídia Sonora e Comunicação e Esporte e objetivou estudar a relação do rádio com as coberturas da Copa do Mundo. Cada um dos 17 capítulos da obra reflete sobre uma competição, começando a partir da Copa de 1938, na França e terminando com a Copa de 2010, na África do Sul. A pesquisa contou com a participação de 21 autores: Antonio Guilherme Schmitz Filho, Christiane Bara Paschoalino, Eliana Albuquerque, Filipe Mostaro, Gilson Luiz Piber da Silva, Leandro Olegário, Luiz Artur Ferraretto, Márcio Guerra, Maria Cláudia Santos, Mozahir Salomão Bruck, Nair Prata, Norma Meireles, Patrícia Rangel, Pedro Vaz, Ricardo Bedendo, Rodrigo Koch, Rodrigo Resende, Romulo Siqueira, Sergio Endler, Sonia Caldas Pessoa, Wanir Campelo.



Figura 23: Imagem da capa do livro **Rádio e Pânico 2 – A Guerra dos Mundos, 75 anos depois**

18) MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico 2 – A Guerra dos Mundos, 75 anos depois**. Florianópolis: Insular, 2013, 264p.. O grupo chegou à maioria editorial com 18 publicações fruto de pesquisas coletivas e é o Rádio e Pânico que abre e que fecha este ciclo, num intervalo de 15 anos. Acompanha o livro um CD com interpretação do Núcleo de Peças Radiofônicas de Porto Alegre, sob a direção de Mirna Spritzer. O documentário Guerra dos Mundos 70 Anos foi realizado pela equipe da Famecos-PUCRS, com produções realizadas sob a supervisão de Dóris Fagundes Haussen e Luciano Klöckner. A coletânea contou com a participação de 21 autores: Carlos Eduardo Esch, Dóris Fagundes Haussen, Eduardo Meditsch, Elen Barbosa Mateus, Francisco Gonçalves da Conceição, Hugo Vela, João Batista de Abreu Jr.,

Juliana Gobbi Betti, Luiz Artur Ferraretto, Macelle Khouri, Márgda Rodrigues da Cunha, Maria Cláudia Santos, Mariela Costa Carvalho, Mirna Spritzer, Nair Prata, Nélia Del Bianco, Romulo Fernando Lemos, Gomes, Sérgio Endler, Sônia Caldas Pessoa, Valci Regina Mousquer Zuculoto, Wanir Campelo.

19) MARQUES DE MELO, José e PRATA, Nair. **Radialismo no Brasil - Cartografia do Campo Acadêmico** (Itinerário de Zita, a pioneira). Florianópolis: Insular, 2015, 415p.. Além de uma cartografia do campo acadêmico do radialismo no Brasil, o livro inclui o itinerário e a fortuna crítica de Zita de Andrade Lima. O campo acadêmico do radialismo que se pretendeu desenhar enfoca um cenário diverso,

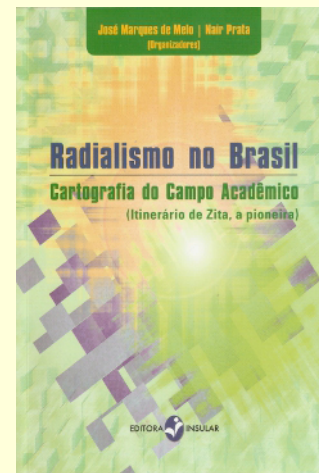


Figura 24: Imagem da capa do livro **Radialismo no Brasil – Cartografia do Campo Acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira)**

com capítulos que trazem reflexões teóricas e literárias, como também textos que são depoimentos de alguns autores que foram contemporâneos de Zita. A introdução é de José Marques de Melo e os capítulos do livro estão dispostos em seis sessões, que contaram com a participação de 32 autores: Aline Maria Grego Lins, Ana Baumworcel, Antônio Roberto Faustino da Costa, Betania Maciel, Débora Cristina Lopez, Dóris Fagundes Haussen, Edgard Patrício, Eduardo Meditsch, Goretti Maria Sampaio, Graziela Valadares de Mello Vianna, Heloiza Helena Matos e Nobre, Izani Mustafá, João Baptista de Abreu, João Gabriel da Silva Brito, José Eduardo Ribeiro de Paiva, Juçara Brittes, Juliana Gobbi Betti, Juliano Domingues, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Luiz Custódio da Silva, Marcelo Briseno Marques de Melo, Marcelo Kischinhevsky,

20) OLIVEIRA, Madalena e PRATA, Nair. **Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e Cenários**. Braga-Portugal: CS Edições, 2015, 256p. O primeiro projeto internacional do grupo nasceu em setembro de 2014, no congresso da Intercom em Foz do Iguaçu, em uma mesa especial intitulada Rádio Brasil-Portugal. A partir desta sessão, surgiu a ideia de se organizar uma publicação com contribuições de autores brasileiros e portugueses que, a partir de olhares diversos, permitissem conhecer características dos estudos de rádio nos dois países. O livro tem dois prefácios, produzidos pelos presidentes da Intercom - Marialva Barbosa e Sopcom - Moisés de Lemos Martins. O livro foi publicado em



Figura 25: Imagem da capa do livro **Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e Cenários**



Portugal nas versões impressa e e-book ([http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/179](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/179)). Organizados em quatro seções, os capítulos da obra apresentam as ortografias portuguesa e brasileira e foram produzidos por 16 autores: Ana Isabel Reis, Debora Cristina Lopez, Diego Weigelt, Dioclécio Luz, Izani Mustafá, Luciano Klöckner, Luís António Santos, Madalena Oliveira, Marcelo Freire, Mozahir Salomão Bruck, Nair Prata, Reges Schwaab, Rogério Santos, Sergio Endler, Teresa Costa Alves, Valci Regina Mousquer Zuculoto.

### 2.1 O grupo de rádio, na opinião dos ex-coordenadores

Nestes 25 anos, o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora teve oito coordenadores, com mandatos de duração variada, conforme quadro a seguir. Desde a reestruturação dos GPS da Intercom, os coordenadores têm mandato de dois anos, podendo ser renovados por mais dois.

	Dóris Haussen	Sônia Virgínia Moreira	Nélia Del Bianco	Eduardo Meditsch <sup>17</sup>	Mágda Cunha	Luiz Artur Ferraretto	Nair Prata	Valci Zuculoto <sup>18</sup>
1991								
1992								
1993								
1994								
1995								
1996								
1997								
1998								
1999								
2000								
2001								
2002								
2003								
2004								
2005								
2006								
2007								
2008								
2009								
2010								
2011								
2012								
2013								

Os coordenadores desempenham papel fundamental no processo histórico de constituição e amadurecimento do grupo, pois é pelas mãos deles que se realiza e se efetiva toda a condução da complexidade da pesquisa em rádio. Os oito

17. Mandato que teve Mágda Cunha como vice-coordenadora.

18. Mandato em andamento, tendo como coordenadores adjuntos Débora Cristina Lopez e Marcelo Kischinhevsky.

coordenadores que assumiram a gestão do grupo falaram sobre o papel do GP no cenário da pesquisa radiofônica, a importância do grupo e os desafios para o futuro<sup>19</sup>.

#### 2.1.1 Dóris Fagundes Haussen

Coordenou a implantação do grupo, em 1991, no congresso da Intercom realizado na PUC-RS. Na época, convidou colegas do Sul do país, entre outros, para participarem da seleção de textos e envio de trabalhos, como Carlos Eduardo Esch, Eduardo Meditsch, Nélia Del Bianco, Sérgio Carvalho, Sérgio Endler e Sônia Virgínia Moreira. A professora explica que, inicialmente, os grupos não foram grandes, “mas de grande importância para começar a reunir os pesquisadores e debater o papel fundamental do rádio na sociedade brasileira. Tanto que os trabalhos preocuparam-se em registrar a história do veículo, que estava se perdendo”. Na opinião da primeira coordenadora, o GP de Rádio e Mídia Sonora pode ser definido como “um grupo inovador, sério, valente e leve (sem ser leviano) ao mesmo tempo, o que considero uma grande qualidade no meio acadêmico”. Dóris Haussen completa: “Penso que o GP tem uma grande relevância no país, no que se refere à pesquisa sobre a mídia sonora, e que o seu futuro será de aprimoramento e consolidação do que tem feito até aqui com tanta competência”.

#### 2.1.2 Sônia Virgínia Moreira

Propôs à Intercom a criação do grupo de pesquisa em rádio, em 1990, no congresso realizado no Rio de Janeiro, mas não foi a primeira coordenadora. Sobre o seu trabalho à frente do grupo, a professora destaca que foi um primeiro momento de reunião, de descoberta de interesses, da apresentação regular de estudos sobre o rádio, que constituiu assim a base para outros estudos. A professora destaca: “Mas, principalmente, foi a descoberta gradual de um ambiente propício para projetos colaborativos. Isso fez do grupo, depois núcleo, agora grupo de novo, o mais produtivo entre aqueles constituídos sob o guarda chuva institucional da Intercom”.

A professora explica que, no contexto da importância do grupo para a pesquisa em rádio e mídia sonora do país, os pesquisadores do GP devem pensar sempre no macro, que é o status do meio no contexto maior do setor das comunicações. “Ainda que muitas vezes precisemos conhecer mais a fundo aspectos e segmentos do rádio, não há como dissociar o que fazemos desse contexto mais amplo. Só isso nos dá a dimensão real do significado, pertinência e usabilidade do nosso trabalho

19. As entrevistas com Doris Haussen, Sonia Virgínia Moreira, Nélia Del Bianco, Eduardo Meditsch e Mágda Cunha foram feitas por e-mail, em fevereiro/2011; com Luiz Artur Ferraretto a entrevista foi feita por telefone, em 16/02/2011 e a entrevista com Valci Zuculoto foi feita por e-mail em 03/05/2016.

como pesquisadores desse campo”. Sobre os caminhos do GP nos próximos anos, Sônia Virgínia Moreira destaca: “Creio que é enfrentar esse desafio de fazer conexões muito claras e precisas sobre a especificidade do objeto de estudo inserido no campo maior das comunicações. Convergência, marco legal e indústria de radiodifusão são três setores que merecem observação e investigação”.

### 2.1.3 Nélia Del Bianco

“Talvez tenha sido o primeiro grupo de pesquisa de verdade da Intercom”. Com esta afirmação, Nélia Del Bianco destaca o papel do GP Rádio e Mídia Sonora, lembrando que a proposta do grupo de desenvolver trabalhos coletivos, a partir de uma temática acordada coletivamente, não acontecia e ainda não acontece nos núcleos da Intercom. A professora detalha a contribuição do grupo para a pesquisa em rádio e mídia sonora no país: visibilidade para um conjunto de pesquisadores; aumento da circulação de textos sobre rádio; melhoria da bibliografia na área na década de 90, especialmente, período em que havia carência de publicações e estudos; estímulo à realização de estudos e incentivo à capacitação dos integrantes. Na opinião de Nélia, nos próximos anos, o grupo deve “superar a fase de estudos históricos de caráter descritivo linear limitado, para discutir abordagens teóricas e metodológicas consistentes adequadas ao entendimento da linguagem, impacto do meio, interação com a sociedade e recepção, entre outros aspectos. Para isso precisa se apoiar mais fortemente nas teorias da comunicação e nas abordagens interdisciplinares.

A professora dá pistas sobre as temáticas que estão sendo discutidas internacionalmente e que podem ser objeto de pesquisa do GP: o lugar do rádio como um meio não-visual no contexto de uma cultura de imagens; o papel do rádio na construção do imaginário e da identidade; a complementaridade entre as rádios hertzianas de rádio e web; os imperativos do mercado e da política econômica no setor da rádio; a fragmentação das audiências e as transformações no consumo de rádio; audio-on-demand; gêneros do rádio e o poder criativo do som (por exemplo, em informação, entretenimento, publicidade); rádio e os estímulos para a cidadania; o papel da interatividade na manutenção da relevância do rádio; o papel do rádio na prestação de serviço em momentos de catástrofes; quem é o ouvinte de rádio hoje, características, modo de vida e vínculos emocionais com o rádio.

### 2.1.4 Eduardo Meditsch

O professor faz questão de afirmar que não conhece nenhum ambiente melhor no meio acadêmico que o GP Rádio e Mídia Sonora: “é um lugar de colaboração, amizade, compreensão e apoio mútuo. O coletivo é muito forte, tem sabido

valorizar as individualidades e podar as arrogâncias com muita sabedoria, até delicadeza, e tem escolhido coordenadores que mantêm sempre este espírito”. Segundo Eduardo Meditsch, talvez o rádio tenha a grande vantagem de ser considerado menos importante, “por isso só atrai pesquisadores que amam o objeto, se identificam com ele e com os pares que têm a mesma paixão (ao contrário do que ocorre, por exemplo, no jornalismo, que atrai tanta gente que o odeia e odeia quem gosta dele)”. O professor destaca: “o certo é que em nenhum outro setor da comunicação (que eu saiba, pelo menos), a teoria e a prática se respeitaram tanto, trocaram tanto, tiveram um casamento tão feliz”.

O professor explica que o grupo desempenhou um papel central para esse ‘casamento’ no Brasil: “foi sempre uma grande fonte de ajuda, de conhecimento e de inspiração para todos os que pensam em estudar rádio e mídia sonora”. Meditsch lembra que o grupo foi o único GT da Intercom a receber o Prêmio Luiz Beltrão. “É o único grupo da Intercom que não se fez em torno de a ou de b, ou de ab, é um grupo aberto que se refaz em torno de um ideal. A sua contribuição para a ciência da comunicação é enorme, para a compreensão do rádio e da mídia sonora no Brasil, nos últimos anos, quase absoluta”. Para o professor, o grupo tem um grande desafio: “acompanhar, entender e ajudar a transição do rádio para o áudio digital, da mídia sonora no contexto da emergência da web como nova tecnologia intelectual que transforma não apenas a comunicação humana, mas a própria condição humana”. Segundo ele, trata-se de “um desafio fascinante e um grande privilégio nosso ter um ambiente científico e social tão favorável para embarcar nessa nova fase”.

### 2.1.5 Mágda Rodrigues Cunha

Antes de assumir a coordenação do grupo, em 2005, Mágda Cunha atuou como coordenadora adjunta na gestão de Eduardo Meditsch. Ela avalia que seus dois períodos de gestão - tanto como adjunta, quanto como coordenadora - o grupo viveu uma transição para uma forma de organização ou auto-organização. “Organizamos a lista na internet; lançamos em 2003, na coordenação do Eduardo, o livro Rádio no Brasil: episódios e personagens, organizado pela Dóris Haussen e por mim. Depois, em 2005, quando eu estava na coordenação, foi lançado o primeiro Teorias do Rádio: textos e contextos, organizado pelo Eduardo”.

A professora explica que, por ela, novos dirigentes tiveram caminho aberto para assumir o comando do grupo: “O fato de eu ter ajudado o Eduardo na coordenação antes, preparou o ingresso de um novo grupo na gestão. Imagina que um grupo que vinha sendo liderado pela Dóris, Sônia, Nélia e Eduardo precisava de uma transição para que nós, os novos, digamos assim, pudéssemos assumir. É assim que considero o período, uma travessia para uma nova fase que acabou

sendo diferente, com o suporte dos colegas fundadores, experientes, com uma pesquisa mais do significativa sobre o rádio”. Máгда Cunha lembra que o grupo seguinte já chegou “com a ideia de observar o rádio no contexto das tecnologias, por exemplo. E isso ficou muito marcado, inevitavelmente, nos últimos quatro ou cinco anos”. A professora avalia também que “a iniciativa do Eduardo de organizar o Teorias I e o Teorias II também consolidou essa transição. Conseguimos enxergar, por intermédio do rádio, as suas teorias. Foi fundamental. Por intermédio de todas as obras olhamos para a história, para o impacto, com o Guerra dos Mundos, para as personagens do rádio, para as teorias”.

Para a professora, “o grupo é muito importante, o alicerce das investigações sobre rádio no Brasil. Tudo o que se fala sobre rádio deve passar por ali, o grupo tem história, tem tradição, discutiu os principais temas”. Ela destaca, no entanto, que o principal desafio agora é a manutenção de tudo isso: “o grupo precisa firmar sua posição como o principal ambiente, digamos assim, onde estão sediados os debates sobre o rádio. O rádio da história, os gêneros, o radiojornalismo e, especialmente, o futuro. O atual cenário é muito complexo, movediço até. Qualquer deslize compromete o trabalho”. Segundo a professora, ao completar 20 anos, “o grupo precisa decidir para onde quer ir. Como em qualquer processo de gestão, precisa planejar, para não correr o risco de perder o bonde. É deste grupo que devem sair as coordenadas sobre o futuro do rádio. Mesmo as empresas deveriam chamar este grupo quando quisessem saber, afinal, e o rádio? Marcar espaço em um outro cenário, diferente de outros tempos”.

### 2.1.6 Luiz Artur Ferraretto

Coordenador do grupo por dois mandatos (quatro anos), Ferraretto faz um balanço das principais atividades desenvolvidas durante a sua gestão: reestruturação da lista em continuação ao trabalho iniciado por Eduardo Meditsch e continuado por Máгда Cunha; intensificação do processo de seleção dos textos com a utilização crescente de pareceristas; elaboração, a partir de sugestão do professor Ricardo Medeiros e com base no trabalho coordenado por Nélia Del Bianco, da Carta dos Pesquisadores de Rádio; continuidade das produções e publicações conjuntas; início de funcionamento do Conselho Consultivo (ex-coordenadores) e do Comitê Científico; início do processo de reuniões conjuntas com outros grupos de pesquisa e incentivo à abertura para outros campos da mídia sonora.

Segundo Ferraretto, o grupo é marcado “pela interdisciplinaridade, variedade de pontos de vista e respeito a essa variedade. Isso faz com que o GP ganhe em produção, não só na quantidade, mas também na qualidade”. Sobre a importância do grupo no cenário da pesquisa no país, o professor afirma: “Enquanto nós vemos

uma série de universidades não respeitando a área de rádio, proporcionalmente nós temos mais quantidade de pesquisa em conjunto, mais pesquisa em grupo. O nosso grupo tem diversidade e se caracteriza por preservar o que foi conquistado, permitindo que novas pessoas se agreguem e sejam respeitadas”. Para o professor, o desafio dos próximos anos é manter o que foi conquistado e ainda: “1) Maior rigor científico nas publicações e nas pesquisas, com a consolidação do campo de comunicação como um todo: “devemos nos cobrar sobre qual é a nossa base teórica dentro da comunicação, qual é a nossa corrente teórica, qual é a nossa metodologia como pesquisador. Fazer isso sem nariz empinado, sem inibir os novatos e 2) Depois de consolidar as interfaces dentro do país, buscar interfaces com outros países”.

### 2.1.7 Nair Prata

Coordenadora do GP por quatro anos (dois mandatos), Nair Prata afirma que procurou, em sua gestão, organizar e dinamizar as ações e os processos do grupo. Destaca sua atuação em quatro frentes: organização e produção de conteúdo (Portal do Rádio, série Repórter Esso, bibliografia sobre rádio); presença atuante do grupo nas redes sociais (Facebook e Twitter); parcerias internacionais e com o mercado (palestras, mesas redondas e produção do livro internacional); organização das informações sobre o próprio GP (cadastro atualizado dos membros do grupo).

Segundo a professora, o GP é reconhecido, pelos demais grupos da Intercom, como uma equipe produtiva, fraterna e inovadora. Aliado a isso, o rádio vem passando por grandes transformações, tanto o veículo em si, quanto o seu ensino. Assim, de acordo com a professora, o grupo tem o desafio de se manter produtivo, fraterno e inovador sem perder de vista as mudanças que estão ocorrendo, além de ampliar suas parcerias internacionais, pois sem estes relacionamentos o grupo não chegará a lugar algum.

### 2.1.8 Valci Zuculoto

Atual coordenadora do grupo, Valci diz que “O GP chega, neste 2016, aos seus 25 anos e consolidado como um grupo de pesquisa que vem protagonizando a investigação acadêmica na área. O histórico de seus encontros anuais, com a apresentação de dezenas de trabalhos de alta qualidade a cada edição do Congresso Nacional da Intercom, de suas produções coletivas, de seus eventos específicos, entre tantas outras ações e promoções de fôlego, evidenciam que nestes 25 anos o GP tem sido o principal responsável pelo desenvolvimento e, muito em especial, pelo avanço e aprofundamento da pesquisa em rádio e mídia sonora no Brasil”.



A professora destaca dois tópicos nesta reflexão: “Primeiramente faço questão de ressaltar que tenho muito orgulho de coordenar o GP neste momento em que o grupo comemora seus 25 anos com um histórico fabuloso como este. Em segundo lugar, destaco que o GP vive um período crucial para prosseguir na sua importante trajetória. Isto porque o rádio vive, mais uma vez, uma fase determinante para sua “reinvenção” neste cenário atual de profundas transformações nas comunicações e convergência”.

Por fim, Valci lembra que a pesquisa é de fundamental importância para não somente compreender o GP na contemporaneidade, mas “para contribuir, apontando tendências, com sua permanência como o meio que mais evidencia, entre outros fenômenos, ter superado e se adequando às revoluções tecnológicas e, por consequência, também de consumo, na área da comunicação e informação que vêm sucedendo-se ao longo da sua história centenária”.

A coordenadora ressalta ainda a característica colaborativa e solidária do Grupo, especialmente de seus ex-coordenadores que mesmo após deixarem a liderança, permanecem atuando, contribuindo junto às coordenações que os sucedem.

### 3. Qual o futuro do grupo?

A pesquisa realizada por este trabalho permite a proposição de algumas diretrizes para o GP Rádio e Mídia Sonora. Reunindo as falas dos ex-coordenadores e os dados coletados, podemos afirmar que, nos próximos anos, “o grupo precisa decidir para onde quer ir”, isto é, “como em qualquer processo de gestão, precisa planejar, para não correr o risco de perder o bonde”, afinal “é deste grupo que devem sair as coordenadas sobre o futuro do rádio”. Assim, podemos propor dez diretrizes, aqui elencadas por ordem alfabética:

1) Aumentar a fidelização ao grupo: nesses 25 anos, é grande o número de pesquisadores que compareceram às sessões nos congressos da Intercom com um único texto. Isso demonstra que ainda há uma baixa fidelidade ao grupo. É importante descobrir as razões da pouca fidelização e promover ações para que o pesquisador retorne a cada congresso.

2) Aumentar a participação de pesquisadores do Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A maioria dos participantes da lista do GP está concentrada nas regiões Sudeste e Sul do país, o que compromete a atuação de um grupo que pretende ser de abrangência nacional.

3) Aumentar a visibilidade: um grupo formado por comunicadores deveria

trabalhar de forma mais eficiente a sua própria divulgação, por meio não apenas das redes sociais, mas também através da visibilidade de suas ações, pesquisas e publicações.

4) Avançar nas pesquisas: superar a fase de estudos históricos de caráter descritivo linear limitado e discutir abordagens teóricas e metodológicas consistentes, apoiando os trabalhos mais fortemente nas teorias da comunicação e nas abordagens interdisciplinares.

5) Buscar aproximação com a comunidade científica internacional: O GP, depois de solidificada sua atuação no Brasil, poderia buscar ligações mais fortes com pesquisadores, publicações, universidades e grupos de investigação de outros países, de modo a também fazer parte do cenário internacional da pesquisa em rádio. A presença do pesquisador espanhol Mariano Cebrián Herreros em um evento do grupo e a aproximação com o GP Rádio e Meios Sonoros de Portugal são exemplos de ações que devem ser fortemente incentivadas.

6) Buscar novos temas para investigação com relação ao rádio: audio-on-demand; características, modo de vida e vínculos emocionais; complementaridade entre as rádios hertzianas de rádio e web; convergência; fragmentação das audiências; imperativos do mercado e da política econômica; indústria de radiodifusão; interatividade na manutenção da relevância do rádio; lugar do rádio como um meio não-visual no contexto de uma cultura de imagens; marco legal; ouvinte de rádio hoje; papel do rádio na construção do imaginário e da identidade; poder criativo do som; prestação de serviço; rádio e os estímulos para a cidadania; transformações no consumo de rádio; transição do rádio para o áudio digital; rádio em plataformas móveis e novos modelos de negócio do rádio.

7) Dar continuidade - aprimorando e consolidando - as pesquisas, publicações coletivas e eventos: buscar maior rigor científico nas pesquisas e nas publicações, sempre com abertura para os recém-chegados. Dar continuidade à realização do Simpósio Nacional do Rádio como forma de amadurecer a realização de um evento que é próprio do grupo. Planejar ações coletivas voltadas para a sociedade como o Portal do Rádio e a série 70 anos do Repórter Esso.

8) Manter o cadastro atualizado: estão cadastrados na lista do grupo doutores e mestres com interesse e pesquisa em rádio. É importante que esse cadastro esteja sempre atualizado, pois se trata de banco de dados qualificado e diferenciado sobre o quem-é-quem da pesquisa em rádio no Brasil.

9) Promover ações incisivas: a Carta dos Pesquisadores de Rádio e Mídia Sonora do Brasil - e seus desdobramentos - é um exemplo de como um grupo de pesquisa pode influir, de forma concreta, nos rumos de uma sociedade. Assim, o GP deve olhar para fora e ficar atento aos acontecimentos com relação ao rádio, de forma a intervir quando for necessário.

10) Resgatar o passado e planejar os próximos 25 anos: um planejamento consistente e maduro, com base na experiência e com os olhos no futuro, será determinante para a definição dos rumos da pesquisa em rádio no Brasil.

## Referências

DEL BIANCO, Nélia e ZUCULOTO, Valci R. **Memória do GT Rádio: seis anos de pesquisa em defesa do rádio**. Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP, 1997.

MOREIRA, S. V. **Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil**. In: Aníbal Bragança; Sonia Virgínia Moreira. (Org.). Comunicação, acontecimento e memória. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2005, v. 1.

Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa da Intercom: [http://intercom2.tecnologia.ws/images/stories/Normas\\_Regimentais\\_dos\\_Grupos\\_de\\_Pesquisas.pdf](http://intercom2.tecnologia.ws/images/stories/Normas_Regimentais_dos_Grupos_de_Pesquisas.pdf). Data de acesso: 30/06/2011.

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXIII nº 2 jul-dez/2000, p. 217.

## O Rádio em Teses e Dissertações dos PPGs em Comunicação brasileiros (2002-2012)

*Doris Fagundes Haussen<sup>1</sup>*

### Introdução

O panorama da produção científica sobre rádio no Brasil tem sido foco de atenção de diferentes pesquisadores da área, entre eles Del Bianco Zuculoto (1996); Ferraretto (2010); Haussen (2001, 2004, 2011); Klöckner (2008); Lopez e Mustafá (2012); Moreira (2000, 2005, 2008); Moreira e Del Bianco (1999); Prata (2011); e Prata, Mustafá e Pessoa (2014). Destaca-se neste quadro, a forte presença de pesquisadores vinculados ao GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom, que tem sido o grande motivador para este tipo de investigação. Neste sentido, o presente artigo soma-se a este esforço, apresentando parte da pesquisa mais ampla em desenvolvimento pela autora que analisa, também, os artigos produzidos no período<sup>2</sup>.

Dos artigos acima citados, os que mais se aproximam em relação à temática de interesse para o presente texto são o de Prata, Mustafá e Pessoa (2014) e o de Lopez e Mustafá (2012). O primeiro aborda os teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil e o último, que interessa mais especificamente ao presente trabalho, trata das teses de doutorado produzidas entre 1987 e 2010. No entanto, as autoras abordam um universo mais abrangente, no sentido de analisarem todas as teses produzidas sobre rádio em diferentes áreas (do total, 6% da Comunicação e 40% de outras 14 áreas, segundo as autoras (LOPEZ; MUSTAFÁ, p. 194

1. Participou da pesquisa a aluna de Jornalismo e Bolsista de Iniciação Científica CNPq/PUCRS Niágara Reinaldo Braga.

2. A pesquisa, desenvolvida com Bolsa de Produtividade/CNPq, intitula-se “A pesquisa sobre rádio no Brasil: teses, dissertações e artigos. Conteúdos e metodologias (2002-2012).

e, também, mais específico, porque se restringem a teses. O presente artigo, portanto, traz a produção sobre rádio dos PPGs em Comunicação brasileiros (teses e dissertações), no período de 2002 a 2012.

O quadro geral detectado para a pesquisa indica, no site da Capes que, em 2016, existiam 45 Instituições com 49 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, sendo que quatro instituições possuem dois Programas cada (USP, FCL, UFRJ e UFF), dois Programas estão desativados e os demais (47) em funcionamento. Os que não estão ativos também foram considerados na busca da pesquisa, pois ainda que não produzam atualmente, as produções passadas poderiam contar para o corpus, caso se encaixassem no recorte proposto. Do total, 30 PPGs apresentam teses ou dissertações defendidas na área do Rádio, entre 2002 e 2012<sup>3</sup>. Foram registrados ao todo 179 trabalhos, sendo que 134 são Dissertações de Mestrado e 45 são Teses de Doutorado.

Universidade	Dissertações	Teses	Total
USP	13	11	24
UMESP	12	8	20
PUC/RS	8	6	14
FCL	13	0	13
UNISINOS	7	5	12
PUC/SP	6	6	12
UNIP	12	0	12
UNESP/BAU	8	0	8
UFRJ	3	4	7
UNB	7	0	7
UFF	6	0	6
UFPE	6	0	6
UFRGS	2	3	5
UFBA	3	1	4
UAM	3	0	3
UERJ	3	0	3
UFSC	3	0	3
UNIMAR	3	0	3

3. Observa-se que alguns desses PPGs são recentes e as defesas de Dissertações e Teses ainda são poucas.

Continuação...			
UTP	3	0	3
PUC/RIO	2	0	2
UFMG	2	0	2
UFSM	2	0	2
PUC/MG	1	0	1
UCB	1	0	1
UFAM	0	1	1
UFC	1	0	1
UFG	1	0	1
UFPA	1	0	1
UFPB	1	0	1
UNICAMP	1	0	1
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>45</b>	<b>179</b>

Quadro 1: Relação de dissertações e teses sobre rádio por universidade.

Fonte: elaboração própria.

Entre 2002 e 2012, os anos em que houve maior produção sobre rádio nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação foram os de 2010 e 2009, com 25 e 23 trabalhos respectivamente. Seguido de 2005 e 2006, com 18 defesas cada; a seguir 2012 com 17 e 2007 com 16. O ano marcado por menor produção foi 2002, com 11 trabalhos.

Ano	Dissertações	Teses	Total
2002	9	2	11
2003	12	1	13
2004	6	7	13
2005	11	6	17
2006	14	4	18
2007	13	3	16
2008	9	4	13
2009	17	6	23
2010	20	4	24
2011	11	3	14
2012	12	5	17
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>45</b>	<b>179</b>

Quadro 2: Relação de dissertações e teses sobre rádio por ano.

Fonte: elaboração própria.

Todos os 179 trabalhos, entre Teses e Dissertações, foram orientados por 109 pesquisadores diferentes, sendo que desses, 28 orientaram dois ou mais trabalhos e 80 orientaram um cada. Abaixo o quadro com aqueles que orientaram até dois trabalhos.

Orientadores	Nº Trabalhos
Cicília Maria KrohlingPeruzzo (UMESP)	11
Doris Fagundes Haussen (PUCRS/UFRGS)	11
Antonio Adami (UNIP)	9
José Eugenio de Oliveira Menezes (FCL)	7
Angelo Pedro Piovesan Neto (USP)	5
Ismar De Oliveira Soares (USP)	4
Jerusa Pires Ferreira (PUCSP)	4
Jiani Adriana Bonin (UNISINOS)	3
Mágda Rodrigues da Cunha (PUCRS)	3
Pedro Gilberto Gomes (UNISINOS)	3
Raquel Paiva de Araújo Soares (UFRJ)	3
Simone Maria Andrade Pereira de Sá (UFF)	3
Adilson Citelli (USP)	2
Antônio Carlos de Jesus (UNESP-BAU)	2
Barbara Heller (UNIP)	2
Claudia Irene de Quadros (UTP)	2
Daniel Dos Santos Galindo (UMESP)	2
Eduardo Meditsch (UFSC)	2
Elias Machado (UFSC/UFBA)	2
Elizabeth Nicolau Saad Correa (USP)	2
Fernando Antonio Resende (UFF/PUCRIO)	2
Gelson Santana Penha (UAM)	2
José Edgard Rebouças (UFPE)	2
José Marques de Melo (UMESP)	2
Liana Gottlieb (FCL)	2
Mauro José Sá Rego Costa (UERJ)	2
Othon Fernando Jambeiro (UFBA)	2
Romildo Sant'Anna (UNIMAR)	2

Quadro 3: Relação de dissertações e teses sobre rádio por orientador. Fonte: elaboração própria.

Em relação ao conteúdo dos trabalhos, adotou-se a classificação proposta por Lopez e Mustafá (2012, p. 195) para a análise dos mesmos: pesquisas gerais em rádio; história, educação; radiojornalismo; tecnologias e tendências; comunicação comunitária e livre; rádio e religião; e rádio esportivo. Acrescentou-se, ainda, as categorias de gêneros radiofônicos, política; políticas públicas; rádios universitárias, e indústria fonográfica. É importante salientar que em muitos trabalhos há conteúdos variados, assim, para a presente classificação optou-se por nomear pela predominância temática que se destaca. O maior volume de conteúdos foi o relativo a pesquisas gerais em rádio (aqui incluindo-se estudos sobre recepção, mediações, consumo, usos, linguagens), seguido pelos estudos sobre rádios comunitárias e livres, a seguir sobre radiojornalismo, e, na sequência, os trabalhos sobre história, educação e tecnologias, conforme quadro abaixo.

Conteúdos	Nº de Trabalhos
Pesquisas gerais em rádio	40
Comunicação comunitária e livre	33
Radiojornalismo	27
História	18
Educação	15
Tecnologias e tendências	13
Política	7
Gêneros radiofônicos	6
Rádio esportivo	6
Políticas públicas	5
Rádio e religião	3
Rádios universitárias	3
Indústria fonográfica	3
<b>Total</b>	<b>179</b>

Quadro 4: Relação de dissertações e teses sobre rádio por temas. Fonte: elaboração própria.

### Metodologias das teses e dissertações

A construção dos trabalhos indica, em geral, que há a preocupação em registrar a metodologia e o método utilizados, mas em alguns casos, não há uma definição clara sobre os seus significados. Para a análise desses trabalhos, tomou-se como premissa que a metodologia além da descrição formal dos métodos e técnicas utilizados, indica as opções de leitura referentes ao quadro teórico efetuadas pelo pesquisador. Neste sentido, observou-se a definição da amostragem e a coleta

de dados, com as suas técnicas de pesquisa de campo: entrevistas, observações, formulários/questionários, histórias de vida, a pesquisa documental, além do referencial teórico referente à metodologia escolhida.

Para efeitos de melhor clareza na análise das teses e dissertações, recorreu-se a Lopes (1990, p. 81) quando diz que:

Os conceitos de Metodologia e método possuem estatutos diferenciados dentro da Ciência. A Metodologia situa-se no plano do paradigma, que nas Ciências Sociais fornece tanto modelos teóricos (determinada concepção do social), como modelos metodológicos (determinada concepção de investigação do social). Um paradigma é sempre uma perspectiva teórico-metodológica, e uma problemática teórica traz sempre acoplada uma problemática metodológica, que são as estratégias usadas para a própria construção/investigação de um objeto de conhecimento. [...] A metodologia na pesquisa se situa no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados numa pesquisa.

Quanto ao conceito de método, Lopes (1990, p. 112) destaca que o uso do termo para realizar operações intelectuais de caráter técnico pode gerar algum questionamento. Segundo a autora,

Normalmente não há dúvidas em se definir o questionário ou a entrevista como “técnicas de investigação”, mas o mesmo não ocorre quando se trata da quantificação (análise estatística), da codificação (análise de conteúdo) e da descrição sociológica (estudo de caso), etnográfica (estudo da comunidade), ou historiográfica (estudo histórico). Entretanto, todas essas operações possuem a mesma função técnica dentro do discurso científico.

No caso do presente artigo, em relação à análise sobre as metodologias utilizadas, observou-se que entre os que definiram com clareza como foi construído o trabalho e a escolha dos seus autores de referência, destacam-se os estudos sobre jornalismo, economia política da comunicação, educação, comunicação comunitária, história e semiótica da cultura. Já em relação ao método e às técnicas utilizados nas pesquisas, há um registro bem mais expressivo, destacando-se os estudos de caso (23), as análises de conteúdo (15) as análises de discurso (14), pesquisa exploratória (23), análise documental (36), análise qualitativa (23), observação participante (15), entrevistas/depoimentos (70), questionários (15), etnografia (5), além da análise de programação e programas (56), entre outros menos citados. Também observou-se trabalhos com estratégias multimetodológicas, fundamentação teórica interdisciplinar,

método dialético-histórico-estrutural, história oral, história das instituições, história cultural, entre outros.

No caso específico dos estudos sobre jornalismo, é interessante destacar a observação de Rovida (2015), quando analisa as possibilidades de aproximação entre as pesquisas sobre jornalismo e a etnografia, já que como se observa acima, grande parte dos trabalhos utilizam-se de trabalho de campo e entrevistas. Para a autora, a pesquisa etnográfica aproxima antropólogos e jornalistas, pois “ambos têm de respaldar a interpretação em um conhecimento estabelecido, muito baseado em depoimentos e entrevistas de especialistas para ampliar os aspectos histórico-culturais das situações abordadas” e, desta forma, “encontrar possíveis prognósticos e diagnósticos, se não definitivos, ao menos parciais” (ROVIDA, 2015, p. 87). No entanto, é bom ficar atento, conforme Lopes (1990, p. 108), com o distanciamento entre as operações de construção do objeto empírico e a instância teórica, “cujas operações são as únicas que conferem condição de validade científica à investigação que está se desenvolvendo. É preciso evitar o “dataísmo” tanto quanto o terrorismo da teoria e a relação parasitária com os corpos teóricos caducos, a mera acumulação de dados, tanto quanto a erudição estéril. Assim, seja qual for o referencial teórico/metodológico escolhido, há uma série de cuidados a serem observados na construção e desenvolvimento do projeto.

### Considerações finais

A análise efetuada para este trabalho revela que na elaboração de teses e dissertações dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros os pesquisadores têm procurado registrar como foi construído o seu projeto. No entanto, ainda há fragilidades na definição clara da metodologia usada, havendo uma certa confusão entre os conceitos de “metodologia” e “método” bem como em relação às técnicas, conforme o descrito por Lopes (1990) e o registrado acima. Embora esteja ocorrendo um saudável avanço da pesquisa em Comunicação, e especificamente no caso presente, na relativa à radiodifusão, ainda há um caminho a percorrer no aperfeiçoamento da expressão metodológica dos trabalhos produzidos, lembrando, conforme Barbosa (2002, p. 79), que escolher o método significa escolher um olhar, “no qual o lugar social do pesquisador e o lugar da construção do campo de conhecimento têm papéis preponderantes”.

Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla, mas já fornece dados interessantes para se pensar o caminho percorrido e a percorrer no que se refere às pesquisas sobre rádio. Fazendo-se uma comparação com a investigação anterior que analisou o período 1991-2001, pode-se dizer que houve um avanço



significativo, tanto quantitativo quanto qualitativo das teses e dissertações dos PPGs em Comunicação. Mas, ainda há desafios a enfrentar e um deles é o relativo à questão metodológica dos trabalhos. Pode-se dizer, inclusive, que em muitos deles é a questão da explicitação, pois ao se ler o trabalho, percebe-se que a construção está correta, mas falta expor melhor.

Para concluir, é interessante considerar as palavras de Lopes (1990, p. 140), quando diz que “as opções e decisões que caracterizam o trabalho metodológico tocam diretamente a questão da responsabilidade científica do pesquisador”. E complementa: “é que não há receitas para se fazer as opções metodológicas durante uma pesquisa. Há critérios que devem ser levados em consideração em função de sua pertinência na investigação, mas nem todos se aplicam igualmente e com o mesmo peso”.

Num sentido mais amplo, Berger (2001, p. 272), ao analisar a pesquisa em comunicação na América Latina, lembra que a mesma, hoje, é realizada nos programas de pós-graduação “que se expandem e devem propiciar a qualidade teórica e metodológica reivindicada durante todo o percurso, deixando vislumbrar a tradição de compromisso social já sedimentada”. Pesquisar, portanto, não é tarefa fácil, mas, pode-se dizer, que os desafios e as possibilidades que carrega têm sido enfrentados pelos pesquisadores da área de comunicação/rádio, conforme os dados levantados para este artigo.

### Referências

BARBOSA, Marialva. **Paradigmas de construção do campo comunicacional**. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio. Tensões e objetos da pesquisa em comunicação. Porto Alegre: Editora Sulina, Compós, 2002. p. 73-82.

BERGER, Christa. **A pesquisa em comunicação na América Latina**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, V.R. Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas, tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001. p. 241-277.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Memória dos textos sobre rádio publicados na Revista Intercom (2002-2012)**. In: Congresso da Rede Alcar, 2015, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Fabico/UFRGS, 2015.

\_\_\_\_\_. **Revistas dos Programas de Pós-Graduação registram a pesquisa sobre rádio**. Revista Intexto, Edição Especial 20 anos do PPGCOM da UFRGS, n. 34, set./dez. 2015, p. 200-213. Porto Alegre. Disponível em:<www.seer.ufrgs.br/intexto>

LOPES, Maria Immacolata V. de. Pesquisa em Comunicação. **Formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

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

ROVIDA, Mara Ferreira. **Etnografia e reportagem jornalística: aproximação possível para uma metodologia de pesquisa empírica**. In: Líbero. Revista do PPG da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Ano XVIII, nº 35, p. 77-88, jan./jun. 2015.

### Textos do “estado da arte” mencionados no artigo

DEL BIANCO, Nélia; ZUCULOTO, Valci. **Memória do GT de Rádio da Intercom: seis anos em defesa do rádio (1991-1996)**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 19, 1997, Santos. Anais... Santos, São Paulo: 1997. 1 CD.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Pesquisa a respeito do rádio e de outros meios sonoros no século 21: das transformações na natureza do meio e de seus congêneres aos seus usos no contexto da convergência digital**. Radioleituras, a. . 1, n. 1, Jul./-dez. 2010 Disponível em:<http://radioleituras.wordpress.com>. Acesso em 20/05/2015.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Panorama da Pesquisa em Comunicação no Brasil**. In: HAUSSEN, Doris Fagundes. (org). Mídia, Imagem e Cultura. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

\_\_\_\_\_. **A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001)**. Porto Alegre, Revista Famecos, vol. 25, p. 119-126, 2004.

\_\_\_\_\_. **Trajetória da Pesquisa em Rádio no Brasil**. Entrevista. Revista Radio-Leituras, Ouro Preto, ano II, n. 2, p. 107-114, julho/dezembro, 2011.

KLÖCKNER, L. **A produção gaúcha de teses e dissertações (2002-2008)**. In: Encontro Nacional da Rede Alcar, 6, 2008. Anais... Niteroi: UFF, 2008.

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

MOREIRA, Sonia Virginia. Rádio. In: MELO, José Marques de (org.). **O Campo da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Pesquisa de rádio no Brasil: a contribuição da Intercom (1997-2004)**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. MARQUES DE MELO, José. MOREIRA, Sonia Virginia. et. al. (org.). Pensamento comunicacional brasileiro. São Paulo: Intercom, 2005, p. 108-117.

MOREIRA, Sonia Virginia. **O Rádio no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia. **A pesquisa sobre o rádio no Brasil nos anos oitenta e noventa.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom, 1999, p. 85-95.

PRATA, Nair et al. **Estudos sobre o rádio na academia – o caso de Belo Horizonte.** In MOREIRA, Sonia Virginia (Org.). 70 anos de radiojornalismo no Brasil. Rio de Janeiro: EdUERJ, v. 1, p. 363-376, 2011.

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

### Referências eletrônicas

CAPES. [www.periodicos.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses](http://www.periodicos.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses)

Portal do Rádio: <http://radioleituras.wordpress.com>

PORTAL INTERCOM: [www.portcom.intercom.org.br/revcom/](http://www.portcom.intercom.org.br/revcom/)

## O Rádio e os Jovens: um mapeamento dos estudos sobre as relações entre juventude e mídia sonora nas Ciências da Comunicação

*Diego Weigelt*  
*Brenda Parmeggiani*

### Introdução

Criado no final do século XIX, o rádio transformou-se em um meio de comunicação de massa após as três primeiras décadas do século XX. Desde então, passou por uma série de transformações: em termos de conteúdo, com a evolução das programações e a segmentação das estações; em termos de produção, com a profissionalização; e em termos tecnológicos, com a miniaturização e os avanços do século XX. Contudo, as mudanças não pararam por aí: hoje, o rádio está imerso em um contexto de convergência mediática, convivendo com novas tecnologias.

A essência dessas transformações tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias da comunicação em comparação a outras do passado. O que mudou não foi o rádio em si, mas sim sua capacidade tecnológica de utilização. Isto é, o rádio é muito mais que uma caixa que emite sons, trata-se de um meio de comunicação complexo e com uma linguagem própria. Nesse cenário, é fundamental compreender a relação entre os jovens e o rádio, uma vez que são eles os principais usuários dessas novas tecnologias: “com tantos dispositivos e tanto conteúdo disponível, não é de estranhar que os jovens dediquem muito do seu tempo aos media” (ROBERTS; FOEHR, 2008, p.12).

Advoga-se, ainda, que os jovens são a base dos futuros ouvintes, ao ponto de as emissoras já os destacarem estrategicamente para atender suas demandas e produzir conteúdo específico. Se mercadologicamente a importância da relação entre jovens e rádio já é reconhecida, questionamos se isso reflete-se na produção de teses e dissertações nas Ciências da Comunicação: esses trabalhos apresentam problemáticas que envolvam o estudo das mídias sonoras e da juventude? Se apresentam, quantos trabalhos são esses? Qual a representatividade dessa amostra em relação à produção de teses e dissertações no campo? E o que se pode inferir a partir desses resultados quanto ao desenvolvimento de estudos de rádio e mídia sonora e acerca dos jovens?

Dessa forma, propomos uma pesquisa exploratória, através de um mapeamento da produção nos Programas de Pós-Graduação da área no Brasil e em Portugal com foco na relação entre o rádio e a juventude. Esse levantamento é articulado com as pesquisas de autores de referência no estudo da mídia sonora em ambos os países, como Meneses (2011, 2012), Baumworcel (2008, 2010), Kischinhevsky (2010, 2012), Oliveira (2014, 2015), entre outros.

## 1. Os jovens e o rádio

Ao primeiro olhar, trabalhar a relação entre o rádio, um meio de comunicação tradicional, e a juventude, um público marcado pela tendência para novas tecnologias, pode parecer contraditório. Se os jovens têm acesso e familiaridade com novos dispositivos, por que consumiriam rádio? Em outras palavras,

se os jovens estão cada vez mais na internet (muitas vezes em multitasking), se passam o dia' ligados ao telemóvel, se há mais canais de televisão no cabo com programação específica, se há as redes sociais, os blogues, os canais de Instant Messaging, etc., etc., como poderão continuar a ouvir (a mesma quantidade de) rádio? (MENESES, 2011, p.54).

Especialmente em Portugal, Meneses (2011, p. 68) relata um problema de percepção dos jovens relativamente ao rádio. Como nativos digitais<sup>1</sup>, alguns chegam ao ponto de ignorar o que é rádio: "Portátil é, de acordo com esses jovens, o telemóvel" (MENESES, 2011, p.69). Por outro lado, o próprio autor defende

1. Aqui, articula-se o conceito de nativos digitais como referência às gerações mais novas que já nasceram em contato com as tecnologias digitais e, portanto, desenvolveram uma maior facilidade – e até naturalidade – para lidar com elas. Prensky (2011, p.17) explica que "tendo crescido com a tecnologia digital como brinquedos, os nativos digitais sentem-se muito mais à vontade com o seu uso do que a geração que não cresceu assim. Mas isso certamente não significa que eles sabem tudo, ou mesmo que querem saber tudo sobre a tecnologia digital".

que, mesmo com o avanço tecnológico, os meios tradicionais não desaparecem e continuam a ser importantes: eles coexistem com as novas tecnologias e os conteúdos digitais, "aumentando a presença mediática na vida desses jovens" (MENESES, 2012, p.123). No caso do Brasil, Baumworcel (2008, p.1) afirma que a maior parte da juventude ouve rádio, pois "a mídia sonora representa, para os jovens brasileiros, uma das poucas opções de acesso à cultura e ao lazer" (BAUMWORCEL, 2008, p.5). A autora defende que o rádio possui características próprias que contribuem para a fidelização do jovem como ouvinte:

Entre as peculiaridades da mídia sonora, destacam-se seus poderes de sedução (que, ao atrair o ouvinte, se aproxima dele), de envolvimento (que gera emoções, idéias e estimula a imaginação), de identificação (que gera o sentimento de pertencimento ao grupo) e de legitimação (que aumenta a auto-estima). Poderes que podem contribuir para o rádio ser um canal de expressão dos jovens (BAUMWORCEL, 2007, p.28-29).

Logo, "não se pode subestimar o papel da mídia sonora na vida dos jovens" (BAUMWORCEL, 2007, p.24). Ainda, a juventude representa a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras. Contudo, para Meneses (2011, p.72-73), em Portugal, a indústria até há pouco tempo não tinha essa percepção e falhava ao desconsiderar os mais novos: "Sendo uma faixa etária sem poder de compra (direto), não se justificava o investimento em programações mais adaptadas aos seus gostos e interesses". Hoje, porém, essa visão está mudando não só no país, mas no mundo todo: os produtos mediáticos juvenis são importantes não só pela receita direta, mas porque "são um meio crucial para entregar audiências e mercados jovens a produtores comerciais, já que têm interesses voláteis" (JORGE, 2014, p.59).

Nesse sentido, Cunha (2010, p.181-182) diz que os jovens de hoje exercem uma significativa influência no mercado, uma vez que são capazes de apontar tendências e compõem os consumidores do futuro; no entanto, eles "já são ouvintes diferentes, com perfil cognitivo diferente dos jovens de outras gerações". Portanto, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e relaciona-se com o rádio.

O rádio não deixa de fazer parte da dieta mediática juvenil; encontra-se em convergência, podendo somar-se a qualquer outro suporte multimidiático (CUNHA, 2010, p.184). De fato, "seu alcance aumenta através dos diferentes suportes" (BAUMWORCEL, 2008, p.5). Tanto que, em um estudo conjunto sobre consumo radiofônico jovem em várias cidades brasileiras, Ferraretto et al (2010, p.13) perceberam que os participantes "apropriam-se das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), explorando particularmente computadores

como instrumentos para o garimpo, via internet, de novas canções, ritmos, artistas, canais de áudio e serviços radiofônicos”. Os jovens desenvolvem, assim, através da internet e dos arquivos musicais em mp3 por exemplo, novos modos de escutá-lo (KASEKER, 2012, p.57).

Com relação aos conteúdos radiofônicos consumidos, muitos autores sinalizam uma preferência pela música entre os jovens. A ponto de que a mídia sonora tornar-se-ia, então, prioritária para a juventude durante o lazer (BAUMWORCEL, 2008, p.5). Em consonância, em estudo realizado por todo o Brasil, os conteúdos musicais aparecem como fator principal de interesse em todas as cidades, por isso as “emissoras dedicadas ao segmento jovem – pode-se supor – aparecem, ainda, como fonte relevante para projetos de construção de identidades individuais e coletivas” (FERRARETTO et al, 2010, p.13).

Apesar da notada preferência e da importância na constituição identitária do jovem através da música, segundo Ferraretto (2007, p.10), o segmento musical voltado ao público jovem foi a primeira área afetada em proporção considerável na primeira década do século XXI. Se os jovens diminuíram o consumo musical radiofônico, como estariam os demais segmentos? Alguns autores demonstram-se pessimistas com relação à audiência juvenil do radiojornalismo. Segundo Jorge (2014, p.60), “eles frequentemente estranham os media noticiosos precisamente pela representação que é feita deles e do mundo”, ou seja, a juventude não vê (bem) retratada pelo jornalismo, logo não desenvolve tanto interesse por consumir esse tipo de conteúdo. Todavia, isso não quer dizer que o radiojornalismo e o rádio percam importância para o jovem: “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” (KISCHINHEVSKY, 2010, p.188).

Em Portugal, a situação não é diferente: os índices também indicam uma crise da audiência. Meneses (2011, p.73) diz que “não é mais possível ignorar que há uma queda nas audiências da rádio entre os mais jovens”. Apesar dos dados pessimistas levantados, argumenta-se que ainda é cedo para conclusões mais definitivas. O que se levanta desse cenário é que, como bem ressalta Meneses (2011, p.75), “uma relação tão forte como a dos jovens com o rádio musical está a erodir-se”. Dessa forma, é vital que se entenda melhor a relação entre os jovens e o rádio.

## 2. A relação entre jovens e rádio na academia

Se o jovem é o motor de muitas transformações na Comunicação, trata-se, portanto, de um público chave a ser estudado. Mais ainda: para um meio que registra crises de audiência, como é o caso do rádio, é estratégico conhecer a

juventude, seus usos e hábitos. A reinvenção do rádio, ou sua adaptação à cultura contemporânea, pode partir então da juventude: o seu consumo mediático ditará as tendências de apropriação e domesticação<sup>2</sup> dos meios em geral e do próprio rádio pelos próximos anos (CUNHA, 2010, p.172).

**Se o jovem é o motor de muitas transformações na Comunicação, trata-se, portanto, de um público chave a ser estudado. Mais ainda: para um meio que registra crises de audiência, como é o caso do rádio, é estratégico conhecer a juventude, seus usos e hábitos.**

No entanto, quando se volta o foco para as pesquisas desenvolvidas em especial nas Ciências da Comunicação, o que se percebe é outra realidade: não se dá a devida atenção aos jovens como público estratégico ou, no mínimo, não se está a investigá-los atualmente. Ainda que a relação entre jovens e rádio já tivesse sido trabalhada ao longo dos anos, a cultura contemporânea apresenta-nos uma série de mudanças tecnológicas que justificariam uma retomada do tema: “À medida que cresce o número de jovens escutando rádio em seus celulares e smartphones, justifica-se a inclusão mais massiva desse segmento em trabalhos futuros” (KNEWITZ, 2014, p.115). Porém, a visibilidade que a questão juvenil alcançou na sociedade “não foi acompanhada em termo de produção acadêmica, principalmente, no que se refere aos estudos específicos sobre juventude e mídia sonora” (BAUMWORCEL, 2010, p.1).

Essa problematização é ainda mais grave se analisados os pólos da relação – rádio e jovens – separadamente. Os estudos sobre rádio contribuíram, ao longo do século XX – principalmente até os anos 70 –, muito para o campo da Comunicação, uma vez que “parte dos estudos sobre os fenômenos comunicacionais se dedicou à mediação radiofônica, extrapolando, porém, suas conclusões para os meios de comunicação como um todo” (KISCHINHEVSKY, 2012, p.418). No início dos estudos comunicacionais, a partir de 1920 e 1930, alguns teóricos demonstraram interesse pelo rádio; porém, com o advento e o fortalecimento da televisão, a academia concentrou-se mais nas audiências e nos conteúdos televisivos. Nesse sentido, Madalena Oliveira (2015, p.239) analisa que, por ter acompanhado o surgimento de muitas formas de representação visual ao longo do século XX, o rádio “afirmou-se como um meio invisual, uma característica que muitas vezes o confundiu com um meio também invisível” – invisível, principalmente, ao olhar da academia. Mais recentemente, esse movimento repetiu-se em relação ao ciberespaço, com o virtual e a internet tomando grande parte da atenção das pesquisas. Com efeito, “o meio

2. O conceito de domesticação refere-se a “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o design, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo” (SILVERSTONE, 2010, p.4).



radiofônico não representa, na verdade, um meio muito expressivo nas Ciências da Comunicação. Ao contrário da imprensa, ou mesmo da televisão, o rádio não conta com uma grande tradição acadêmica” (OLIVEIRA, 2015, p.240).

No que tange aos estudos sobre a juventude, segundo levantamento realizado por Ana Baumworcel (2010, p.7), prevalece uma abordagem sociológica, portanto não comunicacional especificamente. Nas áreas em que os jovens são alvo de investigação no Brasil, tais como Educação, Sociologia, Antropologia e Serviço Social, os meios de comunicação são deixados de lado das discussões: predominam temas como escola, gênero, família, sexualidade e exclusão social (BAUMWORCEL, 2010, p.2).

No caso de Portugal, o rádio não é expressivo nas Ciências da Comunicação. Um exemplo disso é que, apesar de o grau de doutor na área ser concedido no país desde 1991, apenas em 1997 foi apresentada a primeira tese de doutorado em Ciências da Comunicação sobre rádio em uma universidade portuguesa (OLIVEIRA, 2015, p.243). Mesmo em nível internacional, foram poucas as pesquisas realizadas com ênfase na rádio: até meados dos anos 1980, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, os trabalhos concentravam-se na televisão, recepção, usos e efeitos (CHRISTENSON et al., 1985, p.338). Só que, de acordo com Madalena Oliveira (2013, p.76), esse cenário é mais acentuado em Portugal do que em outros países da Europa e no Brasil; no país, “a investigação em comunicação tem reconhecido pouco o papel social e cultural que o rádio tem desempenhado”. Nesse sentido, Meneses (2011, p.54) é enfático: “uma análise mais responsável remete-nos para o desinteresse dos próprios investigadores”. Ainda, Oliveira (2015, p.245) critica o baixo número de periódicos dedicados ao rádio e destaca como exceções a revista *Comunicação e Sociedade* e a *Revista Media e Jornalismo*, cada uma com um número sobre o tema.

Por outro lado, a autora defende que os Estudos em Rádio são uma área relevante, promissora e desafiadora em Portugal, pois “oferece uma oportunidade de produção inovadora e original, que poderá contribuir quer para um conhecimento mais vasto da paisagem mediática quer para a revitalização do setor e da sua articulação com outras áreas das indústrias culturais” (OLIVEIRA, 2015, p.247). Além disso, notam-se esforços para dar maior visibilidade ao rádio no país, como a criação do grupo de trabalho Rádio e Meios Sonoros, em outubro de 2013 (OLIVEIRA, 2015, p.245-246).

Nos últimos tempos, especialmente, é possível notar que a investigação sobre o meio apresenta uma tendência para quatro temas em especial: 1) o estudo do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico; 2) sobre os modelos de negócio, calcados na dualidade do acesso gratuito versus a rentabilidade; 3)

o foco voltado para o serviço público; e 4) a respeito das novas demandas de atuação dos radialistas em função da convergência e dos novos dispositivos até o encurtamento do número de profissionais disponíveis para o desempenho de ainda mais funções dentro de uma redação (OLIVEIRA, 2013, p.84). Entretanto, sem questionar a validade de tais estudos, Oliveira (2013, p.84) argumenta que “o rádio e a sua história de afetos reclamam dos investigadores um maior investimento na discussão do seu estatuto cultural e do seu papel de instrução do imaginário social”. Logo, há mais facetas radiofônicas a serem exploradas.

No caso brasileiro, a produção acadêmica voltada para a relação entre o rádio e a juventude também é esparsa. Se os jovens não aparecem como um público de interesse para os pesquisadores da área de rádio, a recíproca parece verdadeira: as questões que cercam a mídia sonora são praticamente inexistentes na agenda de investigação das áreas que se dedicam aos estudos da juventude (BAUMWORCEL, 2010, p.1). Portanto, não se percebe um diálogo entre as disciplinas, uma troca de saberes.

Relativamente à Comunicação, Ana Baumworcel (2010) realizou um levantamento dos trabalhos que problematizaram a relação entre rádio e jovens no Brasil. Para isso, a autora pesquisou a palavra juventude nos anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom) e do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). No primeiro, entre 2000 e 2010, foram encontrados apenas 22 artigos<sup>3</sup> relacionados à mídia sonora, cujos autores eram majoritariamente de iniciação científica (BAUMWORCEL, 2010, p.9). Nos anais do segundo, relativamente ao mesmo período, o resultado denota que a juventude foi muito pouco abordada, menos ainda se associada à mídia sonora. Para a autora, “os inventários apresentados comprovam como o campo de estudos sobre juventude e mídia sonora no Brasil ainda é incipiente e apresenta poucas investigações” (BAUMWORCEL, 2010, p.11).

Sobre os estudos radiofônicos no país, especificamente, “o rádio encontra limitada acolhida como objeto de pesquisas acadêmicas” (KISCHINHEVSKY, 2010, p.189). Nesse sentido, Kischinhevsky (2010, p.188-189) afirma que faltam estatísticas sólidas a respeito do consumo radiofônico e que são raros “os trabalhos de campo que permitem análises mais aprofundadas sobre o meio, particularmente no tocante ao consumo cultural”. Nilda Jacks e Felipe Franke (2006, p.86) debruçaram-se sobre a produção acadêmica na década de 1990: das 1.769 dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-Graduação

3. Embora pareça um resultado significativo, 22 artigos é pouco para um congresso da dimensão do Intercom que reúne milhares de investigadores da área em dezenas de grupos de discussão.

em Comunicação do país, apenas pouco mais de 3% tinha o rádio como objeto de estudo. A maior contribuição para a investigação radiofônica, conforme Kischinhevsky (2010, p.190), vem do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonorada Intercom, que “tem desempenhado papel de relevo no estímulo aos estudos radiofônicos”, porém ainda com poucos trabalhos focados na juventude.

### 3. Método e escolhas de trabalho

Tendo o contexto apresentado, propõe-se uma pesquisa de cunho exploratório, no sentido de atualizar o cenário da produção acadêmica sobre rádio e jovens em Portugal e no Brasil e verificar se a hipótese de que essa relação é pouco explorada sustenta-se. A fim de cumprir esses objetivos, empreendeu-se um mapeamento das teses e dissertações que abordem o rádio e/ou os jovens como tema, nos repositórios *online* das principais universidades portuguesas e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

A opção por não incluir artigos acadêmicos deve-se ao volume de trabalho que essa pesquisa exige, tendo em vista a quantidade de periódicos científicos em ambos os países, bem como de congressos de Comunicação. Esse esforço de pesquisa fica como compromisso para um artigo futuro, completando-se, assim, o contexto de pesquisa sobre jovens e mídia sonora em Portugal e no Brasil. Ainda, considera-se que muitos artigos apresentados em congressos e publicados em periódicos são fruto de pesquisas mais extensas de mestrado e doutorado, portanto, ao abordarmos teses e dissertações, já é possível delinear um cenário da produção acadêmica sobre o tema com alguma precisão.

Para o mapeamento da produção de pesquisadores portugueses, foram consultados os repositórios *online* de cinco universidades de referência: a Universidade Nova de Lisboa, Universidade da Beira Interior (Covilhã), Universidade de Coimbra, Universidade do Porto e Universidade do Minho (Braga). Dessa forma, contemplam-se os principais Programas de Pós-Graduação da área em Portugal, assim como as duas regiões do país com mais instituições de ensino renomadas – centro, representada por Lisboa, Covilhã e Coimbra; e norte, representada por Porto e Braga. Para o mapeamento no Brasil, devido à existência de um banco de dados único, optou-se pela Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

Em cada banco de dados acessado, foram feitas as seguintes pesquisas e utilizados os seguintes filtros: trabalhos que continham a palavra “rádio” no título e no assunto e, da mesma forma, para a palavra “jovens” no título e no assunto. Os filtros “conter palavra no resumo” e “conter palavra em palavras-chave” não foram aplicados, pois nem todos os bancos de dados acessados

apresentam essas opções. Todos os repositórios foram consultados na primeira semana de janeiro de 2016, de forma que os trabalhos concluídos e defendidos em 2015 já estivessem contemplados.

Em alguns desses sites, havia a opção de limitar a pesquisa a faculdades ou departamentos, assim limitou-se a pesquisa às Ciências da Comunicação. Nos casos em que não havia essa opção, foram excluídos resultados provenientes de áreas com menos afinidade, como Direito, Administração, Gestão de Sistemas *E-Learning* e Saúde Pública. Trabalhos de áreas afins foram considerados como dados complementares apenas.

### 4. A produção de teses e dissertações sobre jovens e rádio em Portugal

#### 4.1 Repositório da Universidade Nova de Lisboa

A pesquisa realizada no repositório da Universidade Nova de Lisboa (UNL) apontou seis publicações na área das Ciências Humanas e Sociais com a palavra “jovens” no título; das quais, uma foi apresentada no Mestrado em Antropologia. As cinco restantes foram desenvolvidas no âmbito das Ciências da Comunicação (ver Tabela 1). Quando a pesquisa foi aberta para que o termo constasse no assunto, além das cinco ocorrências registradas anteriormente, foi encontrado mais um resultado na área.

Os trabalhos levantados estudam, de maneira geral, as relações entre jovens e o consumo ou uso dos media, porém nenhum aborda especificamente o rádio – quando realizada a pesquisa com o termo rádio no título e no assunto não foram encontradas ocorrências no sistema. Em metade das ocorrências, também se denota uma preocupação com o engajamento cívico e político dos jovens no contexto em que vivem.

Das seis publicações dentro do escopo definido para esta pesquisa, duas eram dissertações de Mestrado e as outras quatro eram teses de Doutorado. Percebe-se, ainda, uma concentração dos estudos sobre jovens nos anos de 2012 a 2015, com destaque para 2013, ano em que três teses foram defendidas. É imponente ressaltar, por fim, que apenas um dos trabalhos foi defendido anteriormente, em 2007.

Tabela 1 – Teses e dissertações sobre jovens e/ou rádio na Universidade Nova de Lisboa

Ano	Título	Autor	Grau
2007	Quando jovens ganham voz. Uma pesquisa etnográfica sobre media e culturas juvenis	CUNHA, Raquel Pacheco Mello	Mestrado
2012	A cultura das celebridades e os Jovens: do consumo à participação	JORGE, Ana Margarida Ferreira Rato	Doutorado

Continuação...			
2013	A fotografia participativa como ferramenta de reflexão identitária: estudo de caso com jovens em contextos de exclusão social no Brasil e em Portugal	SOUZA, Daniel Rodrigo Meirinho de	Doutorado
2013	O papel das notícias na construção da participação cívica e política dos jovens em Portugal	Brites, Maria José	Doutorado
2013	Usos e consumos da mídia por jovens imigrantes brasileiros em Portugal	Santos, Maria das Dores Marques dos	Doutorado
2015	Um lugar para se estar. Estratégias de comunicação que estimulem a participação de jovens na vida dos museus	RIBEIRINHO, Inês Rocha Roumier	Mestrado

Fonte: Repositório da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://run.unl.pt/>

#### 4.2 Repositório Aberto da Universidade do Porto

Novamente, não foram encontradas ocorrências para o termo “rádio” no título ou no assunto no âmbito das Ciências da Comunicação ou áreas afins. A pesquisa relacionada à palavra “jovens”, tanto no título quanto no assunto, gerou apenas dois resultados. Ambas as publicações apresentam estudos relacionados às novas tecnologias e tratam-se de dissertações de Mestrado: uma em Ciências Sociais e a outra nas Ciências da Comunicação (ver Tabela 2). Destaca-se, ainda, que esta é uma publicação recente, concluída em 2015. Na aplicação dos filtros, não foram encontradas teses de Doutorado.

Tabela 2 – Teses e dissertações sobre jovens e/ou rádio na Universidade do Porto

Ano	Título	Autor	Grau
2015	O que os jovens consomem nos Jornais on-line	Lima, Nataly Nascimento de	Mestrado

Fonte: Repositório Aberto da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/>

#### 4.3 Repositório da Universidade de Coimbra

A pesquisa realizada no repositório da Universidade de Coimbra também não apresentou ocorrências para a palavra “rádio” no título ou no assunto de teses e dissertações desenvolvidas e defendidas na instituição.

No que diz respeito ao termo “jovens”, foram encontrados somente dois resultados, tanto para título quanto para assunto: uma dissertação de Mestrado,

Tabela 3 – Teses e dissertações sobre jovens e/ou rádio na Universidade de Coimbra

Ano	Título	Autor	Grau
2015	O que os jovens consomem nos Jornais on-line	Lima, Nataly Nascimento de	Mestrado

Fonte: Repositório da Universidade de Coimbra.

Disponível em: <http://www.uc.pt/fcdef/documentosbiblioteca/Bibliotecadigital/Repositorio>

do departamento de Psicologia, e uma tese de Doutorado (ver Tabela 3), da Faculdade de Letras, setor que abriga os estudos em Ciências da Comunicação na universidade. Cabe frisar, ainda, que a publicação data do ano de 2012, contemporaneamente a outros trabalhos encontrados nas demais instituições portuguesas. Neste caso, a tese aborda o uso dos meios de comunicação para o engajamento cívico dos jovens na política escolar.

#### 4.4 RepositóriUM da Universidade do Minho

No caso do repositório da Universidade do Minho (UMinho), mais uma vez, não surtiu efeito a pesquisa com o termo “rádio”, tanto no título quanto no assunto.

Com a palavra “jovens”, houve três ocorrências, todas dissertações apresentadas no Mestrado em Educação, com ênfase em Tecnologia Educativa. Embora esses trabalhos não pertençam às Ciências da Comunicação, nota-se, novamente, uma tendência para relacionar os jovens às novas tecnologias.

Esses resultados chamam a atenção em especial, pois a Universidade do Minho possui cursos de Mestrado e Doutorado em Ciências da Comunicação, no Instituto de Ciências Sociais. O programa de pós-graduação da instituição é conhecido internacionalmente e, mesmo assim, não tem produções na área de rádio ou como foco no público juvenil.

#### 4.5 Repositório da Universidade da Beira Interior

A pesquisa desenvolvida no repositório da Universidade da Beira Interior (UBI) foi, entre as instituições portuguesas, a que mais gerou resultados. Pela primeira vez, a pesquisa com a palavra “rádio” teve ocorrências, tanto no título quanto no assunto. Com o filtro para o título, foram encontrados 13 trabalhos, todos dissertações de Mestrado em Ciências da Comunicação, da Faculdade de Artes e Letras. Em seguida, com o filtro para o assunto, houve mais três ocorrências, das quais uma dissertação de mestrado foi apresentada na área em foco.

4. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/>

No caso da pesquisa com o termo “jovens”, não foram registradas publicações com o filtro para o título. Já com o filtro para o assunto, foram gerados três resultados, dos quais dois pertencem às Ciências da Comunicação.

É interessante ressaltar que duas dissertações – entre as 16 listadas abaixo (ver Tabela 4) – abordam, ainda que indiretamente, a relação entre jovens e rádio. O estudo de Joana Oliveira acerca das emissoras Cidade FM e M80 e seus públicos-alvo acaba por tratar de jovens, uma vez que a audiência da Cidade é marcadamente juvenil. A dissertação de Maria das Dores Marques dos Santos trata dos usos e consumos mediáticos de jovens imigrantes brasileiros, incluindo-se aí o rádio.

Percebe-se ainda que essas publicações estão concentradas entre 2008 e 2013, com destaque para os anos de 2008, 2011 e 2012, com quatro, quatro e cinco trabalhos concluídos respectivamente. O que se nota, portanto, é que a produção no programa de pós-graduação da UBI, seja sobre rádio ou sobre jovens, não teve registros mais recentes de dissertações ou teses. Além disso, surpreende o fato de todos os estudos sobre rádio ou jovens terem sido desenvolvidos no âmbito do Mestrado, mesmo que o programa de pós-graduação também ofereça curso de Doutorado.

**Tabela 4 – Teses e dissertações sobre jovens e/ou rádio na Universidade da Beira Interior**

Ano	Título	Autor	Grau
2008	Os fóruns de discussão em rádio: jornalismo participativo ou opinião?	PEREIRA, Filipa	Mestrado
2008	As notícias na rádio: rotinas de produção e papel do jornalista	AMORIM, Isabel Maria Machado	Mestrado
2008	Programação nas rádios locais	FERREIRA, César Duarte Pontes Brenha Capela	Mestrado
2008	As rádios locais: o que mudou desde 1989?	SILVA, Daniela Baltazar da	Mestrado
2009	Dizer o jornalismo radiofónico: o papel da voz e da locução em rádio	FARIA, Sílvia João Marques de	Mestrado
2010	A programação infantil nas rádios portuguesas: dos primeiros ensaios ao desafio online	SILVA, Ângela Daniela Jesus	Mestrado
2011	Sistemas com rádios cognitivos para a partilha eficiente dos espaços vazios da TV com LTE	ALVES, Helder Roberto Rodrigues	Mestrado

Continuação...			
2011	A teoria clássica do Gatekeeper e do Newmaking na rádio: o caso da RDP	FERNANDES, Bruno Rafael Duarte	Mestrado
2011	A rádio Alfa e a comunidade portuguesa em França	LAUREANO, Carla Sofia Baptista	Mestrado
2011	Discos pedidos: as motivações da audiência	HONORATO, Inês	Mestrado
2012	Rádios locais e as ligações com o público: o caso da Rádio Cova da Beira	JESUS, Diogo Manuel Domingues de	Mestrado
2012	Rádios e público-alvo: estudo de caso na Cidade FM e na M80	OLIVEIRA, Joana	Mestrado
2012	O humor na rádio em Portugal: modos e finalidades do humor radiofónico	DUARTE, André Manuel Monteiro	Mestrado
2012	Consumos culturais dos alunos de ciências da comunicação e engenharia eletromecânica	GARCIA, Eulália Teixeira	Mestrado
2012	Educação para os media: as notícias das escolas do ensino básico na imprensa regional	BARATA, Lídia Maria Filipe dos Santos	Mestrado
2013	Usos e consumos da mídia por jovens imigrantes brasileiros em Portugal	Santos, Maria das Dores Marques dos	Mestrado

Fonte: Repositório da Universidade da Beira Interior.  
Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/>

### 5 A produção de teses e dissertações sobre jovens e rádio no Brasil

A pesquisa realizada na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações revelou resultados até certo ponto surpreendentes. Quando utilizado o termo “rádio” com o filtro para o título, foram encontradas 383 ocorrências, das quais apenas 18 pertenciam às Ciências da Comunicação, parte da Ciências Sociais Aplicadas I, conforme classificação da Capes. Ou seja, o rádio tem sido objeto de estudo em outros diversos campos. Os estudos em que o meio é de tal forma central a ponto de estar presente no título e que foram desenvolvidos em programas de pós-graduação em Comunicação representam apenas cerca de 5% frente ao total gerado pela pesquisa. Com o filtro para assunto, foram geradas 466 ocorrências, das quais 20 estão na área em foco. Entre esses trabalhos, 17 já



havam sido registrados na pesquisa por título, restando três publicações a serem somadas ao escopo da pesquisa (ver Tabela 5).

A relação entre dissertações e teses sobre rádio é bastante equilibrada: são 11 pesquisas de Mestrado e nove de Doutorado. Quanto ao ano de conclusão, nota-se novamente um equilíbrio na produção de estudos radiofônicos, com uma média de duas defesas por ano na área.

Percebe-se, ainda, que há muitos estudos de caso, pesquisas que se propõem a analisar emissoras locais ou programas específicos. Embora sejam pesquisas interessantes, essa tendência denota pouca preocupação em gerar teorias radiofônicas mais gerais. Por outro lado, também se destacam os estudos que relacionam rádio e novas tecnologias, em especial a influência da internet sobre o meio.

**Tabela 5 – Teses e dissertações sobre rádio na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações**

Ano	Título	Autor	Grau	IES
2006	As estratégias de produção e transmissão de um programa de rádio de auditório itinerante	Kroth, Maicon Elias	Mestrado	PUCRS
2006	Comunicação para o desenvolvimento: o papel das rádioscomunitárias na educação para o desenvolvimento local em Moçambique	Jane, Tomás José	Doutorado	Metodista
2006	A publicidade radiofônica em busca de uma nova configuração	Soares, Rodolfo Dantas	Mestrado	Metodista
2007	O rádio FM e a propaganda em seu espaço on line	Baldo, Roberta	Doutorado	Metodista
2007	Mídia e comunidade: estudo sobre produção e recepção da rádio Heliópolis FM	Afonso, Maria Rita Teixeira	Mestrado	Metodista
2008	Rádio, tecnologia e sociedade: o desenvolvimento da radiodifusão digital no Brasil	Archangelo, Flávio Aurélio Braggion	Doutorado	Metodista
2008	A metamorfose da síntese noticiosa no rádio: estudo de caso em emissoras de Porto Alegre	Santos, Leandro Olegário dos	Mestrado	PUCRS
2008	Uma voz a serviço do rio grande: fragmentos identitários do gaúcho na programação da rádio Guaíba AM de Porto Alegre	Mércio, Cláudio Costa	Doutorado	PUCRS

Continuação...				
2009	Gêneros radiojornalísticos: análise da rádio Eldorado de São Paulo	Lucht, Janine Marques Passini	Doutorado	Metodista
2009	Os processos comunicacionais nas rádios comunitárias legalizadas do sertão do Piauí	Berti, Orlando Maurício de Carvalho	Mestrado	Metodista
2009	Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras	Manhanelli, Carlos Augusto Bonacorso	Mestrado	Metodista
2010	A construção histórica da programação de rádios públicas brasileiras	Zuculoto, Valci Regina Mousquer	Doutorado	PUCRS
2010	A midiáticação dos processos radiofônicos na rádio Sulamérica Trânsito	Senise, Ricardo Penna Silveira	Mestrado	Anhembi
2011	Rádios comunitárias do interior gaúcho: um estudo de caso da microrregião de Sananduva	Dalcim, Fabiano	Mestrado	PUCRS
2012	Rádio e cotidiano: a construção de socialidades dos deficientes visuais da associação do cego do Piauí	Barroso, Livia Moreira	Mestrado	UFPB
2012	Mutações da cultura midiática radiofônica: a nova práxis na produção de conteúdos digitais	Pinheiro, Elton Bruno Barbosa	Mestrado	UFPB
2013	A mudança nas rotinas de produção do radiojornalismo a partir do uso do twitter: o caso da rádio Gaúcha	Santos, Geórgia Pelissaro dos	Mestrado	PUCRS
2014	Interação no rádio: a participação do ouvinte no programa debates do povo	Andrade, Mônica Araújo	Mestrado	UFRN
2014	O uso político do rádio pelos ditadores Getúlio Vargas (Brasil) e António de Oliveira Salazar (Portugal) no período de 1930 - 1945	Mustafá, Izani	Doutorado	PUCRS
2014	A programação informativa de rádio sob as lógicas da cultura da velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade	Mello, Veridiana Pivetta de	Doutorado	PUCRS
2015	O rádio além das ondas hertzianas	Brito, Wanderlei de	Doutorado	PUCRS

Fonte: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT). Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>



Com relação ao termo “jovens” presente no título, a pesquisa apontou 119 trabalhos, dos quais apenas dois foram realizados nas Ciências da Comunicação. Nota-se, portanto, que a atenção à juventude é maior em outras áreas do conhecimento. Quanto à presença do termo no assunto de teses e dissertações, o banco de dados apresentou 229 trabalhos, dos quais dois são provenientes de programas de pós-graduação em Comunicação (ver Tabela 6). Esses resultados reforçam a necessidade de desenvolver estudos em nossa área com foco nesse público específico.

Ainda, chama a atenção o fato de terem sido encontradas apenas dissertações de Mestrado sobre jovens nas Ciências da Comunicação. Além disso, são trabalhos já defendidos há algum tempo, todos entre 2005 e 2009. Ou seja, são produções com pelo menos sete anos, que já poderiam ter servido de base para projetos de doutorado de seus autores e para gerar mais conhecimento sobre a juventude em relação à mídia.

Cabe frisar que foi encontrada uma pesquisa da Comunicação que trabalhou a relação entre jovens e rádio – a única encontrada no âmbito brasileiro. Renato Tavares Júnior apresentou em 2007, na Escola de Comunicação e Artes (USP), a dissertação de Mestrado “Educomunicação e expressão comunicativa: a produção radiofônica de crianças e jovens no projeto Educom.Rádio”, em que aborda o meio como ferramenta para a educação. Embora ele não trabalhe apenas com jovens, a sua pesquisa é uma exceção no cenário brasileiro da Comunicação, em que a tendência é de pouca atenção a esse público e menos ainda à relação entre jovens e rádio.

Além disso, ao realizar a pesquisa na Biblioteca Digital, é possível perceber que outras disciplinas têm a juventude como objeto mais frequente de estudo, como Psicologia, Administração, Serviço Social e Sociologia, por exemplo.

**Tabela 6 – Teses e dissertações sobre jovens na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações**

Ano	Título	Autor	Grau	IES
2005	O tema sexo na revista Todateen: Um estudo freudiano	Escovar, Maira Regina Garcia	Mestrado	Unesp
2007	Educomunicação e expressão comunicativa: A produção radiofônica de crianças e jovens no projeto Educom.Rádio	Tavares Júnior, Renato	Mestrado	ECA/USP

2008	Violência, Mídia e Juventude: análise sobre o discurso adotado pelo jornalismo impresso sobre a realidade violenta de jovens da periferia da cidade de Natal	Pedrosa, Jasson Matias	Mestrado	UFRN
2009	A realidade da vida é que o bagulho é doido: Percepções de jovens moradores da Maré sobre favela, juventude e violência em diálogo com Falcão	Andreia Cesar dos Santos	Mestrado	UERJ

Fonte: Repositório Aberto da Universidade do Porto.  
Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/>

### Considerações Finais

De maneira geral, o contexto delineado a partir da pesquisa realizada nos bancos de dados portugueses e brasileiro corrobora o que os autores articulados nas primeiras seções deste artigo também já haviam apontado: 1) é baixa a produção de teses e dissertações sobre rádio, principalmente se comparada à produção de estudos sobre outros meios, como televisão e internet nomeadamente; 2) os estudos sobre rádio e mídia sonora atualmente tendem a explorar a digitalização do meio, a convergência com novas tecnologias, em especial com a internet; 3) existe uma lacuna nas Ciências da Comunicação, com algumas raras exceções, quanto à abordagem dos jovens como um público estratégico para a área e como um objeto de estudo de alta relevância.

O maior número de teses e dissertações no Brasil em relação a Portugal já era esperado, devido à diferença em termo de tamanho e, por consequência, em número de instituições. Mesmo assim, é possível analisar que o Brasil apresenta uma proporção maior de estudos radiofônicos, enquanto Portugal destaca-se por ter mais pesquisas nas Ciências da Comunicação com foco no público jovem – proporcionalmente. É grave constatar que algumas universidades não apresentam sequer uma tese ou dissertação sobre o meio ; por outro lado, contudo, isso pode ter influência das linhas de pesquisa de cada programa de pós-graduação bem como dos seus professores e suas áreas de atuação.

Com efeito, o levantamento corroborou a parca atenção à relação entre jovens e os meios de comunicação em geral, especialmente o rádio. No que tange à relação entre jovens e o rádio, o resultado é ainda mais expressivo, revelando a existência de apenas três pesquisas sobre o tema: duas dissertações de mestrado portuguesas – ambas desenvolvidas na UBI – que tratam de forma mais indireta a relação entre jovens e rádio, e uma dissertação de mestrado brasileira

– apresentada na ECA/USP – que aborda diretamente o tema no âmbito da Educomunicação.

Se as pesquisas sobre rádio e sobre jovens em Portugal e no Brasil apresentam tal cenário, acredita-se que haja algumas dificuldades para que os pesquisadores se dediquem a esses temas – sejam de ordem epistemológica, metodológica ou mesmo prática. Alguns autores dão pistas de possíveis obstáculos para uma maior exploração dessa relação. Conforme Kischinhevsky (2010, p.199), os pesquisadores que se dedicam às análises dos impactos dos meios criticam a postura juvenil, atribuindo-lhe características como apatia, alienação, submissão, que tornariam, assim, a juventude um público desinteressante. No entanto, essa é uma visão limitada que nos leva a outro grave problema: a falta de diálogo entre as disciplinas, pois uma desconhece os conceitos que a outra trabalha. Se os pesquisadores da Comunicação buscassem mais textos da Sociologia e da Antropologia, perceberiam que classificar os jovens como um grupo alienado e apático é fazer uso de um conceito ultrapassado de juventude. É o que também ressalta Baumworcel (2010, p.8): “A fragmentação e a dispersão da investigação contribuem para a falta de acumulação no processo de conhecimento, pois os trabalhos não dialogam entre si, apesar da abundância de referências bibliográficas”.

Outro ponto limitador, argumenta Knewitz (2014, p.114), “diz respeito ao fato de um meio de comunicação portátil como a rádio ter essa característica desprezada justamente no momento em que a sociedade mergulha nos atributos da mobilidade”. A comunicação móvel, uma das marcas da cultura contemporânea, aparece fortemente relacionada aos novos dispositivos digitais, porém se incorre no erro de não perceber que o rádio é móvel e portátil desde a sua miniaturização, há mais de 50 anos. Tanto que a autora destaca a inexistência de estudos sobre recepção tendo como objeto o rádio instalado no carro (KNEWITZ, 2014, p.114).

Com a inclusão da convergência mediática e das novas tecnologias aos problemas de pesquisa da área, somam-se mais alguns possíveis obstáculos. No que concerne ao acesso a dados quantitativos, “são escassas as ferramentas confiáveis para atestar a audiência das webrádios, de podcasts e até das emissoras AM/FM via celular”, portanto encontram-se “dificuldades evidentes para se aferir novos hábitos de consumo, novos usos da rádio em plataformas digitais” (KISCHINHEVSKY, 2010, p.191).

Por outro lado, Meneses (2011, p.55) defende que o debate acerca da digitalização e da convergência também serviu para reacender o interesse pelo rádio: “até ao aparecimento da internet, o rádio estava de tal maneira adormecido no seu próprio sucesso que apenas a investigação histórica despertava algum

interesse”. Assim, “hoje não é mais possível ficar indiferente à necessidade de pesquisar as audiências do rádio” (MENESES, 2011, p.55), incluem-se aí os jovens.

Com um futuro levantamento da produção em artigos, esse cenário ficará ainda mais completo e o diagnóstico mais preciso; no entanto, hoje, é possível afirmar que é necessário um incentivo aos pesquisadores iniciantes que dediquem-se ao estudo do rádio, bem como aos pesquisadores de referência que continuem servindo de orientação e base teórica aos demais. Nesse sentido, o trabalho empreendido pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom é fundamental.

## Referências

BAUMWORCEL, A. Breve Balanço do Campo de Estudos de Juventude e Mídia Sonora no Brasil. In: Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 33, 2010. Anais... Caxias do Sul, São Paulo: UCS, INTERCOM, 2010. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1774-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1774-1.pdf). Acesso em: 18 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre a relação entre a juventude e a rádio.** In: Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 31, 2008. Anais... Natal, São Paulo: UFRN, Intercom, 2008. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1245-2.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1245-2.pdf). Acesso em: 18 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Os jovens e a mídia. Salto para o futuro: Debate – Juventudes em Rede: Jovens Produzindo Educação, Trabalho e Cultura.** Ministério da Educação do Brasil: Brasília, 2007, pp. 21-33.

CHRISTENSON, P. G.; DEBENEDITTIS, P.; LINDLOF, T. R. **Children’s use of audio media.** Communication Research. Sage Publications: Londres, 1985, Vol.12, n.3.

CUNHA, M. R. **Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte.** In: FERRARETO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (orgs.). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em: <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/> Acesso em: 15 fev. 2015.

FERRARETO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: Pistas para a compreensão da rádio e das formas do seu uso no século 21.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos

Este artigo é fruto da pré-conferência “Prospects of radio research and sound studies in Iberoamerica”, proferida na Radio Conference da seção de rádio da European Communication Research and Education Association (ECREA), evento realizado em Madrid, em 28 de outubro de 2015, na Universidad Carlos III. O texto foi ampliado e, em um primeiro momento, analisamos o estágio das pesquisas sobre o meio e tratamos dos principais congressos, produções, interesses dos pesquisadores, tendências atuais e quantos trabalhos de pesquisadores tiveram apoio das agências oficiais de fomento, seja para desenvolvimento de pesquisa, apresentação em congresso no Brasil e no exterior, intercâmbio ou como pesquisa de pós-doc etc., particularmente na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), pois esta, entre outras importantes agências, serve como parâmetro. Num segundo momento fazemos uma análise sobre as carências de pesquisa sobre o rádio na “era dos *millennials*”, ou seja, o rádio na era rápida da tecnologia atual, o rádio na geração do Bios-Virtual, segundo Sodré (2002). Num terceiro momento, fechando o artigo, tratamos das pesquisas sobre o mercado de rádio no Brasil, com dados do governo brasileiro sobre radiodifusão. Nos pareceu que os pesquisadores deixaram de lado, nos últimos anos, discutir sobre este tema, tão importante para a sobrevivência do meio, ou seja, o fazer radiofônico. Tratamos então das emissoras, dos valores publicitários, da porcentagem que o rádio possui entre os demais meios e da quantidade de emissoras no território brasileiro. Estes dados, atualizados, são importantes para que se possa ter a dimensão do rádio, principalmente em uma época de mudanças no parque midiático, com o advento das mídias sociais e a convivência com novas formas e plataformas de produção de conteúdos sonoros. Também uma nova era da recepção dos diferentes meios, particularmente o rádio, que vive um momento, principalmente no radiojornalismo, definido como “o rádio em que o ouvinte faz a pauta”, dadas as mudanças na lógica de produção em tempos de grande interatividade, nunca visto antes dessa forma. Ressaltamos que o artigo foi construído assim, focando três aspectos das pesquisas, com um caráter bem didático, para possibilitar maior conhecimento sobre a realidade do meio a pesquisadores estrangeiros, como dissemos acima.

### As pesquisas sobre o rádio no Brasil

As informações contidas são resultado da análise de dados de pesquisa, dos últimos três anos, da área de comunicação, tendo como fontes a Fapesp, o CNPq e trabalhos publicados em congressos.

No Brasil há grupos de pesquisadores bem organizados em Congressos e Encontros, por exemplo, na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Interdisciplinares de Comunicação, 30, 2007. Anais... Santos, São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M; LOPEZ, D. C.; BUFARAH JÚNIOR, A.; KLÖCKNER, L.; FREIRE, M.; PRATA, N. **Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte**, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. In: Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 33, 2010. Anais... Caxias do Sul, São Paulo: UCS, INTERCOM, 2010.

JACKS, N; e FRANKE, F. S. **Recepção radiofônica: análise da produção acadêmica na década de 90**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2006, vol.29, n.1.

JORGE, A. **O Que é Que os Famosos Têm de Especial? – A Cultura das Celebidades e os Jovens**. Alfragide: Texto Editores, 2014.

KASEKER, M. P. **Modos de ouvir: aescuta do radio ao longo de três gerações**. Curitiba: Champagnat, 2012.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras**. Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: PUCRS, 2012 v. 19, n. 2, pp. 410-437.

KISCHINHEVSKY, M. **Como jovens jornalistas ouvem rádio**. In: FERRARETO, Luiz Artur; e KLÖCKNER, Luciano (orgs.). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>> Acesso em: 15 fev. 2015.

KISCHINHEVSKY, M. **Cultura da portabilidade – Novos usos da rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Observatorio (OBS\*), 2009, Journal 8, pp. 223-238. Disponível em: [www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/271/241](http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/271/241)

KNEWITZ, A. P. **Estudos de Recepção Radiofônica: As Culturas Locais em Foco**. In: JACKS, Nilda (org.). Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014, pp.95-118.

MENESES, J. P. **Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro**. Porto: Editora Mais Leituras, 2012.

MENESES, J. P. **Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?** Observatorio (OBS\*), 2011 vol.5, nº2. Disponível em: <http://obs.obercom.pt>. Acesso em: 17 nov. 2014.

OLIVEIRA, M. **Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal**. In: OLIVEIRA, Madalena; e PRATA, Nair (orgs.). Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários. Braga: Labcom, Uminho, 2015. ISBN 978-989-8600-44-8 (e-book). Disponível em: [www.lasics.uminho.pt/netstation/wp-content/uploads/2012/10/239.pdf](http://www.lasics.uminho.pt/netstation/wp-content/uploads/2012/10/239.pdf)

OLIVEIRA, M. **A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir**. Revista Significação - Revista de Cultura Audiovisual, 2013, ano 40, número 39, p. 71-87.

PRENSKY, M. **Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital**. In: THOMAS, Michael (ed.). Deconstructing digital natives: young people, technology, and the new literacies. Nova Iorque: Routledge, 2011. ISBN 0-203-81884-9

ROBERTS, D. F. e FOEHR, E. G. **Trends in Media Use: The Future of Children**. Governo dos Estados Unidos, 2008. Disponível em: [files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf](http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf) Acesso em: 18 jul. 2014.

SILVERSTONE, R. **Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito**. Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media, 2010, n.16, Vol. 9, Mariposa Azul, Lisboa. Disponível em: [www.cimj.org/images/stories/docs\\_cimj/domesticando%20a%20domesticao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf](http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf). Acesso em: 30 out. 2013.

## Estágio atual das Pesquisas sobre Rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos “Millennials” e o tamanho do meio

**Antonio Adami**

### Introdução: o artigo e sua construção

Nosso principal objetivo neste artigo é refletir sobre o estágio atual das pesquisas sobre o rádio no Brasil. Primeiramente focamos nossa análise na qualidade e profundidade das pesquisas realizadas e o estado da arte para, posteriormente, focarmos na carência de pesquisas sobre a produção e recepção radiofônica na era dos “*Millennials*” e, fechando o texto, trabalhamos com dados sobre o tamanho do meio no Brasil. Elaboramos o artigo dessa forma pois entendemos que primeiro teríamos que discutir como estão as pesquisas sobre o meio, já que percebemos um crescimento em termos quantitativos e qualitativos, além do dinamismo de pesquisas nos últimos 10 a 15 anos, mas, ao analisarmos este crescimento, os dados infelizmente não foram nada animadores. Nas pesquisas focando o tamanho do meio, trabalhamos como número de emissoras, seja em FM, AM, ondas curtas, tropicais e radiodifusão comunitária, e dados do mercado radiofônico atual. O tamanho do mercado hoje e os valores que o movem, algo em torno de R\$ 46,36 bilhões em 2014, segundo a NET Notícias, tem proporcionado grande otimismo, tanto para profissionais como para as empresas do setor, apesar das crises políticas e econômicas que o país insiste em perseguir, denotando o atraso e o descaso do Estado com a sociedade.



Comunicação – Intercom e também na Rede Alcar, entre outros eventos periódicos. Os dois congressos acima têm história e periodicidade anual e bienal ininterrupta, o primeiro já no XXXIX Encontro e, o segundo, no XI Encontro. Principalmente nestes dois eventos há boa organização e sistematização do conhecimento construído sobre o meio rádio, em diferentes campos de pesquisa, mas também existem algumas carências acentuadas. Quanto à produção científica, o grupo de trabalho sobre rádio na Intercom tem sido pioneiro, publicando e criando condições para o desenvolvimento de pesquisas, entretanto, há muito o que fazer pois percebemos, por exemplo, grande carência de originalidade dos trabalhos, inclusive de relevância científica e interesse social. É notória, infelizmente, segundo

Quanto à produção científica, o grupo de trabalho sobre rádio na Intercom tem sido pioneiro, publicando e criando condições para o desenvolvimento de pesquisas, entretanto, há muito o que fazer pois percebemos, por exemplo, grande carência de originalidade dos trabalhos, inclusive de relevância científica e interesse social.

nossa análise, a repetitividade das pesquisas, num círculo vicioso, o que leva frequentemente ao afastamento de pesquisadores desses fóruns, dada exatamente a qualidade das discussões.

A intenção não é fazer juízo de valor, ao contrário, é verificar e analisar o estado em que se encontram as pesquisas e como estas aparecem nestes importantes eventos. Portanto, nos fica clara a leitura de que alunos e até pesquisadores seniores, se utilizam de artigos e livros produzidos para repetirem dados e pesquisas. Uma outra questão é que tanto nestes eventos como em publicações, seja de coletâneas, livros autorais e artigos, no geral, percebemos pouco interesse aos aspectos teóricos da produção, da recepção, da memória e sobre as perspectivas do rádio

nesta nova era, que denominamos da “mobilidade”. Percebemos também que, historicamente, há uma demora acentuada, para chegar aos pesquisadores brasileiros, de discussões atualizadas e recentes e que já ocorreram ou estão ocorrendo fora do Brasil, seja em instituições norte-americanas, europeias e/ou demais regiões, por exemplo, demoraram para chegar entre nossos pesquisadores questões sobre o *crowdfunding* no rádio; também demorou muito para chegarem as pesquisas sobre a sonosfera digital e, mais recentemente, nem sequer existem nos congressos e trabalhos publicados pesquisas sobre o rádio e as mídias sonoras na era dos *millennials*. Obviamente estes são alguns dos campos, poderíamos citar muitos outros. Apesar da rapidez da internet, isso não significa difusão das pesquisas e de conhecimento, em andamento, nestas regiões. Obviamente que estamos tratando de pesquisas em comunicação e sobre o meio rádio.

Um outro ponto muito importante ao nosso ver, é que são muitos os artigos e livros com falhas referentes aos dados das pesquisas, sejam datas, sejam nomes, sejam títulos, erros que proliferam na internet. Percebemos claramente este fato quando da publicação em 2015, deste autor, do livro “*O rádio com sotaque paulista*”, em que muitas datas e outros dados publicados por diferentes autores, quando checados, apresentavam distorções. Isto se dá, entre outras razões, pelo descuido de pesquisadores quando da realização de suas pesquisas, repetindo dados equivocados, inclusive em orientações de dissertações e teses.

Uma outra questão também que queremos ressaltar é que existem raros projetos de publicação, fruto de trabalhos em grupos de pesquisa e intercâmbios, sejam nacionais ou internacionais. Percebemos que os grupos de trabalho em congressos, priorizam no geral projetos individuais ou, no máximo, publicação de coletâneas, sem vínculos com projetos mais aprofundados, resultados de pesquisas e intercâmbios. Este, aliás, é um dado recorrente, ou seja, há pouquíssimo intercâmbio real, via grupos de pesquisa, segundo dados da Fapesp e do CNPq, principalmente internacionais. Em análise recente, a partir de entrevista com pesquisadores de diferentes programas de pós-graduação em comunicação do Brasil (2016), notamos que isso ocorre por diferentes fatores, mas particularmente em virtude da dificuldade do brasileiro com o domínio de outras línguas e o acesso a outros países, que, aliás, cada vez mais fecham suas fronteiras, por um ou outro motivo. Nesse sentido, um dado interessante da Fapesp diz respeito aos convênios internacionais efetivados entre grupos de pesquisa, em São Paulo, entre 2011 e 2015, ou seja, somente dois convênios foram firmados oficialmente e se concretizaram com produções científicas, vindas e idas de pesquisadores, orientações no Brasil e no exterior etc.

Sobre as pesquisas apresentadas na Intercom, este que é o maior e mais antigo congresso da área de Comunicação do Brasil, com periodicidade anual e ininterrupta, e, como dissemos, atualmente no XXXIX Encontro, infelizmente, sobre o rádio, tem mostrado pouquíssimas pesquisas mais aprofundadas sobre o meio, não por falha do grupo de trabalho sobre o rádio, mas pela natureza do grupo e do formato do congresso. Além disso, apresenta trabalhos, na sua maioria, também sem relação com projetos de pesquisa de maior envergadura. A demonstração de que isso realmente ocorre é a pouquíssima aprovação de trabalhos em agências de fomento brasileiras sobre o meio rádio. Como exemplo, em pesquisa realizada na Fapesp, de 2009 a 2014, a agência aprovou apenas duas pesquisas de pós-doc no exterior (Europa); uma pesquisa livre, uma participação em evento no exterior e três iniciações científicas. Nenhum projeto temático, por exemplo, está ou esteve em execução nesse período, nesta que é a maior agência

estadual do Brasil, que, aliás, recebeu em 2015 como receita R\$ 1.350.088.934 ou US\$ 356 milhões, sendo R\$ 1.045.335.371 ou US\$ 350 milhões, repassados pelo Governo do Estado de São Paulo, percentual de 1% do imposto sobre circulação de mercadorias e serviço (ICMS), recolhidos pelo Governo do Estado de São Paulo, porcentagem estabelecida na Constituição Brasileira de 1989 e, o restante como outras receitas.

Já que tratamos acima da qualidade das pesquisas, do ponto de vista qualitativo e quantitativo, achamos importante trazer os dados referentes aos principais interesses dos pesquisadores do Brasil. Assim, entre 2013 e 2016, considerando os documentos de origem da Plataforma Sucupira<sup>1</sup>, no banco de teses e dissertações da Capes, aqueles que se destacaram e, portanto, tiveram maior preocupação dos pesquisadores, em ordem, foram:

- 1) Rádio e tecnologia
- 2) Emissoras comerciais, públicas, comunitárias e universitárias
- 3) Rádio e Memória
- 4) Rádio, Cultura e Sociedade
- 5) Rádio e recepção
- 6) Rádio e interatividade
- 7) Rádio e educação
- 8) Os gêneros de produção
- 9) Rádio e religião

### Novos campos de pesquisa: o rádio na era dos “Millennials”

Primeiramente relembremos que enquanto meio de comunicação, o rádio não está em vias de desaparecer, como alguns consideram atualmente e consideraram quando do advento da televisão. Sobre isso, é muito exata a escrita de Herreros

1. Segundo a Capes, é uma nova e importante ferramenta para coletar informações, realizar análises e avaliações e ser a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG). A Plataforma deve disponibilizar em tempo real e com muito mais transparência as informações, processos e procedimentos que a Capes realiza no SNPG para toda a comunidade acadêmica. Igualmente, a Plataforma propiciará a parte gerencial-operacional de todos os processos e permitirá maior participação das pró-reitorias e coordenadores de programas de pós-graduação. A escolha do nome é uma homenagem ao professor Newton Sucupira, autor do Parecer nº 977 de 1965. O documento conceituou, formatou e institucionalizou a pós-graduação brasileira nos moldes como é até os dias de hoje.

(2011): “Não faltaram *agoreros* que deram por morto o rádio, mas eles se esqueceram de analisar que a mesma tecnologia que criaria novas formas de comunicação também poderiam ser meios de sobrevivência deste veículo”. O rádio sequer tornou-se obsoleto diante das novas mídias e o potencial interativo que trazem, ao contrário, aprendeu a conviver como nenhum outro meio com as mídias sociais digitais e aprendeu também a conviver com a geração dos *millennials*, em um mundo mais tecnológico, mais rápido, tornando-se assim também mais ágil e mais jovem, juntamente com esta geração, termo cunhado pelos autores Straus e Howe (2000), associado aos jovens da virada do século XX, no ano de 2000. O que falta realmente são pesquisas no Brasil que acompanhem esta evolução. As mídias sonoras, e particularmente o rádio, convivem muito bem com esta geração da interdependência, a vida bios, o bios virtual, segundo Sodré, já citado, quando trata da constitui o de um novo “ethos”, uma nova qualifica o da vida. Para o autor, bios virtual define-se como uma lógica globalizada, um modus de se pensar e interagir com diferentes Estados, sociedades e mercados, que se organizam de forma global, o que pressupõe rapidez na circula o da informa o, ou seja, uma vivência do tempo que   nova, específica, exatamente as características que o rádio possui nesses novos tempos, cada vez mais se construindo e se reconstruindo, pois esta   precisamente sua g nese.

Um outro ponto importante   que o rádio aprendeu a conviver em um mundo com novas formas de produ o e consumo de média, de arte, de literatura, exatamente como escreve Vargas Llosa (2014), em “A civiliza o do espetáculo – uma radiografia do nosso tempo e nossa cultura”, ou seja, o meio encontra-se dentro desta discussão levantada pelo pesquisador peruano radicado em Londres, quando procura definir as características distintivas da cultura de nosso tempo no contexto da globaliza o, da mundializa o do capitalismo e dos mercados, bem como conviver com a extraordinária revolu o tecnológica que vivemos. Isso   o rádio nos dias de hoje, e está aí vivo e pulsante, nesta sociedade contemporânea, urbana, midiática, “líquida”, de Bauman (2007).

Nesta nova era, não devemos esquecer alguns conceitos clássicos sobre o meio, por exemplo, do rádio enquanto linguagem ou seja, linguagem radiofônica

O rádio sequer tornou-se obsoleto diante das novas m dias e o potencial interativo que trazem, ao contrário, aprendeu a conviver como nenhum outro meio com as m dias sociais digitais e aprendeu também a conviver com a gera o dos *millennials*, em um mundo mais tecnológico, mais rápido, tornando-se assim também mais ágil e mais jovem, juntamente com esta gera o

é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra. A música, os efeitos sonoros e o silêncio compõem um universo de significação determinado pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da produção sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos radiouvintes. Não cremos que isto tenha mudado com o advento das tecnologias, o que foi alterado foi a maneira de consumir sons e, sem dúvida, as possibilidades de produção de conteúdos sonoros, em diferentes plataformas. Percebemos que o rádio atual não pode prescindir da arte e a dramaticidade do mundo, não somente presente na literatura, mas no jornalismo, no humorismo, no entretenimento. Afinal, quando foi a última vez que um programa realmente nos seduziu, que uma voz nos comoveu, que a audição de uma entrevista nos causou uma verdadeira emoção estética? No rádio, o som exercita a imaginação do ouvinte. A interpretação mais os elementos sonoros incorporados tornam-se um todo que pode realmente nos tocar, além disso, o rádio possui uma característica única, muito próxima do texto literário, é capaz de nos surpreender. Todas estas questões carecem de mais pesquisas no Brasil, com maior profundidade.

Quando dissemos que o rádio rejuvenesceu é porque aprendeu mais que qualquer outro meio de comunicação a dialogar neste contexto dos *Millennials*, principalmente no contexto cultural da “sonosfera digital”. Aliás, este conceito deve ser mais bem aclarado aqui, para que se evite sua utilização de forma inexata, proliferando e perpetuando-se pela internet.

A primeira vez que tivemos contato com o conceito de sonosfera digital foi em um encontro em São Paulo, em 2009, com o professor catalão Armand Balsebre, convidado do grupo de pesquisa Mídia, Cultura e Memória. Tentando entender o conceito, percebemos que era abrangente demais e só pudemos entender sua dimensão a partir da abordagem conjunta com outros conceitos, de outros pesquisadores, em um momento em que se discutia a globalização. Assim, buscamos entender este conceito juntamente com o “universo líquido”, do sociólogo polonês radicado na Inglaterra, na universidade de Leeds, Zygmunt Bauman, já citado, e, também, quando, entre outros, dialogamos com os conceitos de hibridismos culturais e cultura-mundo, de Peter Burke (2008) e Gilles Lipovetsky (2011), respectivamente.

Na verdade, o conceito é trabalhado a partir de uma pesquisa financiada pelo Ministério da Ciência e Inovação espanhol, do grupo Publliradio: Grup de Recerca em Publicitat i Comunicació Radiofònica ([www.publliradio.net](http://www.publliradio.net)) da Universitat Autònoma de Barcelona, que trata da sonosfera digital no sentido de definir e especificar os cenários comunicativos que se apresentam para a exploração

e transmissão dos conteúdos sonoros, bem como para a experimentação com novos formatos. No nosso modo de ver, hoje é precisamente este o lugar do rádio e suas novas possibilidades, se rejuvenescendo no Bios-Virtual, de Muniz Sodré, já citado. O rádio torna-se assim parte da “nuvem”, circulando por outras ondas, além das tradicionais, torna-se universal, e o grande mediador cultural no processo de transformação social. Assim, como nos anos 1920, 1930, 1940 e 1950, capaz de conglomerar multidões, na sonosfera, o rádio assume características globais e, o que é interessante, este é o local ideal para o rádio dialogar com todas as mídias. No nosso modo de ver, este é o grande avanço do rádio nestes novos tempos tecnológicos, ou seja, o meio aprendeu e se adequou às novas necessidades, principalmente na produção de conteúdos sonoros, em diferentes plataformas, tendo no radiojornalismo sua maior força, movido pela interação. Sobre o rádio e a sonosfera digital, escreve com muita precisão Paez (2011, pp. 63-75):

Avaliar o alcance das mudanças nas rotinas de produção que os avanços tecnológicos estão a operar nos distintos meios e estudar as características dos novos paradigmas baseados na interação e na participação são duas das principais questões que centram boa parte da investigação recente em comunicação. No entanto, as consequências da convergência digital apenas são examinadas do ponto de vista da recepção e quase ignoradas do ponto de vista do som, numa sociedade que continua a exaltar a imagem relativamente a qualquer outro estímulo comunicativo. Esta situação é, na verdade, muito surpreendente no momento presente, dado que a integração e o carácter concomitante de diferentes dispositivos electrónicos-digitais desenham um novo ambiente na recepção das mensagens auditivas e propiciam o aparecimento de novos hábitos de escuta, que superam e rompem os limites das formas tradicionais. De uma perspectiva estritamente sonora, acreditamos que este novo ambiente – canalizado pelos tais dispositivos e em que confluem a rádio pela Internet (*web-linked radio stations*), o telefone móvel (*mobile media*), os *podcasts*, a TDT (Televisão Digital Terrestre), a televisão para invisuais, as plataformas de música *online* (tipo Spotify) ou os ambientes musicais (*muzak*), para citar apenas alguns – intervêm decisivamente na arquitectura do que poderia denominar-se como sonosfera digital.

Do hertz ao byte, o rádio incorporou uma série de alternativas de irradiação, sem que nenhuma eliminasse a anterior. Hoje, o rádio pode ser ouvido em ondas médias, ondas curtas, ondas tropicais e em frequência modulada e muito mais que isso. Vejamos o que escreve Adriana Cury, jornalista da Rádio Bandeirantes de São Paulo, em sua dissertação de mestrado (2016), o que completa nossa análise sobre o meio rádio, tecnologia e pesquisa:

O rádio pode ser ouvido por tv a cabo, DTH (*direct to home*), satélite, parabólica e, a que talvez seja a mais revolucionária, a internet, que trouxe a reboque o *podcasting*, o rádio na web e as web rádios. Na mesma direção, os aparelhos de recepção se multiplicaram, passando de rádios elétricos, rádios automotivos e rádios a pilha para *walkman*, *players* de mp3, *tablets*, computadores e aparelhos celulares. Dentro das redações, outra evolução: as gravações antes realizadas por sistema magnético passaram a ser digitalizadas, alterando toda a técnica de edição de áudio, captação de som e aparelhagem de transmissão. E ao mesmo passo que melhorou sobremaneira o som também demandou transformações na estrutura narrativa, exigindo toda uma adaptação dos seus profissionais. Na era da rádio na web e da webradio, vive-se uma ampla oferta de forma de emissões, alterando a lógica inicial de oferta e também de demanda. O *podcasting* é um dos exemplos claros dessa mudança, pois se trata, muitas vezes, de material digitalizado disponibilizado via internet de um conteúdo já transmitido. A nova ferramenta, que teve início com a criação dos *ipods* da Apple, é considerada por alguns pesquisadores como máxima expressão da liberdade do ouvinte, que pode escolher conteúdos e o momento em que quer ouvi-los. Trata-se de um processo que oferece formas particulares de interação.

### **Pesquisas sobre o tamanho do meio rádio**

Neste item vamos apresentar o tamanho do rádio no Brasil, para que possamos nos posicionar sobre as pesquisas sobre o meio. O rádio é um gigante no Brasil, país também com fronteiras gigantescas, com 200 milhões de habitantes. Para fins didáticos e denotando a dimensão que o rádio possui, apresentamos alguns dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 10 de julho de 2015. O Brasil é o quinto maior do mundo em território, com uma área total de 8.515.767,049 km<sup>2</sup> e possui um litoral com 7.491 km, com fronteiras ao norte com Venezuela, Guiana, Suriname e Departamento Ultramarino Francês; a noroeste com Colômbia; a oeste com Bolívia e Peru; a sudoeste com Argentina e Paraguai e ao sul com Uruguai. Só não possui fronteira com Equador e Chile. O rádio alcança todos os rincões do país, algo em torno de 90% da população, sendo que 70% desta utiliza o meio para o entretenimento e 50% ouve os noticiários, segundo dados do Projeto Inter-Meios, relatório de investimento em mídia, coordenado pelo Grupo Meio & Mensagem em parceria com a auditoria PricewaterhouseCoopers-PwC.

Ainda segundo dados do Inter-Meios, a pesquisa aponta os hábitos dos ouvintes e, nesse sentido, a música sertaneja, por exemplo, é a mais ouvida pela

população, com 50% e a música popular brasileira vem logo em seguida com 41% (trata-se de duas características distintas de música brasileira). O brasileiro ouve rádio, em média, cerca de 3 horas e 50 minutos por dia e a maior audiência é das 10h da manhã. Aliás, segundo dados dos departamentos comerciais das principais emissoras de rádio das capitais, particularmente São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Porto Alegre, o meio tem como horários nobres o período da manhã, entre 7h e 10h; o período da hora do almoço, entre 12h e 14h e o período da tarde/noite, entre 18h e 20h. Nesses momentos é que a publicidade brasileira mais fatura no rádio, evidentemente os momentos de maior audiência. 50% dos brasileiros pesquisados escutam rádio em casa, 10% no carro e 5% no trabalho. Este é um dado interessante para análise, pois, a priori, nos parecia ser mais ouvido no carro, o que não ocorre, assim, por outro lado, não há dúvida de que o rádio continua sendo o grande mediador da cultura brasileira.

Um campo de pesquisa de grande interesse para o futuro do meio e curioso é quanto à audição radiofônica, ou seja, esta ocorre com outros meios de comunicação simultaneamente, sendo a internet a mais utilizada pelos ouvintes, com 18%; 16% ouvem o rádio assistindo à televisão; 13% lendo jornal e 12% lendo revistas. Não há dados exatos e atualizados sobre ouvir rádio no celular, mas acreditamos ser cada vez maior esta ação entre os ouvintes. Realmente o rádio é o único meio com esta característica e, em nossa leitura, o que possui maior poder de interação com o ouvinte, pois convive com os ruídos do real sem as perturbações desses ruídos no processo de recepção e interação. Aliás, sobre a interação, hoje o rádio é um capítulo à parte entre os demais meios. É necessário hoje, sobre o meio, delinear uma nova sistemática de interação para saber se há um caminho sendo aberto que parte do receptor atuando como agente da lógica de produção radiofônica, e, que consequências essa nova forma de ação da produção traz para a escolha das pautas, inclusive porque interfere diretamente na delimitação da linha editorial das emissoras.

### **O mercado no Brasil**

Já que tratamos de questões específicas sobre o tamanho do meio no Brasil, cabe trazer no texto que o faturamento do mercado publicitário brasileiro, segundo dados de 2014, na comparação com outros mercados, somou US\$ 19,77 bilhões, colocando-o na sexta posição do ranking global, liderado pelos Estados Unidos, seguido por China, Japão, Alemanha e Reino Unido, segundo a NET Notícias. Em reais, o mercado faturou um total de R\$ 46,36 bilhões em 2014, segundo dados do Projeto Inter-Meios, um aumento de 1,5%. A TV por assinatura sobressai, faturando R\$ 2,13 bilhões, aumento de 28% em comparação a 2013.



As empresas de mídia exterior, com o *out of home*<sup>2</sup>, tiveram investimentos de R\$ 2,24 bilhões, 21,1% a mais que em 2013, aliás, segundo o grupo APGSGA, ClearChannel, Exterior Media e JCDcaux, empresas envolvidas com o objetivo de entregar aos anunciantes medidas dos benefícios e desempenho global de campanhas digitais *out of home*, o aumento dessa média em 2016 é de 21%. A TV aberta teve crescimento de 8,1%, com faturamento de R\$ 23,39 bilhões. O cinema ficou com 5,2% a mais do mercado, com R\$ 114 milhões, e o rádio com 1,8% de aumento e faturamento de R\$ 2,66 bilhões no período. O meio jornal teve uma queda de 11,6%, com um faturamento de R\$ 4,57 bilhões. As revistas também tiveram queda, de 17%, e internet obteve -25,7%. Sobre esta queda, o projeto Inter-Meios esclarece:

“Uma das explicações para o número obtido pela plataforma online é a saída de seis grandes portais (Globo.com, IG, MSN, Terra, UOL e Yahoo) do projeto. Essas empresas resolveram seguir o que já vinham fazendo grandes players, como Google, Facebook e Twitter, cujas políticas internacionais são restritivas quanto à divulgação de investimentos. Dessa forma, a representatividade da internet no Inter-Meios é de 35%”.

A TV aberta brasileira não nos surpreende, realmente teve o maior destino de verbas publicitárias, com 58,5% do bolo, seguido dos jornais 11,4%, internet (7,6%), rádio (6,7%). A mídia exterior (5,6%) subiu uma posição no share, e TV por assinatura (5,3%) também subiu. Já revista (4,1%) caiu uma colocação, seguido de guias e listas (0,4%) e cinema (0,3%).

### As Emissoras de rádio no Brasil

Após os dados acima sobre o mercado radiofônico brasileiro, acreditamos que as pesquisas sobre o rádio deveriam evoluir nesse sentido e também sobre as emissoras, propriamente dito, pois são grandes as variações e informações desde os anos 1920 sobre o crescimento dessas emissoras, transformações que sofreram, espaço que conquistaram, profissionais que lançaram, programas épicos etc. O número de emissoras que transmitem regularmente e oficialmente no Brasil é grande e relevante, obviamente dado o tamanho do país. A tabela abaixo mostra a última atualização, feita em 2014 pelo Ministério das Comunicações do Brasil:

- Radiodifusão sonora em frequência modulada (FM): 3.209 emissoras
- Radiodifusão sonora em ondas médias (AM): 1.781 emissoras
- Radiodifusão sonora em ondas curtas (OC): 66 emissoras
- Radiodifusão sonora comunitária (Radcom): 4.641 emissoras

2. Out of home poderia ser traduzido no Brasil também como mídia exterior, ou ao “pé da letra” como mídia fora de casa.

BASE DE DADOS SRD: 29/09/2014

RADIODIFUSÃO GERAL								
REGIÃO	UF	RÁDIO				RADCOM	TELEVISÃO	
		FM	AM				GERADORA	RETRANSMISSORA
			OM	OC	OT			
CENTRO-OESTE	DF	26	9	5	0	34	12	29
CENTRO-OESTE	GO	141	60	3	4	221	22	507
CENTRO-OESTE	MS	84	55	0	4	87	14	249
CENTRO-OESTE	MT	98	64	0	4	95	13	309
NORDESTE	AL	44	18	0	0	70	6	155
NORDESTE	BA	172	98	0	1	336	17	715
NORDESTE	CE	147	104	0	0	229	18	375
NORDESTE	MA	60	43	1	3	164	14	349
NORDESTE	PB	76	34	0	0	152	11	122
NORDESTE	PE	106	41	0	1	192	14	181
NORDESTE	PI	47	50	0	1	98	11	98
NORDESTE	RN	36	33	0	0	129	9	98
NORDESTE	SE	34	13	0	0	38	5	64
NORTE	AC	25	11	0	5	5	8	97
NORTE	AM	40	27	2	10	42	9	261
NORTE	AP	19	6	0	2	19	7	54
NORTE	PA	114	45	0	8	127	11	398
NORTE	RO	57	23	0	5	43	8	174
NORTE	RR	14	6	0	1	6	3	63
NORTE	TO	45	19	0	1	85	5	165
SUDESTE	ES	64	26	0	1	71	15	197
SUDESTE	MG	451	185	4	5	749	90	1721
SUDESTE	RJ	104	60	6	1	126	20	428
SUDESTE	SP	526	274	22	15	592	88	1847
SUL	PR	235	180	10	2	315	46	513
SUL	RS	282	189	10	0	404	38	806
SUL	SC	162	108	3	0	212	29	764
TOTAL		3209	1781	66	74	4641	543	10739

### Emissoras de rádio comunitárias do Brasil

As rádios comunitárias são uma realidade curiosa e extremamente enriquecedora para o Brasil e, como dissemos acima, sofrem transformações continuamente, particularmente no uso político que sofrem, por isso é que há uma grande demanda de pesquisas aprofundadas sobre o tema, apesar de haver um número grande de teses e dissertações que tratam do assunto, mas, novamente,

repetitivas. O quadro abaixo descreve apenas as emissoras comunitárias, dado importante em termos de democratização do espaço comunitário e das comunidades, em diferentes Estados da União, que perfazem um total de 4.556 emissoras. Observamos que comparando as tabelas dos itens 3 e 4, há uma diferença de 85 emissoras comunitárias, é porque na tabela do item 3 ainda não tinham sido legalizadas.

**Emissoras Licenciadas– Dados do Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) de 01/10/2013**

UF	Nº de emissoras
AC	41
AL	5
AM	70
AP	18
BA	322
CE	226
DF	34
ES	71
GO	215
MA	161
MG	738
MS	85
MT	93
PA	126
PB	149
PE	192
PI	92
PR	306
RJ	125
RN	125
RO	43
RR	6
RS	403
SC	208
SE	37
SP	585
TO	80
<b>Total</b>	<b>4556</b>

### Conclusão

O que foi escrito no texto acima sobre a qualidade e a repetitividade de pesquisas sobre o rádio no Brasil é fruto da experiência, observação e análise das pesquisas sobre o meio, ressaltamos, entretanto, que há um lado muito positivo neste processo, a preocupação e o aumento relevante de pesquisas científicas sobre o rádio. Isto, sem dúvida, é uma semente plantada que todos os dias vai gerando frutos, que, com o tempo, poderão ser vitais para o estudo do rádio no Brasil. O aumento das pesquisas revela também o interesse pelo meio e sua importância como primeiro meio de massa, além de ter trilhado os caminhos para o entendimento da evolução que vem dos anos 1920 até os dias de hoje. O rádio no Brasil exerce um papel muito importante seja pela sua história, as relações com os conflitos do século XX, a exploração dos diferentes gêneros, o pioneirismo e a experiência deixada para os outros meios de comunicação que viriam depois, mas algo que demonstra também a

enorme importância do meio, num país tão grande como o Brasil, é a utilização deste em momentos de tragédias, enchentes, incêndios nas florestas, quedas de barreiras etc., em que o rádio é o único meio de comunicação com as comunidades atingidas. Assim, este artigo teve por objetivo tratar da importância do meio e também demonstrar sua importância estratégica em amplos sentidos, sem esquecer seu papel histórico para o entretenimento e a informação. Concluímos este texto ressaltando que necessitamos urgente de outras formas de fazer pesquisa no Brasil, particularmente via intercâmbios acadêmicos internacionais e, em menor proporção, nacionais. Se faz urgente a produção científica em contato com aqueles pesquisadores que têm o rádio por foco principal de suas pesquisas, tratado o meio teoricamente, seja sua história, seja sua tradição enquanto mediador de cultura, seja as demandas atuais em nível de fazer e consumir mídia na era dos Millennials.

### Referências:

ADAMI, Antonio. **Prospects of radio research and sound studies in Iberoamerica**. Palestra proferida no European Communication Research and Education Association – ECREA – 2015. Madrid: Universidad Carlos III, 28 de outubro de 2015.

\_\_\_\_\_. **O rádio com sotaque paulista**. São Paulo: Mérito Editora, 2015.

\_\_\_\_\_. **Entrevistas com pesquisadores de rádio em São Paulo**. São Paulo: 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CURY, Adriana. **A convergência tecnológica no radiojornalismo do rádio que é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta: lógicas de produção em tempos de interatividade**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Paulista, 2016.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-Mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PAEZ, Juan José Peona. **A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora**. In: Comunicação e Sociedade, vol. 20, p. 63-75. Universidade do Minho-Braga-Portugal: 2011.

PROJETO INTER-MEIOS, **relatório de investimento em mídia**, coordenado pelo Grupo Meio & Mensagem em parceria com a auditoria PricewaterhouseCoopers (PwC). São Paulo: Meio & Mensagem, 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

STRAUS, William e HOWE, Neil. **Millennials Rising: The Next Great Generation**. New York: Vintage Books, 2000.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

#### Sites consultados:

<http://capes.gov.br/avaliacao/plataforma-sucupira>

<http://www.coletiva.net/noticias/2015/04/mercado-publicitario-tem-faturamento-de-r-4636-bi-em-2014/> . Consulta realizada em 01/10/2015.

<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,usp-unesp-unicamp-e-fapesp-tem-juntas-sobra-de-r-7-bilhoes-em-caixa-imp-,1000392>. Consulta realizada em 25/09/2015.

<http://www.fapesp.br/5780>. Consulta realizada em 09/03/2016.

[https://www.google.com.br/?gws\\_rd=ssl#q=mapa+da+am%C3%A9rica+do+sul+e+central](https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=mapa+da+am%C3%A9rica+do+sul+e+central). Consulta realizada em 12/06/2016.

<http://mc.gov.br/numero-de-emissoras-comunitarias-no-pais>. Consulta realizada em 01/10/2015.

<http://www.ibge.gov.br/home/>. Consulta realizada em 10/07/2015.

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/01/15/Metricas-de-out-of-home-sao-alvo-de-estudo.html#ixzz3nuMlot2p> . Consulta realizada em 25/09/2015

# Parte 1

## Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora

### Metodologias de pesquisa em rádio

7. Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015

*Marcelo Kischinhevsky, José Luis Fernández, Lena Benzecry, Izani Mustafá, Luiza Borges Campos, Cintia Ribeiro, Renata Victor*

---

8 - As possibilidades de aplicação da Análise Retórica no Rádio  
*Luciano Klöckner*

---

9 - Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico  
*Manuel Fernández Sande e Bruno Domingues Micheletti*

## Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015<sup>1</sup>

Marcelo Kischinhevsky, José Luis Fernández,  
Lena Benzecry, Izani Mustafá, Luiza Borges  
Campos, Cintia Ribeiro e Renata Victor

### Introdução

O presente artigo busca delinear os desafios em termos metodológicos para as pesquisas em torno da comunicação radiofônica num período que pode ser entendido a partir de chaves conceituais como “rádio expandido” (KISCHINHEVSKY, 2012, 2016) e “rádio pós-broadcasting” (FERNÁNDEZ, 2012). A complexidade da radiofonia, que transborda das ondas hertzianas para diversas plataformas digitais, articulando-se com elementos não-sonoros, exige, cada vez mais, o acionamento de abordagens multimétodo.

Neste trabalho, busca-se, portanto, discutir o estado da arte das pesquisas radiofônicas em termos metodológicos, a partir da percepção de que a radiofonia superou, há tempos, as fronteiras das ondas hertzianas para articular-se cada vez mais com portais de internet, mídias sociais, telefonia móvel, TV por assinatura, incorporando elementos *parassonoros* (KISCHINHEVSKY e MODESTO, 2014) como texto e imagens – fotos que ilustram páginas on-line, webcams instaladas em estúdio, links para vídeos correlatos à programação etc.

Como dar conta deste objeto em constante movimento e em permanente reconfiguração?

Abordar a radiofonia é tarefa que pode ser assumida a partir das mais diversas portas de entrada. Igualmente desafiador é tentar estabelecer métodos específicos para lidar com mídia sonora. Ao longo das décadas, a radiofonia tem sido pesquisada com base em aportes teórico-metodológicos de várias tradições, como análise de discurso, análise de conteúdo, estudos de recepção, história oral. Mas em que medida estas abordagens, isoladas, permitem abarcar a complexidade e a riqueza desse rádio expandido, operando numa lógica pós-broadcasting?

No percurso, são apresentados dados de levantamento exploratório sobre os métodos utilizados pelos pesquisadores que apresentaram artigos no Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora durante os Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), ao longo do século XXI. O *corpus* totaliza 570 artigos publicados nos anais do GP nos congressos nacionais da Intercom, no período de 2001 a 2015. Os *papers* foram analisados a partir de três grandes categorias: Perspectivas Teóricas, Objetos e Perspectivas Metodológicas. O presente texto tem como foco a sistematização dos dados sobre metodologia.

O levantamento foi empreendido pelo Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ), listado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e liderado pelo primeiro autor.

O texto também é fruto de parceria entre o GP Mediações e Interações Radiofônicas e o projeto de pesquisa *Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano*, liderado pelo segundo autor na Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de Buenos Aires (UBA).

Os autores agradecem pelo apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), do CNPq e da Secretaría de Ciencia y Técnica de la UBA (UBACyT) às pesquisas que resultaram no presente artigo.

### Estudos radiofônicos: um campo em consolidação

A radiodifusão sonora assumiu, durante os anos 1930 e 1940, papel de protagonismo entre as indústrias midiáticas, atraindo as atenções de pesquisadores, sobretudo nos EUA e na Europa, num contexto de hostilidades internacionais que culminaram na Segunda Guerra Mundial. Ao lado do cinema, o rádio passa a ser monitorado por diversos projetos, que serão responsáveis pelo desenvolvimento de metodologias de pesquisa empírica nas incipientes ciências da comunicação (MARTINO, 2010, pp. 136-137). Entre estes, destacam-se o Princeton Radio Research Project, criado em 1936 por uma equipe liderada

1. Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, durante o XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2015, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Os autores agradecem aos bolsistas Diedro Barros e Joice de Oliveira, pelo apoio no levantamento e na sistematização dos dados.



inicialmente por Paul Lazarsfeld (e que dois anos depois contaria com o reforço de Theodor Adorno, exilado da Alemanha nazista); Office of Radio Research, da Universidade de Columbia (também integrado por Lazarsfeld); Princeton ShortwaveListening Center (com Harold Graves, HarwoodChilds e John Whitton) e a Experimental Division for theStudyofWartime Communications, da Biblioteca do Congresso americano (com Harold Laswell, entre outros).

Nesse contexto de guerra, os estudos de comunicação nos EUA – muitos financiados pela Fundação Rockefeller – enfocavam, sobretudo, os efeitos da mídia, pautando-se por análises das mensagens veiculadas ou na recepção, sob inspiração da psicologia comportamental. Esta vertente de pesquisa empírica, geralmente quantitativa, com influência da Escola de Sociologia de Columbia, desaguou nos anos 1950 e 1960 na chamada *mass communication research* ou pesquisa administrativa norte-americana – reconhecendo-se as limitações que todos estes rótulos (tentativas de nomear escolas mais ou menos homogêneas) apresentam.

Outras correntes teóricas interessadas na comunicação, para além de uma suposta oposição binária entre pesquisa administrativa e teoria crítica, emergem no mesmo período, ganhando espaço acadêmico entre os anos 1970 e 1980. Entre elas, podemos mencionar a semiótica, a linguística, os estudos culturais e o interacionismo simbólico, que colocariam em xeque a lógica da pesquisa quantitativa, trazendo credibilidade inédita a métodos qualitativos.

Os estudos em comunicação chegam ao século XXI em meio a profundos questionamentos de ordem epistemológica. Comunicação seria uma grande área? Um campo disciplinar, interdisciplinar ou transdisciplinar? O que configuraria a esfera do comunicacional, no âmbito das ciências sociais aplicadas e das ciências humanas?

Nesse contexto, a pesquisa fragmenta-se e assume múltiplas vertentes, em que a especificidade, tanto em termos teóricos quanto na escolha dos objetos, ganha cada vez mais espaço. Não é coincidência que, em 1991, tenha se constituído o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), o mais longo entre os que permanecem em atividade na esfera da maior associação científica do Brasil.

Maisdoque uma evidência da fragmentação da área, os 25 anos de atividades do GP Rádio e Mídia Sonora representam um sinal de

**Os estudos em comunicação chegam ao século XXI em meio a profundos questionamentos de ordem epistemológica. Comunicação seria uma grande área? Um campo disciplinar, interdisciplinar ou transdisciplinar? O que configuraria a esfera do comunicacional, no âmbito das ciências sociais aplicadas e das ciências humanas?**

maturidade dos estudos radiofônicos no Brasil e oferecem um rico panorama das pesquisas realizadas de Norte a Sul do país, graças à disponibilidade online dos anais dos congressos nacionais e regionais da Intercom.

### **Mídia sonora tratada como objeto menor**

Uma consulta às principais referências bibliográficas em termos de metodologia na área de Ciências Sociais Aplicadas e, mais especificamente da Comunicação, disponíveis no Brasil (BAUER e GASKELL, 2002, DUARTE e BARROS, 2009, FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, LAGO e BENETTI, 2010), revela um quase absoluto silêncio em torno das pesquisas sobre radiofonia. No influente manual de Martin W. Bauer e George Gaskell, da London School of Economics, embora o som esteja incluído no título (Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som), apenas um capítulo versa especificamente sobre o assunto, tomando como objetos de interesse a música e o ruído (BAUER, 2002). Outro capítulo trata das técnicas de análise da conversação e da fala (MYERS, 2002), mas igualmente sem mencionar o rádio, meio eletrônico mais popular do planeta ao longo de metade do século XX, em que a conversação e a fala desempenham papéis centrais.

É sintomático, ainda, que no manual organizado por Jorge Duarte (Umesp) e Antonio Barros (lesb), com a participação de 31 pesquisadores e 23 capítulos em sua versão impressa, o texto dedicado à análise de mídia sonora, de Wilson Corrêa da Fonseca Júnior, figure entre os quatro conteúdos complementares ao livro, disponíveis somente no site da editora. Além disso, não oferece maior contribuição ao debate ao não identificar a especificidade da radiofonia como objeto de pesquisa:

Não existe um método de pesquisa específico e consagrado para o estudo de mídia sonora. Isto ocorre, em primeiro lugar, porque a análise desse material pode contemplar várias formas de linguagem e diferentes objetos de pesquisa. Além disso, parte da aplicabilidade do método provém de seus fundamentos teóricos. (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 4)

De fato são múltiplas as portas de entrada para a investigação do radiofônico, mas investe-se aqui na hipótese de que há especificidade neste objeto, que pressupõe diversas camadas de análise.

Quem já fez pesquisa empírica com ouvintes sabe como é, em geral, pobre a descrição de seus hábitos de escuta e do que apreendem da programação de uma emissora. É igualmente pouco expressivo o relato que profissionais do rádio costumam oferecer sobre as rotinas produtivas em que estão imersos.

Em contrapartida, todo pesquisador que já investiu tempo na gravação e análise

de horas de programação conhece de perto as dificuldades na transcrição de conteúdo sonoro, considerando toda a riqueza plástica (vinhetas, efeitos, música de fundo, sonoras de entrevistados, spots publicitários, inserções gravadas de ouvintes e/ou personalidades da música, toda uma constelação de metadiscursos) da comunicação radiofônica.

*Observar* textos constituídos com som é uma tarefa especialmente dura [...]; quinze horas de gravação resultam em quinze horas de uma primeira escuta; se se tomam notas enquanto se escuta, essa primeira vez se converte em trinta horas de trabalho. E encontrar aquilo que se quer escutar novamente? Melhor é ser prolixo desde o início, registrando cada momento que nos interesse, do contrário as trinta horas da primeira escuta se convertem em sessenta. Depois começa a análise *superficial*: os climas, as diferenças de espessura, as semelhanças de gênero. Se se deseja começar a ler as gravações (outras vinte ou trinta horas de trabalho, fazendo-o velozmente), no entanto, confrontando-os, quase sempre a decisão é por voltar a escutar, porque nelas não resta nada de *rádio*; as gravações se parecem com mensagens de textos de celular ou com os resultados de um bate-papo desenfreado: os *espaços do rádio*, que tanto protegemos e conceituamos, a co-presença de música e palavra que nos serve para diferenciar estes textos daqueles do *show radiofônico* habitual, desaparecem: com sorte, música e palavra convivem separados ainda que em paralelo como num roteiro cinematográfico. Nos damos conta de que muito já foi dito sobre as relações entre letra e imagem e também entre imagem e som; pouco, muito pouco, porém, das relações que há entre palavra e música no rádio [...]. (FERNÁNDEZ, 2012, pp. 128-129)<sup>2</sup>.

2. No original: “*Observar* textos constituídos con sonido es una tarea especialmente dura advertida solamente, tal vez, por quienes la ha ejercido; quince horas de grabación resultan en quince horas de primera escucha; si se toman notas mientras se escucha, esa primera vez se convierte en treinta horas de trabajo. ¿Y encontrar aquello que se quiere escuchar nuevamente? Mejor es haber sido muy prolijo desde el vamos, registrando cada momento que nos interese, de lo contrario, las treinta horas de la primera escucha se convierten en sesenta. Después comienza el análisis *superficial*: los climas, las diferencias gruesas, los parecidos del género. Se desea comenzar a leer las desgrabaciones (otras veinte o treinta horas de trabajo, haciéndolo velozmente) pero, frente a ellas, se decide casi siempre volver a escuchar porque en ellas no queda nada de *radio*; las desgrabaciones se parecen a mensajes de textos de celular o a los resultados de un chateo desenfreado: los *espacios de la radio*, que tanto protegemos y conceptualizamos, la copresencia de música y palabra que nos sirve para diferenciar estos textos de los del *show radiofónico* habitual, desaparecen: consuerter, música y palabra conviven separados aun que en paralelo como si fuera un guión cinematográfico. Nos damos cuenta de que se ha dicho mucho sobre las relaciones entre letra e imagen y aún entre imagen y sonido; poco, muy poco, de las que hay entre palabra y música en la radio [...].”

Mas se a escuta parece crucial na análise de programas ou fragmentos de programação radiofônica, que dizer da mídia sonora que extrapola os limites das ondas hertzianas? Nesse caso, fica ainda mais complicado, porque uma série de novos fatores pode intervir no consumo radiofônico, por exemplo, a facilidade em se recuperar um programa sob demanda e a audição articulada com elementos não-sonoros.

Em trabalhos anteriores, sob inspiração de Arnheim (1980), tentou-se uma abordagem espacial, acima da temporalidade do rádio, apesar do fato de que este é considerado, em princípio, intrinsecamente ligado ao som e a audição. Este movimento visa à constituição necessária do discurso radiofônico como objeto e corresponde à tarefa de colocá-lo em uma condição de igualdade com outros processos de produção do significado social.

O rádio, tal como existe, põe em questão espaços sociais que ordenam nossa vida. Se saímos pela cidade a bordo de um automóvel sintonizados numa emissora, nos encontraremos em algum momento numa zona rural, oposta claramente no senso comum ao espaço urbano, mas seguiremos envoltos discursivamente pelo clima, pelas atividades e pelos fatos da vida urbana. O rádio atua, neste caso, estendendo o espaço social urbano para além da efetiva extensão física.

Quanto ao procedimento de construção de textos, por sua vez, definimos três tipos de espaço construídos pelo rádio: o *social* – externo ao meio –, o *zero* – nenhuma indicação especial acompanha a voz ou a música – e o *mediático* – que somente pode ser atribuído à presença do meio. A utilização dominante destes espaços nos textos radiofônicos é o embrião de nossa classificação de *modos gerais de enunciação* e de *linguagens do rádio* (cf. FERNÁNDEZ, 2012).

Por último, a respeito da posição de análise frente ao radiofônico – como veremos, apenas parcialmente correspondente à posição de escuta – já a descrevemos como necessariamente inscrita na tensão entre o *utopismo* que congela o fenômeno para ser desconstruído e a *viagem* necessária à captação de fenômenos, como a da interação entre espaços urbanos e rurais que descrevemos antes (FERNÁNDEZ, 1994).

A construção cenográfica dos textos radiofônicos em geral, e muito especialmente dos radioteatros, se caracteriza pelo movimento em dois planos de abstração: os sons desvinculados de suas fontes (incluindo as vozes *desencarnadas*) e a necessária utilização de poucos elementos sonoros para a construção de ambientes. Essa austeridade de elementos convive com uma dose de redundância verbal para sustentar a construção de cenas de intercâmbio conversacional, necessário tanto para os gêneros informativos como para os registros ficcionais, incluindo aí o radioteatro e toda uma tradição de programas populares que trazem reencenações de crimes ou histórias trágicas, românticas, satíricas.

É preciso, portanto, ter sempre em mente as dificuldades para se descrever discursos radiofônicos ou mesmo definir o ouvinte de rádio, meio que opera em vários níveis: em trânsito através do espaço social, com ínfima possibilidade de retorno, enfrentando elementos sonoros de vários gêneros e articulando múltiplas temporalidades (ao vivo, gravado) e esferas da vida cotidiana (pública, privada, em diversas gradações). São, portanto, compreensíveis as dificuldades de memória que os ouvintes têm quando consultados sobre seus hábitos de escuta.

Dificuldades de análise, dificuldades de audição, dificuldades de memória: é evidente que a pouca importância dada à mídia sonora não é compatível nem com sua relevância, muito menos, com sua complexidade desafiadora. Esta situação pode ser atribuída a uma cultura em que prevalecem discursos audiovisuais, e que parece contaminar o mundo acadêmico, hoje cada vez mais enveredando

**Dificuldades de análise, dificuldades de audição, dificuldades de memória: é evidente que a pouca importância dada à mídia sonora não é compatível nem com sua relevância, muito menos, com sua complexidade desafiadora.**

por caminhos acríticos. Este contexto reforça nossa convicção sobre a necessidade de se buscar métodos próprios de pesquisa para dar conta do radiofônico.

#### **Em busca de metodologia própria para lidar com o radiofônico**

Por ocasião dos 20 anos do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom, Nair Prata (2011) entrevistou os seis ex-coordenadores do grupo até então (Dóris Fagundes Haussen, Eduardo Meditsch, Luiz Artur Ferraretto, Márgda Cunha, Nélia del Bianco, Sonia Virgínia Moreira) e esboçou uma periodização dos estudos radiofônicos no país, com três momentos

claramente demarcados: 1) os anos 1940 e 1950, em que surgem os manuais de redação para rádio; 2) os anos 1960 a 1980, marcado por livros-depoimento de personagens que fizeram parte da história do rádio no Brasil; e 3) a partir dos anos 1990, com o avanço da produção acadêmica.

Em trabalho anterior, Sonia Virgínia Moreira já se referia a uma transição: “[...] dos relatos baseados na memória particular o campo evoluiu para pesquisas de base histórica e alguma análisesociológica. Os estudos radiofônicos se ampliaram – incluindo temas como análise de conteúdo, degêneros, avaliação de personagens, recursos de tecnologia – a partir da década de 1990” (MOREIRA, 2005, p. 125).

De fato, o memorialismo dos livros-depoimento deixou de ditar a produção bibliográfica sobre a radiofonia. Mas, nas primeiras décadas do século XXI, a pesquisa sobre a comunicação radiofônica encontra-se diante de uma série de encruzilhadas, dentro e fora da academia.

Na vertente mercadológica, a pobreza dos resultados de audiência festejados (ou lamentados) por emissoras está inserida num contexto de metodologias defasadas, porém relativamente baratas, que privilegiam o *recall* de marcas estabelecidas. Não há um monitoramento eletrônico da escuta, como ocorre há décadas com a TV. Para complexificar ainda mais o cenário, os antigos receptores de rádio saem gradativamente de cena, dando lugar a telefones celulares, o que fortalece novos intermediários e dificulta o garimpo de informações sobre hábitos de consumo. Neste ambiente, em que o rádio se encontra cada vez mais presente em plataformas diversas, crescem em importância, para os empresários, os números de downloads de aplicativos para escuta em smartphones e de visitantes únicos em websites. Há uma percepção clara entre gestores de que o front digital é o horizonte de sobriedade do meio, e os dados gerados nestas plataformas seriam tão ou mais significativos do que audiências medidas em milhares de ouvintes por minuto e no *share* de segmentos cada vez mais delimitados e fragmentários. Grupos focais, para buscar apreender os sentidos atribuídos à comunicação radiofônica pelos ouvintes e conhecer os vínculos que emissoras estabelecem com suas audiências, suas expectativas, afetos e desafetos, são um instrumento cada vez menos utilizado – talvez por serem relativamente caros, envolvendo toda uma logística, hoje praticamente limitada à pesquisa eleitoral e aos departamentos de marketing de multinacionais fabricantes de bens de consumo.

Na pesquisa acadêmica, o cenário é ainda mais desalentador, devido à quase absoluta falta de recursos materiais e humanos para trabalho de campo nas ciências da comunicação. Além disso, há um mal-estar com métodos quantitativos, identificados com a pesquisa administrativa norte-americana. Privilegiam-se trabalhos qualitativos, embora nem sempre o *corpus* escolhido seja significativo e defensável. O ceticismo em relação à construção de uma amostra representativa do universo a ser pesquisado acaba servindo de desculpa para a realização de trabalhos de campo de escopo limitado, que em geral não avançam um milímetro em relação às tão criticadas pesquisas de opinião aplicadas por meio de questionários fechados.

Não se advoga aqui o uso exclusivo de um método em detrimento de outros. Pelo contrário: a radiofonia exige uma abordagem multimétodos, no sentido de que a comunicação radiofônica abrange diversas esferas, da produção, da transmissão/distribuição/veiculação, da enunciação, das linguagens, do teor das mensagens, da interação entre comunicadores e público – em suas múltiplas formas: ao vivo, gravado, por telefone, via aplicativos de telefonia móvel, correio eletrônico etc. –, da recepção, consumo e/ou apropriação dos conteúdos radiofônicos. Cada uma destas perspectivas traz consigo um arcabouço teórico-metodológico específico.



Cabe-nos, sobretudo, observar a coerência entre métodos escolhidos, objetos de pesquisa e perspectivas teóricas e tomar consciência de que a metodologia está longe de ser algo *natural*, devendo sempre ser problematizada, pesando-se na balança seus prós e contras.

### Inconsistências, fragilidades

A consolidação dos estudos radiofônicos nas últimas três décadas, com a criação de grupos de trabalho e de pesquisa em fóruns como a Intercom e a Rede Alfredo de Carvalho (Alcar) de História da Mídia, indica que as pesquisas no campo ganharam densidade. De fato, os pesquisadores dedicados à radiofonia são em número crescente, reflexo da expansão da pós-graduação em Comunicação (Mestrado e Doutorado), particularmente na última década. Mas quantidade não é necessariamente sinônimo de qualidade: do ponto de vista metodológico, ainda há um longo caminho para se percorrer.

Levantamento exploratório realizado entre 2015 e 2016 pelo Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas nos anais dos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), circunscrito ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, em suas diversas denominações, revela que em parte expressiva dos *papers* apresentados (220 de 570, ou 38,5% do total) não há sequer explicitação de perspectivas metodológicas empregadas na coleta de dados.

E quando a metodologia é especificada, não raro esta se mostra incompatível com o desenvolvimento do trabalho. Há, por exemplo, um artigo em que o autor indica no resumo que trabalhará com história oral, mas que, na prática, aciona todo um referencial teórico-metodológico de análise de discurso. No caso dos pesquisadores que adotaram procedimentos de entrevista, chama atenção a falta de uma tipificação mínima dos instrumentos acionados – entrevistas em profundidade, abertas, semiestruturadas, questionários. Em vários textos, fala-se indistintamente de entrevistas e depoimentos, como se estes fossem equivalentes e constituíssem categorias autoevidentes.

De acordo com os dados, há também ausência de indicações de perspectivas teóricas em parcela significativa dos trabalhos. É como se a teoria fosse igualmente algo dado, naturalizado, que não merecesse sequer um parágrafo de explicitação e contextualização – este e outros tópicos serão desenvolvidos em trabalho futuro.

Quanto às abordagens metodológicas mapeadas, foi detectada uma prevalência de revisão bibliográfica (396 artigos), ensaios teóricos (117) – estes muitas vezes não apresentados enquanto tais – e estudos de caso (69). Revisões de bibliografia são desejáveis e, não raro, vêm acompanhadas de alguma pesquisa de

campo, mesmo que de caráter exploratório, preliminar. Preocupa-nos, contudo, a abundância de trabalhos que se anunciam como reflexões originais, mas que na prática não passam de levantamentos – nem sempre meticolosos – de referências prévias sobre o tema. Raríssimos são os autores que dão pistas sobre como a revisão foi produzida: se foram consultadas bases como o Portal de Periódicos da Capes ou repositórios de teses e dissertações, indexadores como Scielo, anais de eventos científicos como Intercom, Compós, SBPjor, Alcar etc.

Relativamente poucos artigos envolveram métodos mais trabalhosos como análise de conteúdo sonoro (75, dos quais a maioria sem explicitação de técnicas utilizadas), análise documental (61), análise de discurso (25), estudos comparados (13) e análise de conversação (três), ou ainda métodos que exijam maior envolvimento do pesquisador, como observação participante (15), etnografia (seis) e pesquisa-ação (três). Chama atenção a parcela de trabalhos que mobilizam técnicas de análise de redes sociais (15, dos quais dez entre 2012 e 2013, pico do desenvolvimento de serviços muito usados pelo rádio, como Facebook e Twitter). Esta metodologia em geral é associada ao universo dos pesquisadores da comunicação digital – um sinal do imbricamento entre estes meios.

A análise dos dados revela presença expressiva de temas como história e memória de emissoras, programas, personagens, apesar da consolidação da Rede Alcar, que deveria ter passado a concentrar os trabalhos de história da mídia na última década. São 201 artigos no período analisado (35% do total), com participação elevada ano a ano. Percebe-se, contudo, uma incongruência em termos metodológicos: apenas 23 trazem indicações de que se trabalhou com história oral – a maioria pode ser considerada revisão bibliográfica e uma fração ínfima constitui-se em análise documental; muitos trazem “depoimentos”, sem esclarecer os métodos utilizados para colhê-los.

Há também uma persistência de relatos de experiência (33 ao todo), vinculados geralmente a ensino-aprendizagem, alguns deles de caráter meramente descritivo, enfocando atividades de extensão lideradas pelos autores em cursos de graduação em Comunicação. Não cabe aqui qualquer preconceito em relação a este tipo de texto acadêmico, mas o fato é que o adensamento do campo leva naturalmente à produção científica de caráter mais reflexivo, crítico, para além dos textos descritivos – e, em geral, autoindulgentes. Relatos de experiência, no entanto, vêm perdendo espaço: em 2001, foram seis de um total de 20 trabalhos apresentados no GP; já em 2015, apenas um dos 56 artigos publicados nos anais do congresso podia ser encaixado nessa categoria.

O apuro em relação à explicitação das perspectivas metodológicas avançou, ainda que de forma modesta. Metade dos trabalhos apresentados em 2001 não



trazia indicações de método ou omitia informações cruciais, como a forma de realização de entrevistas. Já em 2015, esse percentual cai para 41% – 23 de um total de 56 artigos.

Registrou-se ainda um crescimento de mapeamentos, levantamentos e cartografias (87 ao todo), muitos deles autorreferenciais, vinculados a efemérides como o aniversário de 20 anos do GP, mas também expondo preocupação com o cenário de reconfiguração da indústria nacional da radiodifusão sonora.

Nos primeiros anos do levantamento, detectou-se a existência de artigos sem referências bibliográficas e outros fora dos padrões de comunicações científicas (textos em primeira pessoa, de caráter memorialístico, um deles com apenas seis páginas). Nesse aspecto, o campo ganhou densidade, e a padronização condicionada pelo (tão criticado) documento-modelo de submissões mostra a importância de seu caráter pedagógico.

A pesquisa detectou também outros avanços condizentes com o amadurecimento da área de Comunicação. Em 2001, apenas dois trabalhos (10%) eram declaradamente desdobramentos de dissertações de Mestrado, e predominavam artigos apresentados por autores sem titulação declarada<sup>3</sup>; em 2002, houve um *paper* desdobrado de dissertação e dois de teses de Doutorado; em 2003, cinco de Mestrado e quatro de Doutorado. Nos últimos anos, é flagrante o crescimento no número de trabalhos apresentados por mestrandos e doutorandos. Em 2012, 14 dos 40 artigos aprovados para apresentação no GP (35% do total) tinham doutorandos (11) e mestrandos (cinco) entre os autores. Em 2013, como o congresso ocorreu em Manaus, destino caro devido à distância dos principais centros urbanos do país, houve recuo na participação de pesquisadores em formação: apenas quatro doutorandos e cinco mestrandos figuravam como autores, num universo total de 31 artigos. Em 2014, essa presença voltou a crescer, atingindo oito doutorandos e sete mestrandos como autores ou co-autores, num universo de 39 artigos. Em 2015, registrou-se um recorde, quando sete doutorandos e nada menos que 18 mestrandos apresentaram um total de 23 (o equivalente a 41%) dos 56 trabalhos aprovados no GP. Muitos co-assinam com seus orientadores, pesquisadores com vinculação de muitos anos ao grupo. Um sinal claro da inserção crescente dos estudos de radiofonia em programas de pós-graduação *stricto sensu*.

3. Dados sobre titulação não eram, em geral, explicitados, pois não havia um documento-modelo que indicasse estas informações como relevantes. Vale lembrar que, historicamente, o Intercom é um evento inclusivo, que permite a apresentação de trabalhos por graduados e especialistas. Ainda assim, com a consolidação do GP Rádio e Mídia Sonora, há um predomínio de trabalhos apresentados por doutores ao longo dos últimos anos – em 2015, por exemplo, foram nada menos que 33 artigos assinados por doutores (58,9% do total), individuais ou em parceria com pesquisadores em formação.

Outro indicativo dessa qualificação dos trabalhos apresentados é o volume expressivo de estudos exploratórios (28, a maioria a partir de 2010), que geralmente estão relacionados a pesquisas em desenvolvimento no âmbito de Mestrado ou Doutorado.

### Considerações finais

O levantamento exploratório que balizou o presente artigo foi refinado e possibilitará uma série de cruzamentos para que tenhamos um mapa das perspectivas teóricas, objetos de pesquisa e metodologias empregadas nos estudos de rádio e mídia sonora apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Mas dos dados emergem diversas preocupações que devem balizar o amadurecimento do nosso campo de pesquisa.

Títulos, resumos e palavras-chave são essenciais para a indexação dos trabalhos acadêmicos e ajudam a mostrar quem somos e o que fazemos. Precisamos ter maior rigor nas escolhas, explicitando filiação teórica, métodos de pesquisa e, sempre que possível, resultados, além da simples descrição do objeto. Houve grande dificuldade no levantamento das informações analisadas, muitas vezes ausentes de resumos e palavras-chave, o que exigiu a leitura completa dos 570 *papers*.

Temos múltiplas portas de entrada para abordar objetos sonoros/radiofônicos e estas precisam ser discriminadas, entendidas como escolhas, que nos cobram coerência e perícia para articular técnicas compatíveis de pesquisa de campo.

Particularmente nos interessa pensar em abordagens multimétodos para dar conta de uma radiofonia que abarca elementos *parassonoros*, exigindo do pesquisador atenção não apenas ao conteúdo veiculado em ondas hertzianas, mas à sua replicação em sites, considerando-se o que caracteriza sua publicação em outras plataformas e toda a comunicação que se engendra a partir daí – comentários, compartilhamentos, manifestações de aprovação ou reprovação sobre os áudios que têm seu alcance multiplicado por mídias sociais que não têm dezenas de milhares de ouvintes por minuto, mas sim centenas de milhões de usuários interconectados.

Nós, pesquisadores, precisamos nos livrar de velhos vícios, deixar de repetir fórmulas irrefletidamente. Escrever um artigo acadêmico sobre rádio não pressupõe contar a história de uma emissora ou de um comunicador, de forma linear, sem historicidade, ou de modo memorialístico. Um breve histórico copiado e colado a partir de fontes on-line cada vez mais numerosas e acessíveis não nos traz mais contexto sobre o objeto escolhido, nem qualifica nossas pesquisas. Assim, apenas reproduzimos o que já foi escrito, acriticamente, muitas vezes por gente sem formação acadêmica, contaminada por narrativas enfiadas.

É claro que, com isso, não refutamos a ideia de entender o presente do universo radiofônico com base no passado. Reconhecemos que as escolhas feitas lá atrás, seja em termos de financiamento, programação, produção, legislação etc., ajudaram a definir o rádio de hoje. Entretanto, não nos interessa repisar informações já amplamente reproduzidas em tempos de copia-e-cola acadêmico. Há um novo presente e um incógnito futuro para o radiofônico que urge ser investigado e compreendido.

Precisamos, portanto, de métodos combinados, que nos permitam dar conta da complexidade do radiofônico em nossos dias.

Não podemos nos ater à perspectiva macro das mediações sem ir a campo e apreender as dinâmicas que constituem as múltiplas formas de comunicação; mas também não devemos concentrar todos os nossos esforços nas práticas interacionais, descontextualizando-as, desconsiderando as mediações sociais, políticas, econômicas e culturais que incidem sobre elas, condicionando-as. Precisamos de lentes multifocais para dar conta dos nossos objetos. (KISCHINHEVSKY e MODESTO, 2014).

A arte reside justamente aí: pôr em diálogo tradições distintas, como os estudos de recepção, a análise de discurso, a análise de conteúdo, a sociossemiótica, sem abrir mão da coerência. Não adianta simplesmente analisar dezenas de horas de conteúdos sonoros sem buscar compreender que sentidos os ouvintes constroem a partir destes materiais e o que têm em mente os produtores, como estes conteúdos circulam nas redes sociais on-line, quais os seus contextos e as intertextualidades que propõem. Não devemos nos contentar com escuta sistemática, nem com entrevistas em profundidade com comunicadores ou com etnografia da audiência: é a combinação de ações como estas que nos fará

**Privilegiar o desenvolvimento de instrumental metodológico próprio é chave para a consolidação em andamento das pesquisas em rádio e mídia sonora no Brasil e na América Latina como um todo**

construir coletivamente novos conhecimentos sobre o campo e avançar rumo ao estado da arte em nossas pesquisas.

Privilegiar o desenvolvimento de instrumental metodológico próprio é chave para a consolidação em andamento das pesquisas em rádio e mídia sonora no Brasil e na América Latina como um todo, principalmente num momento em que ganham força as iniciativas de internacionalização e as produções coletivas de pesquisadores articuladas em torno de temas, objetos e afinidades teóricas.

## Referências

- ARNHEIM, Rudolph. Estética radiofônica. Barcelona: G. Gili, 1980.
- BAUER, Martin W., GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUER, Martin W. Análise de ruído e música como dados sociais. in: BAUER, Martin W., GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FERNÁNDEZ, José Luis. La captura de la audiencia radiofónica. Buenos Aires, Líber Editores, 2012.
- \_\_\_\_\_. (org.). Postbroadcasting. Innovación en la industria musical. Buenos Aires, La Crujía, 2013.
- \_\_\_\_\_. Asedios a la radio. En: CARLÓN, M., SCOLARI, C. El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- \_\_\_\_\_. Utopismo y viaje frente a los textos radiofónicos. In: Colóquio Utopía y Viaje, 1994. Anais... Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, outubro de 1994.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de mídia sonora. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- \_\_\_\_\_. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de, LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.
- \_\_\_\_\_. Rádio social – Mapeando novas práticas interacionais sonoras. Revista Famecos, vol. 19, n. 2, mai-ago. 2012
- KISCHINHEVSKY, Marcelo, MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. Questões Transversais –

Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.

LAGO, Cláudia, BENETTI, Marcia (org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz, LOPES, Maria ImmacolataVassallo de, MARTINO, Luiz Claudio (org.). Pesquisa empírica em comunicação. Livro Compós 2010. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

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

MYERS, Greg. Análise da conversação e da fala. in: BAUER, Martin W., GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 34, 2011. Anais... Recife: Unicap, setembro de 2011.

## As possibilidades de aplicação da Análise Retórica no Rádio<sup>1</sup>

Luciano Klöckner

### Nova Retórica e Rádio Informativo

A Retórica, em grego Τέχνη ρητορική e em latim Ars Rhetorica, é um texto do filósofo grego Aristóteles, de Estagira, integrado por três livros (I: 1354a - 1377b, II: 1377b - 1403a, III: 1403a - 1420a). Leach (2002, p. 293) resume a retórica em: ato de persuadir; a análise dos atos de persuasão; e uma cosmovisão sobre o poder persuasivo do discurso. No livro I, Aristóteles fundamenta três gêneros retóricos de discurso: 1 - Deliberativo, que procura persuadir ou dissuadir, orientando para uma decisão futura (assembleias e conselhos); 2 - Judicial/Forense, que acusa ou defende a propósito de uma ação passada, determina o que é justo ou injusto (tribunais); e 3- Epidêitico/Epidíctico, que elogia ou censura atos contemporâneos, sendo o presente a sua temporalidade característica.

Os gregos e os romanos mantiveram por muitos anos as linhas básicas da retórica aristotélica, inclusive com os três gêneros básicos discursivos; mas, no século XVI, a disciplina deixa de ter influência e, no século XIX, restringe-se à elocução e à beleza plástica dos discursos. A inversão de expectativa ocorre nos anos 50 do século XX, quando a retórica de Aristóteles é resgatada. Em 1958, os professores da Universidade de Bruxelas, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, publicam *Traité*

1. O presente artigo foi escrito a partir da Tese de Pós-Doutoramento A Nova Retórica e o Rádio Informativo, apresentada à Universidade de Coimbra/Portugal, em 2009.

de L'Argumentation: La Nouvelle Rhétorique<sup>2</sup>, obra contempla o âmbito jurídico e o texto escrito, mas também fornece subsídios para a análise retórico-jornalística. Na introdução do livro (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”.

Conforme Cardoso e Cunha (2004, p. 39)<sup>3</sup>, o grande mérito da obra foi resgatar a ideia de diferentes tipos de auditório. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 22), o auditório “é o conjunto daqueles que o orador quer influenciar em sua argumentação”. Tem variedade infinita, mas basicamente, subdivide-se em três: o auditório universal, o formado pelo diálogo com o interlocutor, pelo próprio sujeito. No caso dos meios de comunicação, o auditório é universal, mas “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). Daí a importância do kairós<sup>4</sup> e do conhecimento que o orador (ou a direção da emissora) deve possuir do seu auditório, das suas opiniões, das suas crenças. Estas devem ser as premissas da argumentação para o estabelecimento do contexto retórico: as teses sobre as quais há um acordo.

Presume-se que a retoricidade<sup>5</sup> esteja presente em boa parte do universo jornalístico, pois, como atribui Aristóteles à retórica, “ela parece ser capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto”, mesmo que possa estar oculta. No jornalismo, para Mesquita (2004, p. 337), muitas vezes os princípios retóricos são aplicados sem o pleno conhecimento de quem os pratica. Porém, é possível detectar mecanismos persuasivos que estão numa notícia, que conferem a uma emissora o caráter de jornalístico ou como denomina Traquina (2000, p. 19) de medianoticiosos<sup>6</sup>. Existe aí uma atitude de indução, uma vez que para se manter num determinado segmento, a empresa procura persuadir os ouvintes (e o mercado) de que a programação transmitida é oportuna e tem utilidade.

É o caso do Rádio Informativo que para Meditsch (2001, p. 30), “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”. O autor (p. 30-31) emprega o conceito de jornalismo de Faus Belau para definir o Rádio Informativo, que é mais profundo em relação à programação tradicional de notícias, e cita algumas características: 1) A especificidade do R.I. deve ser percebida no seu conjunto: construção, discurso e objetivação; 2) Reflete e refrata a realidade de maneira específica; 3) 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.

O Rádio Informativo 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 transforma em protagonista dos acontecimentos. Por apresentar fluxo contínuo<sup>7</sup> de notícias é impossível haver um controle hierárquico com intervenção pessoal direta sobre o que vai ao ar (p. 86), passando a impressão de realidade, que é mais forte no Rádio Informativo<sup>8</sup>, pois tem que parecer assim (p. 115 e 215).

### Proposta de uma grade hierárquica de retoricidade e níveis de argumentação

A submissão dos programas da TSF e da CBN aos níveis retóricos pressupõe três fases:

- 1) Sujeitar as amostras ao Quadro 1 - Análise Retórica de Leach: a) estabelecimento da situação retórica do discurso (contexto); b) identificação dos tipos de discurso persuasivo (judicial, deliberativo e epidíctico); c) aplicação dos cinco cânones retóricos de Cícero (invenção, disposição, estilo, memória, apresentação); e d) revisão e aprimoramento da análise, empregando as orientações reflexivas.
- 2) Cotejar, no Quadro 2, as estruturas das amostras com as Técnicas Argumentativas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (argumentos quase-lógicos; baseados na estrutura do real e em ligações que fundamentam a estrutura do real).
- 3) Medir, através do Quadro 3, o nível retórico de cada amostra (fraco, parcialmente fraco ou forte).

2. Tratado da Argumentação: a Nova Retórica (São Paulo: Martins Fontes, 1996).

3. Cardoso e Cunha faz uma releitura da retórica, e do uso dos argumentos, associando-a ao campo da Comunicação.

4. Os termos, traduzidos de maneira vaga, significam: kairós, a dimensão de tempo de um texto persuasivo; phronesis, a conveniência de um texto persuasivo específico (Leach, 2002, p. 299).

5. Emprego de ações retóricas que envolvem os atos de persuadir, de argumentar e o uso das figuras de linguagem/figuras do discurso.

6. Referindo-se às questões de noticiabilidade e agendamento, Traquina distingue os media dos media noticiosos. No caso do agendamento, o mesmo atua sobre a agenda dos media noticiosos, isto é, os conteúdos do campo jornalístico, as notícias dos jornais e dos noticiários (radiofônicos) e televisivos, e não no conteúdo de toda a programação mediática.

7. O fluxo contínuo vende ao público a ideia de que todos os momentos da programação têm igual importância, mas um olhar atento ao funcionamento das redações desfaz essa imagem (Meditsch, 2001, p. 103).

8. O Rádio Informativo convence, define e confere a presença da retoricidade. Emissoras deste segmento persuadem o público de que ali, naquela determinada faixa de frequências radiofônicas, ele vai encontrar a informação da qual necessita e vai usufruir imediatamente (trânsito, previsão do tempo, horário, etc.). Quer dizer: no Rádio Informativo, entende-se que há uma condição preliminar de atendimento da retórica, pois ela está presente no contexto.



Quadro 1 - Análise Retórica

FASES DE ANÁLISE	SUBDIVISÕES	EXEMPLIFICAÇÃO
CONTEXTO DO DISCURSO	<b>Estabelecimento da situação retórica do discurso</b>	
	Premissas de argumentação	Teses sobre as quais há acordos, além do uso excepcionalmente da petição de princípio.
<b>Identificar a qual gênero pertence o discurso</b>		
GÊNEROS PERSUASIVOS DO DISCURSO	1) Judicial ou Forense	Usado especialmente em tribunais, com o objetivo de acusar ou defender alguém de algo praticado, pleiteando o justo.
	2) Deliberativo	Da arena política, das assembleias, aconselhando o útil, o melhor.
	3) Epidíctico	Procura agradar, realçar, ornamentar os fatos. Trata do elogio e da censura, do belo e do feio. Apela à ordem universal.
CÂNONES RETÓRICOS	<b>Estrutura do discurso retórico</b>	
	a) Invenção	É a origem dos argumentos: ethos, a credibilidade do autor; pathos, o apelo à emoção e o logos, a lógica dos argumentos, a relevância.
	b) Disposição	Organização dos argumentos do discurso.
	c) Estilo/Elocução	Modo próprio de apresentar o discurso, adequando a linguagem própria à argumentação e considerando os critérios de Aptum – adequação, aptidão; Puritas – Correção; Perspicuitas – Clareza; Ornatus – adorno deliberado, metáfora e analogia; e metonímia e sinédoque.
	d) Memória	Acesso do locutor e/ou ouvinte ao conteúdo da fala, com firme compreensão e segurança do material a ser apresentado.
	e) Apresentação	Explora a relação entre a propagação de um trabalho e o seu conteúdo (controle da voz e do corpo na apresentação dos argumentos).

Fonte: quadro elaborado a partir das fases de Análise Retórica (Leach, 2002).

Quadro 2 - Técnicas Argumentativas

ARGUMENTOS	SUBDIVISÕES	EXEMPLIFICAÇÃO
QUASE-LÓGICOS	<b>Aqueles que se comparam a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos, e daí tiram a sua força persuasiva</b>	
	Premissas de argumentação	Teses sobre as quais há acordos, além do uso excepcionalmente da petição de princípio.
	1) AQUELES QUE APELAM ÀS ESTRUTURAS LÓGICAS	Comparáveis a raciocínios lógicos, dedutivos, mas por utilizarem uma linguagem comum, ou seja, ordinária, são capazes de gerar várias interpretações, o que não é possível com a linguagem formal, que é unívoca.
	a) Contradição e incompatibilidade	Quando uma argumentação sustenta duas asserções contrárias e o auditório é levado a escolher uma das duas proposições ou a rejeitar ambas.
	b) Identidade e definição	A identificação de diversos elementos que são o objeto do discurso, sendo que o procedimento mais comum no caso de identificação completa é o uso das definições.
	c) Reciprocidade	São aqueles que assimilam dois seres ou duas situações, mostrando que os termos correlativos numa relação devem ser tratados da mesma forma.
	d) Transitividade	Considerados: um caso específico de identificação, em que acontece uma relação entre um termo e um segundo termo, e uma relação entre um segundo termo e um terceiro, que logo determina que esta relação existe também entre o primeiro e o terceiro; por exemplo: A=B, B=C, logo, A=C.
	2) OS QUE APELAM ÀS RELAÇÕES MATEMÁTICAS	Relação da parte com o todo, do menor com o maior, relação de frequência.
	a) Inclusão, divisão	Pode apenas mostrar a inclusão das partes num todo ou dividir o todo em suas partes e relacionar as partes daí resultantes.
	b) Comparação	É quando vários objetos são avaliados, um em relação ao outro. Um dos mais utilizados é o que alega o sacrifício.

Continuação...		
ARGUMENTOS	SUBDIVISÕES	EXEMPLIFICAÇÃO
BASEADOS NA ESTRUTURA DO REAL	<i>Constituem uma ligação entre opiniões estabelecidas acerca dessa estrutura e outras de que se procura convencer o interlocutor</i>	
	1) Os argumentos que se aplicam a relações de sucessão	Ligam um acontecimento às suas causas, às suas consequências.
	2) Os argumentos que usam relações de coexistência entre uma essência e as suas manifestações.	Por exemplo, relacionam pessoas a seus atos.
QUE FUNDAM A ESTRUTURA DO REAL	Quando um caso particular é utilizado, generalizando-se como que indutivamente, para estabelecer aquilo em que se acredita ser uma estrutura do real socialmente construído.	
	1) O FUNDAMENTO PELO CASO PARTICULAR	
	a) Exemplo	O que permite uma generalização.
	b) Ilustração	Serve para tornar um fato presente na consciência.
	c) Modelo/Antimodelo	Permite a imitação.
	2) RACIOCÍNIO POR ANALOGIA	Estabelece uma relação de similitude entre duas outras relações que unem duas entidades.
	a) Analogia e a Metáfora	A analogia não é uma metáfora. A analogia postula que a relação entre A e B é semelhante à relação entre C e D. Por isso, a analogia pode fundar uma metáfora. A metáfora é classicamente definida como um transporte de sentido de uma palavra para outra.

Fonte: quadro elaborado com base nas Técnicas Argumentativas (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996).

Os níveis de argumentação (Quadro 3) baseiam-se na força dos argumentos, que advém das interações determinadas pelas escolhas da argumentação e varia conforme os auditórios e o objetivo da argumentação: argumentos fortes são os eficazes (válidos) e quando vários argumentos tendem à mesma conclusão, tornam-se ainda mais fortes (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 524). Para a definição dos três níveis propostos (Fraco, Parcialmente Forte e Forte), duas condições precisam ser atendidas dentro de cada nível, sendo que o exame das amostras poderá registrar situações híbridas.

Quadro 3 - Proposta de Grade Hierárquica de Retoricidade e Níveis de Argumentação

NÍVEIS	CONDIÇÃO "A"	CONDIÇÃO "B"
FRACO	Quando as fases da análise retórica forem incompletas, ou seja, quando faltarem dados sobre o contexto da notícia; não sendo possível identificar o gênero persuasivo do discurso e sem a possibilidade de explicitação de um ou mais cânones nas amostras dos programas radiofônicos.	Quando as técnicas argumentativas não permitirem a identificação da presença dos seus respectivos tópicos na amostra do programa radiofônico.
PARCIALMENTE FORTE	Quando as etapas da análise retórica estão parcialmente completas com a identificação de contexto, gênero do discurso e cânones, mas apresentam-se superficiais e o tema não é abordado em profundidade.	Quando pelo menos uma técnica argumentativa estiver presente e identificada, a partir de um ou mais tópicos na amostra do programa radiofônico.
FORTE	Quando todas as fases da análise retórica estão presentes em profundidade, isto é, quando há um contexto definido, quando o gênero do discurso está identificado e quando os cinco cânones podem ser explicitados.	Quando pelo menos um tópico de cada técnica estiver presente e identificado na amostra do programa radiofônico.

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

### Aplicação da Análise Retórica nos programas radiofônicos da TSF e da CBN

As amostras dos programas<sup>9</sup> selecionados das rádios TSF e CBN foram submetidas aos quadros 1, 2 e 3 para identificar a presença de retoricidade. As gravações dos programas ocorreram de 30/6/2008, segunda-feira, a 4/7/2008, sexta-feira, sendo que as amostras foram escolhidas aleatoriamente.

#### Programas da Rádio TSF

A emissora, criada em 29 de fevereiro de 1988, em Lisboa, por uma cooperativa de profissionais do jornalismo, tem seu nome definido, TSF, a partir das primeiras letras das palavras *Telefonia Sem Fios*, denominação do rádio em seus primórdios. A programação, em estilo *all news* (misturado ao *talk and news*), destina-se ao público dos 25 aos 54 anos. Os slogans são: *Tudo o que se passa, passa na TSF* e *A rádio que mudou o rádio*. Usou também *uma rádio com muitos ouvintes e muitos falantes e TSF, uma rádio em que a sua opinião conta*. O horário nobre situa-se das 7h às 10h da manhã ou Manhã 1 (6h30min às 10h30min). O sinal da TSF é transmitido por 36 FMs sediadas em 20 cidades portuguesas, atingindo quase todos os 308 conselhos de Portugal (municípios no Brasil), com programações distintas na Ilha da Madeira e dos Açores. Os programas analisados foram *Noticiário da TSF*, *Jornal das Oito*, *Fórum TSF*, *Na Linha de Frente*.

**Noticiário da TSF:** síntese noticiosa de três a sete minutos, a cada 30 minutos ou nas horas cheias quando não há *radiojornal*. As edições inserem entrevistas concedidas à reportagem, percebendo-se dois níveis retóricos: a notícia redigida em texto, que adota o modelo *sujeito-verbo e complemento*, procurando manter a imparcialidade da informação; e a fala do entrevistado que pode vir impregnada de persuasão e de teor argumentativo.

O texto escrito segue técnicas argumentativas variadas, dependendo do assunto e da estrutura adotada pelo entrevistado para defender um ponto de vista. A amostra do noticioso das 11h, repercutida às 12h e às 14h, configura o modelo (*sujeito-verbo-complemento*), mas expõe opiniões díspares. As falas dos entrevistados revelam o uso de persuasão e de argumentação, portanto, de

9. Os formatos escolhidos: 1) *Síntese noticiosa*, edição de notícias em ordem de importância e apresentadas por um locutor; 2) *Radiojornais / radiorevistas*, estruturados por módulos de produção em fluxo contínuo (ciclo das horas do relógio), contendo notícias, reportagens, comentários, crônicas, etc.; 3) *Mesa-redonda*, oferecendo a possibilidade de aprofundamento de determinados temas por intermédio de painéis ou do debate direto entre as partes; e 4) *Comentário*, formato consagrado à interpretação e à opinião manifestada por profissional experiente e especializado. Na TSF foram selecionados: *Noticiário da TSF*, *Jornal das Oito*, *Fórum TSF* e *Na Linha de Frente*. E na CBN: *Repórter CBN*, *Jornal da CBN*, *Comentário de Arnaldo Jabor* e *Fim de Expediente*.

retórica: a ministra da Saúde sustenta que o percentual autorizado para o *reajuste dos bombeiros* é o justo, o que não agrada os bombeiros.

**Paula Dias:** Duarte Caldeira, presidente da Liga dos Bombeiros, não está satisfeito depois de ouvir a ministra da saúde que ia aumentar de 40 para 47 cêntimos a ajuda ao quilómetro. Ele insiste numa atualização da tabela do pagamento ao quilómetro para os 60 cêntimos e em relação à revisão do protocolo, Duarte Caldeira concorda com os princípios, mas diz que não conhece os conteúdos.//

TEC – ENTREVISTA ANA JORGE

“Aquilo que foi combinado com a Liga dos Bombeiros foi encontrarmos um valor justo que fosse possível que correspondesse ao aumento imediato do preço dos combustíveis. Reflete nele o aumento por quilómetro e entraria em vigor amanhã. E (...) atualizar o protocolo de intenções(...)

**Paula Dias:** Duarte Caldeira, presidente da Liga dos Bombeiros, insiste numa atualização da tabela do pagamento ao quilómetro para os 60 cêntimos, mas desconhece o conteúdo do protocolo (...)

TEC – ENTREVISTA DUARTE CALDEIRA

“Existe intenção. O que está acudido é o princípio de elaboração de um novo protocolo. (...) O que nós questionamos é o conteúdo que está obsoleto e desajustado.” (NOTICIÁRIO DA TSF, 14h, 30/06/2008).

Em geral, as notícias divulgadas cumprem, mesmo que em parte, as fases de análise retórica de Leach (2002) – **Quadro 1**. Sempre no início da notícia há breve *contexto* sobre o fato. Depois, a locutora traz a novidade, o entrevistado a referenda e a locutora faz um resumo de tudo, favorecendo a compreensão. Os gêneros persuasivos do discurso estão presentes na notícia (*epidíctico*) e quando o entrevistado argumenta (*judicial ou deliberativo*). O tempo verbal é o presente, característica deste gênero, enquanto o *judicial* e o *deliberativo* escoram-se fundamentalmente no passado e no futuro.

A *invenção* está legitimada pelo pivô, conferindo credibilidade e relevância ao que é dito, enquanto a *disposição* está na própria notícia, com a aparente imparcialidade na estrutura de ordem direta (*sujeito, verbo e complemento*). O *estilo* e a *elocução* são sóbrios, buscando a correção e utilizando, eventualmente, analogias e metáforas para explicar os fatos. Os dois últimos itens dos cânones retóricos, *memória* e *apresentação*, estão ligados à credibilidade (*invenção*) de quem lê a notícia e não chegam a ser testados diretamente pela audiência, pois o texto escrito que dá suporte ao pivô substitui a memória; e a *apresentação* é preparada para manter a atenção do ouvinte.

No exemplo, a ministra da Saúde sustenta-se no gênero *judicial*, quando rebate o pleito dos bombeiros, pois considera o valor oferecido pelo governo *justo*. E utiliza-se do *deliberativo*, quando aconselha a aprimorar itens do convênio entre o governo e os bombeiros. O representante dos bombeiros é incisivo: mostra descontentamento com os 13 cêntimos abaixo do solicitado, ameaçando que as ambulâncias ficarão paradas, se não houver aumento imediato.

Os entrevistados, em geral, usam técnicas distintas de argumentação – **Quadro 2**, mas com predominância para os *argumentos baseados na estrutura do real*. Este tipo de argumento tem por objetivo vincular não só legitimidade à decisão adotada, mas tornar o fato e as suas causas compreensíveis para o ouvinte. Com base nos critérios do **Quadro 3**, percebe-se que só o texto escrito, lido pelo locutor, confere um nível *fraco* de retoricidade e de técnicas de argumentação, enquanto a adição da entrevista faz crescer para *parcialmente forte* ou *forte*.

**Jornal das Oito:** os radiojornais da TSF, por englobarem outros formatos, proporcionam unidades com dimensões variadas de retoricidade e de técnicas argumentativas. Do mesmo modo que nos noticiários, há uma retórica implícita, quando o pivô (âncora) apenas lê o texto da notícia, e outra explícita, no caso das unidades diferenciadas de informação que incluem o jornal, com certa hegemonia dos *argumentos baseados na estrutura do real* (causas e consequências) no intuito de esclarecer os fatos.

**Pivô** – Uma exibição de virtuosismo e um gol de Fernando Torres, um furação da bola, conhecido como El niño, valeram aos espanhóis a conquista do europeu de futebol afastando os alemães na final jogada ontem em Viena./ Desde 1964 que os espanhóis não beijavam a taça europeia./ Compreensível, por isso a euforia à solta em Madri nas últimas horas/.

TEC – AUDIO COM SONS DA FESTA NAS RUAS DE MADRI – “VIVA A ESPANHA...”

Henrique Pinto Coelho – “Houve festa grossa toda a noite dentro em todo o país, não isenta de incidente menores, alguns contentores incendiados, confrontos com a polícia e sobretudo muito álcool, várias centenas de pessoas, perto de 90 só em Madri, precisaram de cuidados médicos. Contudo, a celebração foi essencialmente pacífica. A segunda vitória da Seleção Espanhola. A primeira para a grande maioria dos espanhóis que não viram a conquista do título europeu em 1964 foi vista em todas as cidades e em muitas aldeias (...)

**Pivô** – Ouvimos Henrique Pinto Coelho a partir de Madri a antecipar aqui a recepção festiva à equipa espanhola depois da conquista do europeu./ Um feito testemunhado em Viena pelo Rei Juan Carlos e pelo primeiro ministro./ Zapatero

disse que viveu um momento inesquecível e não esconde as ambições para o mundial de 2010.// (...) (JORNAL DAS 8 HORAS, 30/06/2008).

As fases propostas por Leach (2002) – **Quadro 1** – são parcialmente preenchidas, ficando as premissas de argumentação estabelecidas em cada bloco noticioso constituído de notícia, reportagem, entrevista e comentário. O contexto do discurso se completa na medida em que estiver conectado a informações suficientes para fundar a compreensão do fato. Uma coincidência, no caso da amostra analisada (*vitória da Espanha*), em relação ao gênero do discurso: prepondera o *epidíctico* nos formatos notícia, reportagem, entrevista e comentário quando as informações trazem junto a emoção. Ela transparece no tom de voz do pivô (mais alegre e distante da habitual sobriedade verificada na síntese noticiosa) e é arrematada pelo repórter com as vozes dos torcedores.

Os cânones retóricos (invenção, disposição, estilo/elocução, memória e apresentação) constam na amostra. Na *invenção*, a credibilidade dos autores de cada formato fica bem delimitada. Da mesma maneira, o apelo à emoção, a lógica dos argumentos e a relevância do fato. A *disposição* fica expressa na estrutura do jornal: leitura da notícia, reportagem, comentário e novamente um resumo do fato. O *estilo* e a *elocução*, visam à correção, oferecendo a possibilidade (ou a aparência) de um diálogo entre as partes (pivô-repórter-comentarista).

Os dois últimos itens dos cânones retóricos, *memória* e *apresentação*, são representados pela segurança com que o pivô passa a informação, faz os encadeamentos da notícia e os vincula ao repórter e ao comentarista. Observou-se que o fato principal de uma edição (*a vitória da seleção de futebol espanhola*) no ar no Jornal das Sete, voltou a ser notícia de destaque na edição do Jornal das Oito, fortalecendo, deste modo, a *memória*.

Nas notícias do Jornal das Oito, as fontes apoiaram-se em técnicas argumentativas – **Quadro 2** – *baseadas na estrutura do real*, a partir da relação de que uma notícia é causa ou consequência de algo motivado por alguém: *Seleção espanhola de futebol vence Euro 2008* por jogar melhor que as demais. Um exame mais detalhado na amostra da notícia selecionada do radiojornal (*vitória da seleção espanhola de futebol*) indica que as técnicas apresentam-se diferenciadas. O pivô, mais informal que o apresentador da síntese noticiosa, opina, mas superficialmente, sobressaindo-se os *argumentos baseados na estrutura do real*, que enlaça os argumentos às causas.

O repórter repete esta técnica, mas ao passar a palavra aos entrevistados, tudo muda, e os torcedores gritam *viva a Espanha*. Eles aproveitam-se de *argumentos*



*que fundam a estrutura do real* (exemplo, ilustração e modelo) e enaltecem o êxito do país não só no futebol, mas nos aspectos sociais e econômicos. O presidente espanhol também sustenta-se neste tipo de argumento, quando deseja e também prognostica que *isso é só o começo...o melhor ainda está por vir*: o Mundial, referindo-se à Copa do Mundo de 2010 na África do Sul. Já o comentarista da TSF emprega os *argumentos baseados na estrutura do real*, opinando que a Espanha venceu, pois apresentou bom futebol. Em relação à grade hierárquica de retoricidade e argumentação dos jornais da TSF – **Quadro 3** –, notam-se vários níveis presentes: *fraco*, quando o texto é lido pelo locutor ou o repórter entra com a matéria, sem opinar. Ou sobe para *parcialmente forte* ou *forte*, com o acréscimo da entrevista (dependendo do teor da opinião emitida).

**Fórum TSF**: programa mais interativo da emissora, o Fórum TSF é classificado como um programa *phone-in* (via telefone) por incluir a entrada de com os ouvintes. É um dos mais extensos da rádio, com uma hora e meia, de segunda a sexta, das 10h30min às 12h. A entrada no ar se dá por inscrições prévias. A mesa-redonda é dividida: na primeira parte, especialistas descrevem e defendem os seus argumentos e, na segunda, os ouvintes opinam. Esta dinâmica é importante, pois pode interferir no nível proposto pela grade hierárquica (**Quadro 3**), supondo-se que nem sempre o ouvinte terá tempo suficiente para expor o seu ponto de vista, ao contrário do especialista.

No dia 30/06/2008, o tema foi a elevação do custo de vida. A apresentadora Margarida Serra começa o programa citando dados econômicos de Portugal (consumo, endividamento e empréstimos). Em seguida à introdução (*contexto*), insere os convidados: 1) a jurista Catarina Fradeadverte que “por trás desses números pouco expressivos em termos globais, estão famílias que enfrentam dificuldades”; 2) Antônio Costa, diretor-adjunto da Agência de Notícias Lusa, afirma que desde o início dos anos 1990 “as taxas de juros subiram muito, contribuindo para o endividamento dos portugueses”; 3) Natália Nunes, coordenadora do Gabinete de Apoio ao Endividamento, revela que os problemas dos portugueses aumentaram muito em 2008, “pois contraíram dívidas e agora estão desempregados”; 4) O último entrevistado é Menezes Rodrigues, presidente da Associação de Instituições de Crédito Especializado, que situa as causas do endividamento nodesemprego, na doença e até no divórcio.

Após hora e meia de programa, participaram de viva voz, além dos quatro entrevistados, 18 ouvintes, sendo 15 homens e três mulheres. Destes, cinco têm empregos fixos (médico, gerente imobiliário, técnico de vendas, professor e técnico industrial), quatro são aposentados, três autônomos, três empresários e dois desempregados. A maior parte dos ouvintes dá breves opiniões, ocupando

um espaço mais ilustrativo. De modo geral, observa-se que as posições expressas pelos entrevistados influíram nas opiniões dos ouvintes, no que tange, por exemplo, ao próprio endividamento...

Efetivamente as famílias portuguesas gastam mais do que suas possibilidades. E eu posso dizer isso porque eu trabalho na área financeira. (Armandino Alves, gestor financeiro).

... ou em relação aos baixos salários, ao acréscimo na prestação da casa própria, ao desemprego, à burocracia estatal e aos bancos:

Os bancos têm papel preponderante no endividamento dos portugueses e é uma pena que o governo não tome medidas para refrear a publicidade que estimula as pessoas a fazer empréstimos que não deveriam. (João Sá Barros, bancário aposentado).

O Fórum TSF mostra várias possibilidades retóricas: 1) a retórica do programa em si, com a aplicação de várias técnicas argumentativas; 2) a do ponto de vista da apresentadora; 3) a dos especialistas convidados; 4) a dos ouvintes, 5) a das interações. Em geral, nota-se que as retóricas do programa se sustentaram basicamente em *argumentos baseados na estrutura do real em relações de sucessão* (causas e consequências) e de *coexistência* (pessoas e seus atos). No entanto foram utilizados também *argumentos quase-lógicos*, entre eles, a contradição, inclusão e divisão, e comparação; e também os *argumentos que fundam a estrutura do real*, com exemplos, analogias e metáforas. Os três níveis hierárquicos de retoricidade surgiram: inexistente ou *fraco*, dos ouvintes; *parcialmente forte* ou *forte* dos especialistas que persuadiram os ouvintes.

Na *Linha de Frente*: o *comentário* da segunda-feira, das 8h40min às 8h42min, é de Pedro Santana Lopes, político conhecido em Portugal por ocupar cargos importantes, entre os quais o de primeiro-ministro em 2004. Advogado de origem, é filiado ao Partido Social Democrata. É o momento em que a retoricidade é bem explicitada e as técnicas argumentativas tornam-se mais claras, pois o intuito do comentarista é convencer a audiência.

É muito difícil hoje segunda-feira falar de outro tema depois da grande final do Euro 2008, que ontem se realizou. A vitória da Espanha dá o que pensar em vários níveis. (...) Depois do grande ano de 1992 em que a Espanha teve a organização dos jogos olímpicos em Barcelona, da capital europeia da cultura em Madri e da exposição universal em Sevilha, este é outro grande ano para o país vizinho. (...) Então não é que o selecionador espanhol Luis Aragonés anunciou antes dos meias-finais que deixava a seleção e que depois do Euro ia

para um clube turco e mesmo assim a Espanha ganhou o Euro. Lembram-se do grande debate que houve em Portugal por causa do anúncio de que Scolari ia para o Chelsea feito antes dos quartos-de-final do Euro e os debates sobre os reflexos nos resultados da seleção portuguesa? E agora como vão os nossos grandes comentadores políticos e desportivos explicar tudo isto? Está na hora em Portugal de deixar de ligar estes teóricos de más línguas de bancadano desporto e não só. É que se não deixarmos de ouvir estas supostas verdades feitas, o país não anda para adiante. (NA LINHA DE FRENTE, 8h40min, 30/06/2008).

Em Na Linha de Frente, o comentarista, utilizando *argumentos baseados na estrutura do real*, justifica de início a sua opção por escolher determinado assunto para o comentário (*Euro 2008*). Escuda-se na proximidade do fato que ocorrera no dia anterior, domingo. Em seguida, passa para os *argumentos quase-lógicos*, falando da identidade e da divisão dos espanhóis, que, com a vitória, abandonam as discordâncias e comemoram unidos a Euro 2008, comparando a Espanha a Portugal. No caso espanhol, o técnico anunciou a saída da seleção antes da Euro 2008 e a vida transcorreu normalmente, enquanto a saída de Scolari do comando de Portugal teria causado efeitos danosos para o selecionado nacional. Ao finalizar, Pedro Santana Lopes lança uma pergunta desafiadora aos comentaristas políticos e desportivos do *apocalipse*, concluindo que o país, para ir adiante, deve deixar as supostas verdades, ditas por alguns, para trás.

### Programas da Rádio CBN

Em primeiro de outubro de 1991 entrou no ar o embrião da primeira rede nacional brasileira de radiojornalismo. A ideia era ser uma CNN (Cable News Network), com 24 horas de informação e um *slogan* que resume o estilo *all news*: *CBN, a rádio que toca notícia*. O pico de audiência da CBN, Central Brasileira de Notícias, é entre 7h e 9h da manhã, com 180 mil ouvintes por minuto. A rádio não mira só na classe econômica A e B, mas deseja um público seletivo, formador de opinião. São 27 emissoras em 27 unidades da federação (26 estados e um território). Os programas analisados na CBN foram Repórter CBN, Jornal da CBN, Fim de Expediente e Comentário de Arnaldo Jabor.

**Repórter CBN:** as edições do Repórter CBN vão ao ar a cada meia hora, 24 horas ao dia, com dois a três minutos de duração. Tem a entrada bem demarcada, sem qualquer margem a sobreposições: possui característica, abertura e encerramento. O modelo estrutural da frase é o mesmo do Noticiário da TSF, com sujeito, verbo e complemento, inspirando imparcialidade. No caso das quatro edições analisadas (6h, 8h, 12h, 18h), não houve a entrada de repórteres ou entrevistados.

**Apresentadora:** Segunda-feira, 30 de junho de 2008./ Caminhoneiros prometem parar as principais vias da capital paulista nessa segunda-feira, por causa do início da vigência da lei que restringe a circulação de caminhões no chamado centro expandido da cidade./ Os caminhoneiros pretendem ocupar os acostamentos da Marginal do Tietê./ A prefeitura promete aumentar a fiscalização nos 100 quilômetros quadrados onde está a região do centro expandido./ Os motoristas de veículos pesados não poderão circular das cinco da manhã às nove horas da noite.//

(REPÓRTER CBN, 6h, 30/06/2008)

**Apresentador:** Segunda-feira, 30 de junho de 2008./ As negociações salariais no primeiro semestre continuaram a garantir ganhos reais aos trabalhadores, apesar da aceleração da inflação no segundo trimestre./ No entanto os reajustes foram menores do que no ano passado./ De acordo com os sindicatos de categorias que têm data-base entre abril de junho, os reajustes superaram os índices da inflação em todas as negociações./No horário de Brasília, oito e três.// (REPÓRTER CBN, 8h, 30/06/2008)

**Apresentador:** Segunda-feira, 30 de junho de 2008./

A partir de amanhã, o preço do querosene de avião vai estar mais caro três vírgula seis por cento./ É o sétimo aumento mensal este ano, determinado pela Petrobras./ Com isso, o combustível utilizado nos aviões acumula alta de 35 vírgula 32 por cento somente em 2008./ (REPÓRTER CBN, 12h, 30/06/2008).

A análise retórica (**Quadro 1**) mostra dificuldade na formação do contexto das informações do Repórter CBN. As premissas de argumentação resumem-se à leitura das notícias pelo locutor em ordem direta e imparcial. Não há, como no caso dos noticiários da TSF, o emolduramento da informação com introdução, entrevista e resumo. As amostras de O Repórter CBN apresentam a informação direta, sem inclusão de reportagens, entrevistas ou comentários. O gênero de discurso persuasivo é o *epidíctico*, que trata dos fatos do momento. Os cânones retóricos estão observados. A origem dos argumentos (*invenção*) é reconhecida pela credibilidade do locutor e pela relevância das notícias; a organização do discurso (*disposição*) é a ordem direta com sujeito – verbo e complemento; o *estilo* e a *elocução* são apropriados à leitura de notícias (reforçado pela trilha de fundo) e complementado pela *memória* (texto) e a forma de *apresentação*.

Das técnicas argumentativas (**Quadro 2**), a que prevalece é a dos argumentos baseados na estrutura do real, ressaltando-se as relações de sucessão, ligadas às causas e consequências do acontecimento: 1) *Caminhoneiros vão parar devido à lei que restringe circulação em São Paulo* (notícia ampliada no Jornal da CBN);

2) *Trabalhadores têm ganhos reais frente à inflação*. A retoricidade detectada no Repórter CBN foi a de contexto, enquanto a argumentação constatada situou-se em nível *fraco*.

**Jornal da CBN:** as informações no Jornal da CBN - Primeira Edição, das 6h às 9h30min, sucedem-se, e os blocos seguem com o âncora lendo a notícia, o repórter falando e o âncora comentando. No caso do *radiojornal* do dia 30/06/2008, a notícia de abertura do jornal foi a definição da candidata à prefeitura de São Paulo pelo Partido dos Trabalhadores, Marta Suplicy.

**Heródoto Barbeiro:** Com a informação de que o PT oficializou a candidatura da ex-ministra Marta Suplicy à Prefeitura de São Paulo, na convenção sem a presença do presidente Lula. Mas a ex-prefeita terá Aldo Rebelo, do PCdoB, como vice. No primeiro discurso, a ex-prefeita deixou claro que vai usar a popularidade do presidente Lula na campanha eleitoral.

TEC – RODA ENTREVISTA MARTA SUPLICY

Marta Suplicy: Quero também repetir a minha alegria, o meu orgulho de ser companheira histórica do presidente Lula, de ter participado do seu governo e de contar com o seu apoio!

**Heródoto Barbeiro:** A ex-prefeita Marta Suplicy também terá o apoio do PDT, de Paulo Pereira da Silva, o Paulinho da Força Sindical. O Paulinho é acusado de receber propina para intermediar empréstimos no BNDES. O presidente municipal do PT, Zé Américo, disse que as denúncias contra Paulinho não constroem a candidata Marta. (JORNAL DA CBN, 6h, 30/06/2008).

Os blocos seguintes abrangeram diversos assuntos, entre eles as notícias divulgadas nas edições do Repórter CBN. O exemplo a seguir é de uma notícia (Repórter CBN das 6 horas) sobre a restrição de os caminhoneiros circularem em determinados horários na cidade de São Paulo. Um detalhe é que o âncora interage, chega a brincar com o repórter e este, além de relatar o fato (se a reportagem é ao vivo), também opina.

**Heródoto Barbeiro:** Cátia Toffoletto, adivinha quem chegou no G4, Cátia.

**Cátia Toffoletto:** Ah, não vai dizer que é o Palmeiras, Heródoto.

**Heródoto Barbeiro:** E eu vou fazer o quê? O que que eu vou fazer? Como é que eu vou contradizer os fatos?

**Cátia Toffoletto:** Ai, contra fatos não há argumentos, é isso?

**Heródoto Barbeiro:** Não há argumentos. Os ‘porco’ tão tudo lá, tão no G4. Como é que tá a cidade aí?

**Cátia Toffoletto:** Olha, Heródoto, a gente já tá acompanhando a restrição de circulação de caminhões. A partir de hoje começa

a valer aqui pra cidade de São Paulo. Os caminhões aí de grande e médio porte, eles não podem mais circular numa área de 100 quilômetros quadrados do Centro Expandido. Os caminhões de até seis metros e 30 centímetros de comprimento, eles entram aí num sistema de rodízio com placas par e ímpar. (JORNAL DA CBN, 6h, 30/06/2008).

O âncora do Jornal da CBN – Primeira Edição tem singularidades em relação ao análogo do Jornal da TSF. Trata-se de Heródoto Barbeiro, formado em história, direito e jornalismo, com livros publicados e prestígio nacional. Logo, o *ethos*, a credibilidade do apresentador, é um ponto forte do programa. O processamento da notícia mostra uma retoricidade em praticamente todos os formatos (informação lida pelo âncora, a matéria do repórter, a entrevista gravada ou realizada ao vivo). O contexto retórico é expresso na síntese noticiosa (Repórter CBN) e reafirmado durante o jornal na voz do âncora, do repórter e do comentarista em várias situações. Os gêneros persuasivos se alternam. Na notícia sobre a proibição dos caminhões rodarem em horários pré-determinados, é utilizado o *epidíctico* por parte do âncora e do repórter, pois realçam o fato; e o *judicial* (ou forense) pelo motorista entrevistado, que admite ter sido pego de surpresa com a determinação, acusando o poder público pelo rigor da lei, pois ele está só trabalhando. Porém há graus distintos quanto ao emprego das técnicas argumentativas, que situam-se, em geral, de *parcialmente forte* a *forte*, pois a opinião faz parte do contexto do programa, mesmo que surja, às vezes, de maneira superficial.

**Fim de Expediente:** o programa semanal Fim de Expediente é o único considerado pela CBN como *mesa-redonda*, tem inserções de mensagens de ouvintes e é permeado pelo humor. Realiza-se todas as sextas-feiras, das 19h às 20h. A equipe não é composta por jornalistas, mas pelo ator Dan Stulbach, o escritor José Godoy e o economista Luis Gustavo Medina. Os temas nem sempre são previstos e a cada edição existe um convidado especial. No caso do programa do dia 04/07/2008, os convidados foram os Ouvintes.

A abertura foi informal e Dan Stulbach garante “que lê muitos e-mails de ouvintes no ar”. De pronto passou para a notícia que trata do elevado número de pesquisas científicas do Brasil, que ocupa o 15º lugar no *ranking* mundial. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos. Os assuntos vão se sucedendo, entropicamente: a pergunta inicial foi se alguém (propondo um diálogo virtual com o ouvinte) conhecia a Winnie Cooper (personagem de um seriado estadunidense ambientado nos anos 60). Nos primeiros 10 minutos de programa, chegaram, segundo o trio apresentador, 12 e-mails de ouvintes que afirmam conhecer a Winnie Cooper (mas o número não se confirma e deve ter sido uma brincadeira). A questão vira enquete do programa.



**Dan:** Muito bem, seja bem-vindo, esse é o Fim de Expediente e esses que começaram falando aqui, um é José Godói. Boa Noite José Godói.

**Zé Godói:** Boa noite Gilberto.

**Dan:** Boa Noite Luis Gustavo, o menino homem, o maior fã de Anos Incríveis, o último dos fãs de Anos Incríveis.

**Zé Godói:** O negócio é explicar, acho que 99 por cento dos ouvintes não sabem o que é Anos Incríveis. Agora no táxi tá o cara: O que que esse camarada falou?

**Luis Gustavo:** Lógico que sabe, todo mundo sabe o que é Anos Incríveis...

**Zé Godói:** Winnie, o que é Winnie, isso é no Brasil

**Luis Gustavo:** Todo mundo sabe o que é Winnie Cooper. Todo mundo tem sua Winnie Cooper.

**Zé Godói:** Tá bom, se chegarem mais de dez e-mails falando quem é a Winnie Cooper eu dou o meu braço a torcer. (FIM DE EXPEDIENTE, 19h, 04/07/2008).

O humor é constante, mesmo quando o assunto é sério. O economista falou do sexto mês seguido de destruição de vagas nos Estados Unidos. A linguagem metafórica foi jocosamente criticada pelos demais participantes, observando: “Pô, o que é *destruição* de vagas? (*risos*) Economista é sempre dramático (*risos*). Você não pode dizer simplesmente: não abriram novas vagas?”.

Como o programa é dedicado aos ouvintes, outras perguntas são feitas para eles. No dia 03/07/2008, em São Paulo, a internet não funcionou e uma das questões é sobre isso. Todavia, embora apregoadas várias vezes, nenhum e-mail de ouvinte é lido totalmente no ar, o que ocorre só no décimo quinto minuto (segundo bloco), quando a questão da tolerância zero de álcool é adicionada à pauta pela ouvinte Fernanda Lima. Ela reclama que à noite não há ônibus, o metrô deixa de circular em torno da meia-noite e os táxis rodam com bandeira dois, cobrando mais. E sugere que sejam discutidas soluções, entre as quais a de reforçar o policiamento nas ruas para aumentar a segurança das pessoas.

Em termos retóricos, o Fim de Expediente apresenta-se com estruturas argumentativas híbridas e, ao que parece, o objetivo é esse mesmo: mostrar ao ouvinte que a mistura caótica de assuntos, com o encadeamento de tópicos sem muito nexos é o ponto forte. A retoricidade é ativada pelas pautas e discussões, por vezes esdrúxulas, provocadas pelo trio, e se reflete nos e-mails dos ouvintes. Dos 14 e-mails recebidos na caixa do programa, 100% comentaram sobre itens propostos pelos apresentadores principais, embora houvesse uma opção de opinarem ou

sugerirem um tema livre. Portanto, apesar do uso embaralhado das técnicas argumentativas, o nível presente no programa pode ser aferido entre *parcialmente forte e forte* para os três principais temas agendados (quem foi Winnie Cooper, tolerância zero para os motoristas que ingerirem bebidas alcoólicas e pane na internet paulista). O único momento em que o ouvinte consegue esse mesmo nível de retoricidade (*forte*) é quando introduz nas discussões a necessidade de mais transporte à noite, recebendo apoio do programa.

*Comentário de Arnaldo Jabor:* o comentarista é cineasta de origem, mas dedica-se à opinião diária; participa da rádio CBN, de segunda a sexta-feira, das 8h05min às 8h08min. Tem estilo singular: utiliza-se de gírias (*bombando*, para designar uma economia em alta; *boquinhas*, no sentido de manter o emprego), de metáforas (*dragão da inflação despertando e atacando; a obesidade do estado; o abraço dos dois presidentes-abraços de morte e de vida; cacoetes soviéticos*), e metonímias (*muro do castelo*). As posições são incisivas e impregnadas de críticas e de humor, corroendo a imagem e o prestígio de personalidades e instituições. Um dos alvos prediletos do comentarista é o governo do presidente da República do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, encerrado em 2010, após dois mandatos.

Amigos ouvintes, às vezes eu fico sem ânimo para fazer comentários aqui. Falar o quê? Tudo bate no muro do castelo desse governo e numa trincheira defensiva, ocultando informações. (...) O abraço de Lula em Fernando Henrique Cardoso no velório de Dona Ruth e a entrevista de Gilberto Carvalho nas páginas amarelas da Veja, da revista Veja. Eu explico por quê. Acontece, senhores, que a inflação está despertando. Em vez de ser usada, a economia mundial, bombando, está sendo abusada como uma droga entorpecente. (...) Se Lula não quiser atuar, nada será feito, e o dragão da inflação pode atacar de novo. Mas aí, no meio da depressão do velório de Dona Ruth, aconteceu aquele abraço sincero e emocionado. Lula e Fernando Henrique estavam de novo juntos, distribuindo panfletos no ABC. (...) Aquele abraço no velório e essa entrevista talvez anunciem que está na hora de gestos novos, fatos inéditos, saltos qualitativos dentro de uma política que não pode continuar apenas com cacoetes soviéticos, com marketing na TV e um programa de governo que parece um ensopadinho de sindicalismo com desenvolvimentismo vulgar. O perigo da inflação talvez esteja ensinando ao Lula que é preciso também desfazer, reformar, desconstruir as causas óbvias que a provocam, como a obesidade de um Estado com apenas um por cento do orçamento para investir. (...) Seria um grande bem, por exemplo, privatizar estatais corruptas e desnecessárias, dar concessões para aeroportos que estão prestes a acabar, salvar estradas podres, usinas mortas, portos



caros e congestionados, investir na educação de base. Por que será que Lula pode se aliar ao PRB, PP, PTB, PMDB e não pode se aproximar do PSDB. Porque o Dirceu e o Berzoini não deixam? Por que os cupins empregados temem uma mudança nas boquinhas? Olha, amigos ouvintes, talvez esteja na hora de uma mudança de atitude. Porque além dos abraços na hora da morte, há abraços na hora da vida. (COMENTÁRIO DE ARNALDO JABOR, 8h05min, 30/06/2008).

É possível perceber no comentário de Jabor as variantes de aplicação das técnicas argumentativas: *os argumentos quase-lógicos*, lançando mão da contradição, da identificação, da comparação com o governo anterior. Os argumentos baseados na estrutura do real, com relações de sucessão e coexistência também fazem parte da estrutura de opinião. Por fim, ele utiliza-se de *argumentos que fundam a estrutura do real*, como o exemplo, a ilustração, a analogia, a metáfora, a metonímia, quando fala do pouco entusiasmo em cumprir a sua função diária e disso faz chamariz para que se ouça o que ele tem a dizer.

### 3. Considerações finais

A observação das unidades informativas da TSF e da CBN indica semelhança na estrutura de programação, com exceções. Ambas apresentam-se desde o início das programações com a retórica implícita ou *retoricidade de contexto*, isto é, externam e afiançam aos seus ouvintes que são rádios informativas. O conteúdo da programação, embalado por vinhetas e cortinas características, reforça este *target*.

Esta retoricidade está representada na TSF pelos *slogans*: *Tudo o que se passa, passa na TSF* e *A rádio que mudou o rádio*. O ouvinte é convencido de que tudo que acontece no seu entorno vai ser narrado pela TSF. O mesmo significado está em CBN, *a rádio que toca notícia*, fazendo analogia com o quê o rádio realizava antigamente, quando tocava música. Além de identitários, os *slogans* são repetidos antes dos intervalos e nas retomadas dos blocos noticiosos, criando um ambiente para o ouvinte de que, em instantes, a rádio divulgará informação nova e útil. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 189), “os slogans incentivam a ação” e impõem “ideias à nossa atenção”.

Em relação às **Sínteses Noticiosas**, as duas rádios se parecem. As notícias entram a cada 30 minutos. No noticiário da TSF, além das notícias em texto, incluem-se entrevistas e reportagens. No Repórter CBN, não há inserção de entrevistas e reportagens. A grade hierárquica de retoricidade e de argumentação apresenta um nível *fraco* quando o texto é lido pelo locutor, elevando-se de forma paulatina de níveis *parcialmente forte* a *forte* quando entram entrevistas ou o comentarista, desde que cumpridas as condições A e B expressas no **Quadro 3**.

Os **Jornais** também se assemelham. Estruturaram-se em módulos (notícias, opinião, comentários etc.) e apresentaram-se em aparente fluxo contínuo. Na aplicação da grade hierárquica os níveis variam com o acréscimo da opinião do apresentador, das entrevistas, das reportagens com entrevistas e dos comentários. Parte do nível *fraco*, quando a notícia é lida; sobe para *parcialmente forte* ou até *forte*, quando o entrevistado e o comentarista manifestam opinião. O Jornal da CBN, ao realizar interação entre âncora e repórter, privilegia a interpretação e a opinião e, desse modo, registra um nível maior de retoricidade e de argumentação do que os radiojornais da TSF.

As **Mesas-redondas** apontaram diferenças. Na TSF o programa é diário e dedicado à pauta de interesse público, enquanto na CBN, não. O Fim de Expediente apresenta uma irreverência nata e extrai disso a sua força persuasiva. No Fórum TSF, o processo retórico não está concentrado. A força dos argumentos prevalece em várias situações: na mediação do programa, na apresentação das opiniões dos especialistas e no ponto de vista dos ouvintes. A semelhança, no caso das amostras examinadas, está em que tanto no Fórum TSF como no Fim de Expediente, os ouvintes foram persuadidos pelos posicionamentos apresentados no programa e praticamente não expuseram opiniões com novas angulações.

Os momentos em que os mecanismos retóricos e as técnicas argumentativas se explicitam com total clareza ocorreram no **Comentário**. Nos dois espaços, percebe-se a multiplicidade de efeitos provocados pelos profissionais da opinião e de aplicações das técnicas argumentativas, visando a convencer o ouvinte. A CBN agrega o nome do autor ao comentário, conferindo credibilidade, *ethos* próprio ao profissional, como garantia da força dos argumentos.

Nota-se, ao final da análise, que o enquadramento *a priori* em determinado formato não garante um nível retórico ou argumentativo de nível mais *fraco*, *parcialmente forte* ou mais *forte*, pois o resultado final não prescinde da avaliação detalhada do respectivo conteúdo, e cada notícia, fala ou ação exige uma análise aprofundada. Por ser ainda experimental, os parâmetros que compõem a grade hierárquica necessitam de ajustes. No entanto, o exame geral a que foram sujeitas as amostras, ainda que parciais, contribuem nesse sentido.

### 4. 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.

\_\_\_\_. **Poética**. Tradução de Ana Maria Valente, a partir de Aristotelis de Arte Poetica Liber de R. Kassel, Oxford 1965, reimpresso em 1968. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

AYALA, Francisco. **La retórica del periodismo y otras retóricas**. Madri: Espasa-Calpe, 1985.

CARDOSO E CUNHA, Tito. **Argumentação e Crítica**. Coimbra: Minerva, 2004-a.

LEACH, Joan. **Análise Retórica**. In.: BAUER, Martin W. E GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

MENESES, João Paulo. **Tudo o que se passa na TSF... para um “livro de estilo”**. Porto: Edição Jornal de Notícias, 2003.

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.

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO. Manual de Redação (CBN). Rio de Janeiro, 1997.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

## Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico<sup>1</sup>

*Manuel Fernández Sande  
Bruno Domingues Micheletti*

### Introdução

Segundo a definição estabelecida pela UNESCO, o patrimônio audiovisual é composto também por gravações radiofônicas, cinematográficas, de televisão e outras produções como gravações sonoras e/ou de imagens em movimento, sendo ampla ao integrar “todas as categorias de imagens em movimento, registros de áudio e vídeo – estejam juntos ou separados – e, por extensão, os documentos e objetos conexos” (GOYANES, 2013, p. 529 posição e-book. Tradução nossa.). Apesar da UNESCO considerar a arquivística audiovisual como uma área profissional única, respeitando a pluralidade e diversidade internas, onde diferentes federações e tipos de acervos atuam, é importante ressaltar que existem outras interpretações do campo que encaram os arquivos de televisão, de filme, de som, e outros, como campos tradicionalmente separados (EDMONDSON, 2013, p. 45–46).

Seguindo esta orientação, ressalta-se que o patrimônio radiofônico está inserido no campo do audiovisual, embora grande parte das pesquisas deste campo tenham sua temática voltada para o cinema ou para a televisão, sendo o rádio muitas vezes “esquecido” quando se faz a utilização do termo. Monastério (2005) inclui os seguintes elementos no patrimônio audiovisual:

1. Neste artigo a utilização da palavra patrimônio está sempre ligada ao patrimônio cultural, seja este material ou imaterial.

A) As gravações sonoras, radiofônicas, cinematográficas, de televisão, em vídeo e outras produções que incluem imagens em movimento e/ou gravações sonoras, estejam ou não destinadas principalmente a difusão pública.

B) Os objetos materiais, obras e elementos imateriais relacionados com os meios audiovisuais, a partir do ponto de vista técnico, industrial, cultural, histórico ou outro compreendem os materiais relacionados com as indústrias: cinematográfica, radiotelevisiva, e de gravação, como as publicações de roteiros, as fotografias, os cartazes, os materiais publicitários, os manuscritos e criações diversas como os vestuários e materiais técnicos.

c) Conceitos como a perpetuação de técnicas e práticas caídas em desuso, associados com a reprodução e apresentação desses meios. (MONASTERIO, 2005, p. 61- tradução nossa).

Provoca-se um impasse sobre o ponto de partida do objeto pesquisado, considerando que o patrimônio radiofônico, diante inúmeras peculiaridades, pode ser desvinculado da nomenclatura audiovisual, contudo, diante de um campo que ainda não se encontra consolidado e é carente de investimentos, pesquisas e estruturação, opta-se neste trabalho por manter esta ligação, lembrando que o pensamento dos dominados “e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento são, inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão” (BOURDIEU, 2010). Nesta relação de poder entre dominantes e dominados, parte-se da premissa que o patrimônio radiofônico acumula capital social ao associar-se com o patrimônio audiovisual.

Ray Edmondson escreve que o profissional da arquivística audiovisual pertence “ao grupo geral das profissões denominadas de “coleta e conservação” e embora a nomenclatura possa sofrer diferenças entre países, em linhas gerais a profissão enquadra-se nas áreas de: biblioteconomia; arquivística; conservação de materiais; documentação; ciências da informação; museologia; entre outras.

Os conceitos padrão tendem à simplificação. Nesse sentido, o arquivista é a pessoa que cuida de arquivos e localiza papéis ou registros. O bibliotecário é a pessoa que fica atrás de um balcão de empréstimo ou organiza livros em uma estante. O arquivista de som ou arquivista de filmes talvez ainda não possua uma imagem tão clara e definida na consciência coletiva. (EDMONDSON, 2013, p. 48).

Embora a origem dos documentos seja muito antiga, com a aparição das primeiras tablas em escrita cuneiforme datadas de aproximadamente 4.000 a.C.,

a arquivística surge apenas no século XIX com a publicação do livro *Manual para a classificação dos arquivos*, de S. Muller, J.A. Feith e R. Fruin, no ano de 1898. A humanidade, dentre outras formas, produz conhecimento acumulando uma quantidade imensa de registros de seus feitos, denominados documentos, que necessitam ser armazenados, organizados e disponibilizados para cumprirem sua função social.

Esses registros da atividade humana, em toda a sua complexidade, constituem o que chamamos de documento, definido tecnicamente como o conjunto da informação e seu suporte. É documento o livro, o artigo de revista, o prontuário médico, a carta, o cartaz de um seminário, o vídeo de uma conferência, a legislação, os objetos utilizados etc. Entretanto, para que os documentos cumpram sua função social, administrativa, jurídica, técnica, científica, cultural, artística e/ou histórica é necessário que estejam preservados, organizados e acessíveis. (TESSITORE, 2003, p. 11)

A arquivística, segundo o *Diccionario del Consejo Internacional de Archivos* (ICA), é o “estudo teórico e prático dos princípios, procedimentos e problemas concernentes as funções dos arquivos”. A definição inclui, portanto, os campos de atuação teóricos e práticos. O professor Cruz Mundet explica que a teoria arquivística inclui a história, seu objeto e a sua metodologia própria, enquanto que a prática está integrada por técnicas e procedimentos que permitem a conservação dos documentos e a difusão da informação (CRUZ MUNDET, 2001, p. 55). Lodolini considera a arquivística uma ciência completa em si mesma, com princípios universalmente válidos e uma literatura científica considerável em diferentes línguas (CRUZ MUNDET, 2001, p. 58).

Na arquivística o importante não é o documento individual, mas sim o conjunto de documentos e o conjunto de relações que existem entre esses documentos. O Arquivo é uma unidade de informação:

Em matéria de arquivos e centros de documentação nos encontramos na presença de um conjunto mais ou menos importante, mais ou menos diversificado de documentos; mas em cada um deles são reunidos, conservados e tratados com motivações, segundo modalidades, métodos e perspectivas diferentes. (CRUZ MUNDET, 2001, p. 67).

Os métodos do arquivista e do documentalista são diferentes: “o arquivista recebe os expedientes já constituídos e conserva-os em sua integridade. O documentalista fabrica os expedientes em função da demanda” (CRUZ MUNDET, 2001, p. 67).

Existem diversos tipos de locais para armazenamento de documentos, sendo que os mais comuns são: bibliotecas, fonotecas, museus, arquivos, centros de documentação e mais recentemente, os centros de memória. Estes locais “têm a corresponsabilidade no processo de recuperação da informação, em benefício da divulgação científica, tecnológica, cultural e social, bem como do testemunho jurídico e histórico”(BELLOTTO, 1991, p. 14). A diferença entra essas entidades consiste “quanto ao tipo de documento que guardam e quanto aos procedimentos técnicos que empregam para organizar e descrever adequadamente o seu acervo” (TESSITORE, 2003, pp. 11–12). Independentemente do tipo de documento (manuscrito, impresso, vídeo, etc.) a correta destinação para o armazenamento é definida pela sua origem e função.

#### Em geral:

1) A **Biblioteca** tem um acervo múltiplo, proveniente de diferentes fontes como editoras, produtoras audiovisuais, imprensa, entre outras, proporcionando finalidades educativas, culturais e científicas. Considerado um órgão colecionador, a seleção dos documentos é realizada por meio de aquisições, doações ou permutas, tendo “sua organização baseada em sistemas predeterminados e universais, exigindo conhecimento do sistema e do conteúdo dos documentos” (TESSITORE, 2003, p. 13).

2) Uma **Fonoteca** pode ser pública ou institucional, como por exemplo de uma rádio ou gravadora. Seu principal objeto de salvaguarda é o arquivo sonoro, mas também pode abrigar outros elementos, como livros, partituras, fotografias e outros, com o propósito de “preservar, dar acesso e difundir o patrimônio sonoro”. Para isso, uma fonoteca “desenvolve processos documentais que envolvem diversas funções, que se relacionam e interagem entre si, por meio do documento sonoro”(RODRÍGUEZ RESÉNDIZ, 2011, p. 27).

3) **Museu** é um órgão colecionador que possui objetos “originados da atividade humana ou da natureza, reunidos, artificialmente, sob a forma de coleções, em torno de seu conteúdo ou função” (TESSITORE, 2003, p. 13). Suas finalidades são culturais, recreativas, educativas e científicas. Seu acervo é formado por

Existem diversos tipos de locais para armazenamento de documentos, sendo que os mais comuns são: bibliotecas, fonotecas, museus, arquivos, centros de documentação e mais recentemente, os centros de memória. (...) Independentemente do tipo de documento (manuscrito, impresso, vídeo, etc.) a correta destinação para o armazenamento é definida pela sua origem e função.

documentos únicos, feitos por diferentes fontes geradoras e organizados conforme a natureza do material e/ou uma finalidade específica do museu, fornecendo testemunho de uma época ou atividade.

4) O **Arquivo**<sup>2</sup> é um “órgão receptor”, com documentos provenientes de uma única fonte geradora, que são armazenados via passagem natural e obrigatória para cumprir finalidades jurídicas, administrativas e sociais, podendo em alguns casos, adquirir funções científicas e culturais. É organizado de acordo com a “trajetória específica de cada entidade ou pessoa, exigindo conhecimento da relação entre os documentos e da estrutura e funções da entidade ou pessoa”, a totalidade deste conjunto de documentos “espelha a trajetória da entidade ou pessoa que o gerou, é indivisível porque somente dentro desse conjunto cada documento adquire seu pleno significado”, (TESSITORE, 2003, p. 12).

5) O **Centro de Documentação** é um órgão colecionador e/ou referenciador. Uma entidade que pode ser considerada mista já que “representa uma mescla das entidades anteriormente caracterizadas, sem se identificar com nenhuma delas” (TESSITORE, 2003, p. 14), tendo a finalidade de oferecer informações de caráter especializada, cultural ou científica. Seus documentos podem ser comprados, doados ou adquiridos por permuta, com origem diversas e/ou referências específicas de uma área da atividade humana. Seus documentos constituem fundos de arquivo<sup>3</sup> que são reunidos artificialmente sob a forma de coleções, advindos de diversas fontes geradoras. Um Centro de Documentação realiza o “processamento técnico de seu acervo, segundo a natureza do material que custodia” (TESSITORE, 2003, p. 14).

6) O **Centro de Memória** tem como objetivo “reunir, organizar, identificar, conservar e produzir conteúdo”, disseminando valores das instituições que representam e gerando produtos e serviços que dialogam “com o campo da gestão do conhecimento, da comunicação e da cultura organizacional” (**Centros de Memória: manual básico para implantação**, 2013, p. 12). Por estar ligado a gestão estratégica de uma organização, os documentos preservados por um Centro de Memória variam de acordo com uma decisão gerencial. “Cada empresa ou entidade deve avaliar quais documentos serão recolhidos para integrar seu acervo”, com a intenção de transformar “os depósitos de documentos acumulados em arquivos vivos, disponíveis para utilização” (**Centros de Memória: manual básico para implantação**, 2013, p. 17). Diferente das outras entidades listadas,

2. Podem ser públicos ou privados. Exemplo: Arquivo Público do Estado de São Paulo.

3. Fundo de arquivo é o conjunto de documentos procedentes da atividade de uma pessoa física ou de um organismo, cuja reunião é fruto de um processo natural em que o produtor gera e conserva esses fundos (CRUZ MUNDET, 2013, p. 66).



o Centro de Memória é capaz de produzir novos documentos, resultantes, por exemplo, da implementação de programas de história oral.

A principal diferença entre um Centro de Documentação e um Centro de Memória é que enquanto o primeiro está orientado para sistematizar, catalogar e disponibilizar a documentação de determinada instituição, o segundo está voltado para gestão estratégica e do conhecimento de uma instituição, podendo inclusive fabricar novos documentos autênticos para cumprir com seu objetivo.

O Centro de Documentação tem o objetivo de coletar a documentação, organizá-la e disseminar informações. O CM, por sua vez, tem ainda a função de pensar na trajetória da instituição a fim de elaborar formas de utilizar o conhecimento adquirido e produzir novos conteúdos, difundindo valores e refletindo a cultura organizacional. O trabalho de documentação e o de memória exigem competências distintas, mas complementares. Um é mais técnico, baseado nas ciências da informação, da arquivologia e da biblioteconomia; o outro, mais analítico, fundamentado na história, na antropologia e na sociologia. As duas competências são fundamentais para, a partir do conhecimento e do entendimento de tudo o que é produzido pela instituição, definir quais são os documentos históricos relevantes e que devem ser reunidos no acervo. **(Centros de Memória: manual básico para implantação, 2013, p. 9).**

Diante às situações descritas, compreende-se um quadro de indefinições sobre o patrimônio audiovisual e sobre o profissional que atua na gestão deste tipo específico de patrimônio. São indefinições que estão presentes na própria formação deste profissional. Os cursos de graduação e pós-graduação em arquivística ainda se encontram em fase de consolidação, tendo a arquivística em audiovisual espaço ainda mais reduzido.

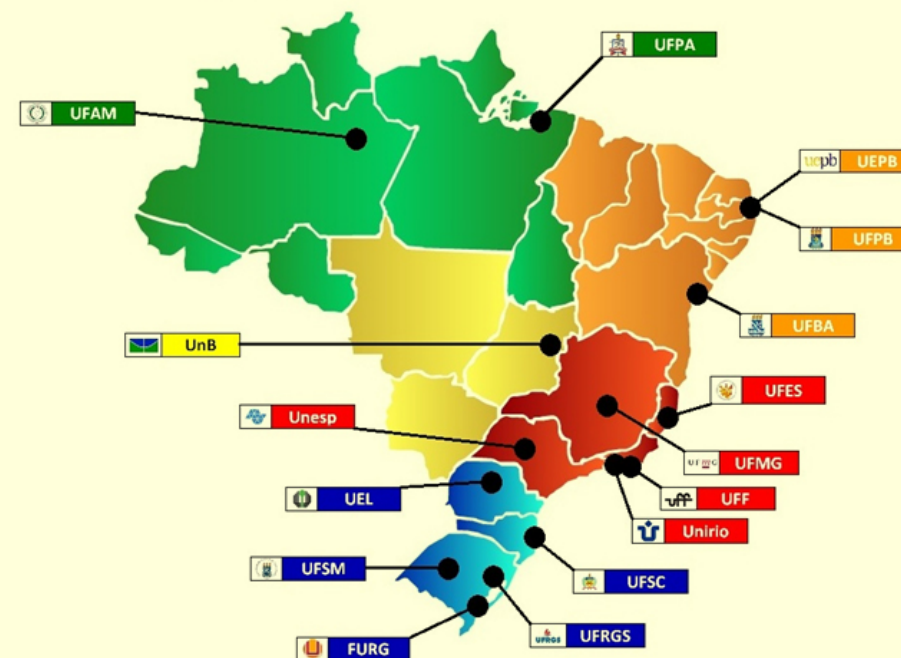
Ao dar um nome, em 1998, para seu novo curso de arquivística audiovisual, a *School of Information, Library and Archive Studies* (Silas) da *University of New South Wales* e o *National Film and Sound Archive* da Austrália decidiram-se sobre o termo “gestão audiovisual”. Embora não seja uma solução ideal para o dilema da nomenclatura, na época o termo evitou a confusão com os cursos de arquivos e biblioteconomia que existiam na Silas, criando um terceiro curso com status equivalente ao daqueles. (EDMONDSON, 2013, p. 49).

No Brasil, segundo a Associação dos Arquivistas do Estado do Rio de Janeiro (AAERJ), existem apenas sete programas de Mestrado/Doutorado<sup>4</sup> e duas

4. Dentre estes, o Programa de Pós-Graduação em Gestão de Documentos e Arquivos (PPGARQ) da UNIRIO foi o primeiro stricto sensu do Brasil em Arquivologia, sendo reconhecido pela Capes em 2012. Disponível em: <<http://www.aajerj.org.br/a-profissao/pos-graduacao/>> Acesso: 17 Abr. 2016.

especializações ligadas a arquivologia. Contudo, observando a grade curricular destes programas, apenas no Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação, do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), encontramos o termo audiovisual em uma disciplina: Abordagens teóricas e metodológicas da análise de imagens audiovisuais<sup>5</sup>. No âmbito da graduação, ainda segundo a AAERJ, o curso de Arquivologia existe apenas em 16 universidades públicas<sup>6</sup>, distribuídas em 11 estados brasileiros e no Distrito Federal.

Figura 1 - Mapa da distribuição geográfica dos cursos de Arquivologia no Brasil



Fonte: AAERJ. Disponível em:

<<http://www.aajerj.org.br/a-profissao/graduacao/>> Acesso: 17 Abr. 2016.

Apesar desta não ser uma pesquisa quantitativa, foi considerado importante apresentar estes dados na introdução, que apesar de não serem conclusivos sobre o estado da arte da formação acadêmica em arquivística no Brasil, apontam para a necessidade de aprofundamento de pesquisas sobre o tema e caminhos para o desenvolvimento de pesquisas futuras. No caso da gestão do

5. Ementa da disciplina disponível em: [http://www.ci.uff.br/ppgci/arquivos/disciplinas%20a%20partir%202015/DISCIPLINA%20LINHA%202\\_A\\_J.pdf](http://www.ci.uff.br/ppgci/arquivos/disciplinas%20a%20partir%202015/DISCIPLINA%20LINHA%202_A_J.pdf) Acesso em: 17 Abr. 2016.

6. Segundo a AAERJ não existem cursos de graduação em Arquivologia ofertados por nenhuma universidade privada no país.

patrimônio audiovisual, o arquivista audiovisual seria o profissional responsável pelo adequado armazenamento, conservação e recuperação dos elementos deste tipo de patrimônio, embora as gestões destes patrimônios possam (e devam) ser multidisciplinares com a presença de profissionais de diversas áreas, como por exemplo, historiadores e/ou jornalistas. Sem os pressupostos e o respaldo da arquivística audiovisual, a gestão torna-se comprometida.

### **Memória, salvaguarda e urgência na preservação de um patrimônio disperso e fragmentado**

Neste artigo parte-se do campo das Ciências Sociais Aplicadas, especificamente da área de Comunicação<sup>7</sup>, para tratar do patrimônio radiofônico compreendendo que a área está cada vez mais desterritorializada (MARTÍN-BARBERO, 2014), percebida como transdisciplinar, “uma vez que encerra possibilidades que podem atravessar e serem atravessadas por outras disciplinas, fazendo frente ao pensamento instrumental e linear” (PERAZZO, 2015, p. 126).

Marcos Recio (2013) escreve que é inato do ser humano guardar parte de suas recordações e que destas, grande parte apenas têm um valor sentimental familiar, tornando símbolos de união entre pessoas de um mesmo grupo. Com o progresso das civilizações vieram grandes construções, muito antes de existir o conceito de patrimônio cultural, “porém, sem saber, essas gerações foram construindo uma arte de sua história refletida em cada edifício que criavam” (MARCOS RECIO, 2013, p. 79 posição ebook - tradução nossa). O autor afirma que o patrimônio tem uma estreita relação com o poder e que, quanto maior fosse o império, maior era a grandiosidade de suas obras, por isso, durante séculos, quando uma civilização era conquistada por outra, destruía-se as construções e monumentos do país conquistado. Somente “com o passar do tempo, a formação e a educação dos conquistadores, é que foi possível conservar o que hoje consideramos como grande patrimônio da humanidade” (MARCOS RECIO (COORD.), 2013, p. 79 - posição ebook - tradução nossa).

O ser humano, ao longo do tempo, se dispôs a guardar parte da sua história, conservando e até mesmo reutilizando-a com o tempo. A memória coletiva que a sociedade tem hoje é uma clara herança do interesse que as pessoas demonstraram em conservar seus bens, seus patrimônios, suas recordações e a

7. Informamos a questão da área por entendermos que discussões relacionadas ao patrimônio e em especial o patrimônio radiofônico, podem e devem também ser realizadas em áreas diferentes como museologia, história, arquivística e outras, respondendo as mais diversas questões, contudo, posicionar a área da Comunicação como ponto de partida da pesquisa, permite a utilização de pressupostos de outras áreas, permitindo a construção de um diálogo enriquecedor para as reflexões acerca do patrimônio. A partir da Comunicação, dialoga-se com outras áreas do conhecimento.

razão de ser na vida. Já nas primeiras civilizações existia essa necessidade. Os reis conquistavam e guardavam seus tesouros como símbolo de poder, mas também para fazer suas nações maiores e mais poderosas. A origem da palavra procede do latim *patrimonium*, bens que o filho tem, herdados de seu pai ou avós. Bens próprios adquiridos por qualquer título. (MARCOS RECIO (COORD.), 2013, p. 79 - posição ebook - tradução nossa).

Atualmente a UNESCO figura entre os principais organismos internacionais para defesa do patrimônio, embora cada país estabeleça suas leis e possua órgãos públicos e/ou associações (privadas ou ligadas ao terceiro setor) para defesa do patrimônio cultural, que pode ser material ou imaterial.

Os grandes avanços da humanidade são fruto da educação, do conhecimento, da pesquisa científica e, sobretudo, do compromisso do ser humano para conservar parte da sua história. Uma ideia é importante quando se põe em prática, e mais ainda quando alguém a registra em um livro e se pode utilizar séculos depois. Se ninguém a escreve, se ninguém a conserva em uma biblioteca, se ninguém faz um esforço para que outras pessoas a conheçam, essa ideia acaba por desaparecer. O compromisso para que essa ideia chegue para outras gerações é o que permite o avanço da sociedade. (RECIO, 2013, p. 91 - posição ebook - tradução nossa).

Neste contexto, o patrimônio audiovisual é um elemento novo da contemporaneidade. Como produto da indústria cultural - considerado descartável desde sua concepção - é tardia a compreensão da necessidade de sua preservação, que começa a ser percebida com o passar de gerações que guardam memórias de determinadas músicas, programas de rádio, filmes, etc. O cinema e o rádio foram os primeiros neste aspecto.

O primeiro arquivo sonoro criado no mundo foi a Phonogrammarchiv da Academia de Ciências e Artes de Viena (*Phonogrammarchiv der Akademie der Wissenschaften*), criada em 1899 e os primeiros arquivos radiofônicos são os da BBC, criado no ano de 1931 e posteriormente da Radio France, em 1936. (MIRANDA REGOJO, 1990; SCHÜLLER, 2008).

Edmondson (2013, pp. 95–96) alerta que o patrimônio audiovisual muitas vezes não se enquadra “facilmente nos pressupostos de trabalho das bibliotecas, arquivos e museus do começo do século XX” e embora houvesse exceções, em geral, não havia reconhecimento do valor cultural destes elementos.

Em 1978, o pioneiro arquivista de filmes Rod Wallace, da National Library da Austrália, recordava a década de 1950:

As atitudes públicas para com os materiais históricos eram então muito diferentes, em especial no mundo cinematográfico. Nós éramos olhados como doidos, e em muitas ocasiões isso nos era dito. Nunca vou esquecer uma vez que uma sala de projeções cheia de gente da indústria cinematográfica assistiu um programa de filmes antigos recuperados pela Biblioteca e um homem me disse que nós deveríamos ter jogado tudo fora. E as outras pessoas concordavam com ele! (EDMONDSON, 2013, p. 95–96).

Contudo, alguns aspectos econômicos permitem que a produção fílmica obtenha vantagens em relação a outras produções audiovisuais. Filmes antigos e séries de TV estão disponíveis para venda, em suportes novos e em diferentes formatos como DVDs e Blue-Ray's. Os canais via cabo e atualmente o streaming também permitem uma sobrevivência desses materiais e conseqüente interesse de preservação por parte das produtoras, distribuidoras e outros agentes ligados aos direitos autorais. Matta (2008) lembra que nas décadas de sessenta e setenta efetiva-se uma “aproximação” entre o cinema e a televisão nos Estados Unidos:

mesmo sendo financiada por receitas publicitárias – de menor risco, a televisão precisava das produções e das estrelas do cinema para compor e qualificar sua programação – o que renovou o valor do amplo acervo de filmes (catálogos) das *majors* –, seja via a locação dos estúdios para as produções televisivas, ou ainda através da força política que Hollywood construiu na primeira metade do século XX. (MATTÁ, 2008, p. 11).

Esta aproximação que se deu primeiramente entre dois meios audiovisuais (cinema e televisão) e posteriormente para outras plataformas (cabo, internet, etc.) confirma que a memória pode ser um “patrimônio inestimável para a gestão do conhecimento, a transmissão de valores e a administração de seus negócios” (**Centros de Memória: manual básico para implantação**, 2013, p. 6). Ainda assim, quando a vantagem econômica não está à primeira vista, quando o retorno não é imediato, as empresas audiovisuais demoram para alocar esforços no sentido da preservação, na contramão de boas práticas de preservação da memória empresarial, que entende a memória de empresas e/ou instituições, não como um simples registro do passado, mas como um marco de referência estratégica, capaz de permitir que as pessoas redescubram valores e experiências, reforce vínculos presentes, crie empatia com a trajetória da organização e reflita sobre as expectativas dos planos futuros (WORCMAN, 2004, p. 23).

Uma empresa não existe isolada do restante da sociedade. Ela faz parte de uma trama social e confunde-se com uma boa parte

da história das comunidades com as quais ela interage, dos seus clientes, fornecedores, parceiros e, sobretudo, com a própria história do Brasil<sup>8</sup>. É esse o melhor sentido para entender o significado da expressão Responsabilidade Histórica. Pois ao compreender o potencial de conhecimento que a história de uma empresa possui percebe-se que, ao externá-la, a empresa faz muito mais do que uma ação de comunicação ou de recursos humanos. Ela constrói e devolve para a sociedade parte da memória do país. Assim, a constituição de centros de memória (virtuais e físicos), de publicações e de exposições itinerantes é uma forma de disseminar esse conhecimento único. (WORCMAN, 2004, pp. 27–28).

Voltando ao rádio, quando no momento de sua estreia (independente da variação inicial dos anos entre diferentes países), havia poucos recursos para gravação e arquivamento dos programas irradiados. No Brasil, durante a época de ouro do rádio, entre as décadas de 1930 e 1940, as grandes rádios tinham orquestras inteiras contratadas para tocar ao vivo e com elas maestros que, como lembra Zuza Homem de Melo<sup>9</sup> (2013), compunham músicas com exclusividade para as atrações das emissoras. Após a veiculação no ar, muitas partituras eram descartadas, ocasionando uma irreparável perda para a produção musical brasileira. Algumas destas melodias sobrevivem na memória das primeiras gerações de ouvintes, outras, por sorte, podem estar registradas em partituras, que estão se deteriorando nas casas dos familiares desses maestros ou perdidas em arquivos institucionais. Esterzinha de Souza (2014) que foi cantora da PRB-9 Rádio Record de São Paulo, guarda em seu apartamento na cidade de São Paulo, roteiros, fotografias, documentos e outros elementos da sua época áurea como cantora. Além destes, em um armário, estão partituras musicais e outras obras do seu falecido marido Cyro Pereira, maestro também na Rádio Record e um dos fundadores da Orquestra Jazz São Paulo. Este acervo preservado por Esterzinha era muito maior, porém, parte se perdeu em um incêndio.

O patrimônio radiofônico encontra-se fragmentado, permanecendo em casas de radialistas ou familiares, que muitas vezes sonham com a adequada preservação e disponibilização do acesso deste material, porém, não contam com conhecimento, recursos e/ou locais adequados para destinação.

8. Ressaltamos que apesar de citar o Brasil, uma empresa pode ter sua história integrada a outras localidades e dimensões geográficas.

9. Zuza Homem de Melo é um musicólogo brasileiro. Em 1957, passa um ano morando nos Estados Unidos, onde estuda música e literatura inglesa. De volta ao Brasil, trabalha em 1959 na TV Record, permanecendo por cerca de 10 anos como engenheiro de som e booker na contratação de artistas internacionais.



No Brasil, entre as poucas rádios que se preocuparam em preservar seu patrimônio, a Rádio Bandeirantes – que está entre as principais emissoras de São Paulo – possui um Centro de Documentação (Cedom) com um importante e histórico acervo sonoro, porém seu uso permanece restrito aos funcionários da emissora, sendo negado inclusive, todos os pedidos de acesso para os ouvintes e até para a comunidade científica.

O Cedom consiste em uma pequena sala de aproximadamente 50 metros quadrados no terceiro andar do edifício sede da Bandeirantes, em que estão armazenadas relíquias em áudio que contam parte da história da cidade, do Estado, do País e dos grandes acontecimentos internacionais das últimas décadas. Há de tudo: das mais expressivas partidas de futebol de Copas do Mundo a discursos de posse de ex-presidentes da república. São centenas de fitas de rolo que eram usadas nas décadas passadas para gravar o áudio que era transmitido pela emissora, com milhares de horas de gravação. Todo esse material está acondicionado cuidadosamente em prateleiras metálicas e devidamente identificado para facilitar a consulta. Uma parte dos dispositivos, com cerca de 6200 horas, já passou pelo processo de digitalização. Desse total, quase 3000 horas de áudio recuperado, equivalente a 190 CDs, já estão disponíveis para veiculação. De acordo com Milton Parron, coordenador do Cedom, parte do acervo ainda não foi digitalizada, o que corresponde a aproximadamente 8000 horas. (JUNIOR, 2015, p. 30).

O caso espanhol é um pouco diferente e diversas emissoras de rádio vêm desenvolvendo, embora de maneira ainda insuficiente, um trabalho de gestão do seu patrimônio sonoro, disponibilizando para os ouvintes o acesso online via podcasts de sua produção histórica. Laura Prieto Guijarro (2013), autora do capítulo sobre patrimônio radiofônico no livro *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*, escreve sobre as iniciativas da *Cadena SER*, *Cadena COPE*, *Onda Cero* e *Radio Nacional de España*. Segundo a autora, devido à conservação digital automatizada, a *Cadena SER*, por exemplo, disponibiliza alguns de seus principais programas desde o ano de 2003.

A Cadena SER está colocando à disposição de seus ouvintes, os podcasts de seus principais programas, em alguns casos desde o ano de 2003, fruto da conservação automatizada e digital de suas emissões.

Embora ainda seja muito pouco, perto do que se encontra procedente de sua fonoteca alheio a emissão completa da rádio, mesmo assim, a emissora dedica algum espaço para a exploração de seus fundos históricos, como em especial o

Voces de la Historia, que está centrado na recuperação de vozes de personagens relevantes da sociedade. (GUIJARRO, 2013, p. 1212 posição e-book. Tradução nossa.)

Os registros mais importantes e significativos da história do rádio na Espanha encontram-se atualmente nos acervos da *Cadena Ser* e da *Radio Nacional de España (RNE)* (GUIJARRO, 2013) e recentemente a *Rádio Barcelona* cedeu seu acervo histórico por tempo pré-determinado, mas podendo ser renovável para a Biblioteca Nacional de Catalunya, tornando-se um dos acervos mais consultados desta biblioteca (BARBEITO-VELOSO et al., 2015, p. 8).

Os SID (Serviços de Informação e Documentação) das primeiras emissoras de rádio mantêm como um dos seus objetivos primordiais: preservar o arquivo da entidade, por seu valor patrimonial, e pelas múltiplas possibilidades de exploração: como recurso de informação para documentar programas, reutilização de fragmentos para novas produções, retransmissão de programas inteiros e inclusive a comercialização de conteúdos. (BARBEITO-VELOSO et al., 2015, p. 8)

Existem também museus exclusivamente dedicados ao rádio, como é o caso do *Museo de la Radio “Luis del Olmo”*. Inaugurado em março de 2003, o museu fica localizado na cidade de Ponferrada, em uma mansão de estilo barroco conhecida pelo nome de *Casa de los escudos*, seu acervo conta com uma coleção de receptores que está entre as mais completas da Espanha. Neste museu, é possível conhecer a evolução técnica e estética dos aparelhos de rádio, desde os primeiros modelos de galena até os aparelhos de rádio digitais. Além dos receptores, o museu possibilita ao visitante, conhecer a história do rádio na Espanha, por meio de inúmeras gravações de diferentes períodos, compiladas com a colaboração das rádios *RNE*, *SER*, *COPE* e *Onda Cero*. A configuração dos espaços do museu está dividida em quatro alas: “*Luis del Olmo*”, “*protagonistas*”, “*historia de la radio*” e “*aula de la radio / aparatos de radio*”<sup>10</sup>.

Pequenas rádios localizadas fora dos grandes centros, mas que tiveram extrema importância e ligação com comunidades locais, em especial nas cidades do interior, também encontram seu patrimônio espalhados em diferentes lugares, muitas vezes em museus distintos. Na Espanha, este é o caso do *Museo del Radio Elche*. Museu de uma rádio local, que busca recuperar a memória desta emissora que recentemente completou 80 anos de história. No Brasil, um exemplo está no *Museu Histórico Municipal Luis Saffi*, da Estância Turística de Barra Bonita,

10. Ponferrada Turismo. Disponível em: <<http://www.ponferrada.org/turismo/es/museos/museo-radio-luis-olmo>>. Acesso em: 24 Abr. 2016.

Museo de la Radio Luisdel Olmo. Disponível em: <<http://www.museoradioponferrada.com/index.php>>. Acesso em: 24 Abr. 2016.





**Figura 2 – Foto dos primeiros equipamentos adquiridos pela Rádio Emissora da Barra**

Fonte: Acervo Pessoal de Bruno Micheletti.  
Foto realizada em: 29Mai. 2015.

situada no interior do Estado de São Paulo, além de aparelhos de rádio e toca-discos antigos, é possível encontrar em exposição os primeiros equipamentos adquiridos pela rádio local, a Emissora da Barra: uma mesa de som, ano 1966 e um rádio escuta, ambos da marca Philips e dois toca-discos, ano 1966 da marca Supersom.

Se em 1932 a PBR-9 Rádio Record teve grande importância na Revolução Constitucionalista (ADAMI, 2012), em 1957, a Rádio Colmeia, tem uma forte ligação

com a Revolta dos Posseiros (PEGORARO, 2009), que aconteceu na região da cidade de Francisco Beltrão, localizada no Sul do país, no interior do Estado do Paraná. Nesta cidade encontra-se o Museu da Colonização, inaugurado em 07 de março de 2004. O museu é uma casa de madeira, que no passado abrigou as famílias de administradores da Colônia Agrícola Nacional General Osório (Cango), instituída pelo Presidente Getúlio Vargas na década de 1950 e posteriormente foi sede do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra). Atualmente a casa, transformada em museu, fica nas dependências do Parque de Exposições Jayme Canet Jr. O que chama atenção neste museu é que além de alguns aparelhos de rádio antigos, existe um trabalho de preservação de áudios históricos da Rádio Colméia, com a digitalização em arquivos sonoros e a preservação de fitas de rolo originais com o equipamento para reprodução.

Já em Brasília, Distrito Federal, região Centro Oeste do Brasil, o Senado Federal, localizado no Congresso Nacional, abriga o Museu Senador Itamar Franco. Neste museu, chama atenção para esta pesquisa, os microfones antigos, dispostos no mobiliário da época em que o prédio do Senado não ficava em Brasília, mas sim, na cidade do



**Figura 3 – Montagem com fotos: fita de rolo da Rádio Colmeia e equipamento para reprodução.**

Rio de Janeiro, que foi capital do país. Além dos microfones, encontramos exposto um equipamento para gravação dos discursos em fitas de rolo. Fatos que levaram às seguintes perguntas: 1) Desde que ano as sessões do Senado são gravadas?; 2) Essas gravações foram conservadas?; 3) Estão disponíveis?; 4) As sessões eram transmitidas ao vivo, ou trecho das gravações eram transmitidas via Rádio Nacional ou outras emissoras de rádio da época?

As respostas para estas perguntas não puderam ser respondidas durante a visita, mas a museóloga que estava presente acredita que estes áudios foram em algum momento veiculados por emissoras da época. Independente das respostas, neste trabalho, o exemplo serve para começar a questionar em que consiste o patrimônio radiofônico e a partir deste problema surgem novas perguntas. Por exemplo, mesmo que os áudios daquela época não tivessem sido irradiados, existem inúmeros casos, ao longo da história, em que pronunciamentos do Senado foram veiculados por diversas rádios brasileiras. Ainda que supostamente esses primeiros áudios gravados no Senado não foram para as rádios, a cultura do registro sonoro das sessões possibilitou, posteriormente, a veiculação irradiada de outros áudios do Senado, mesmo que por meio de outras tecnologias e equipamentos. Neste caso, estes primeiros equipamentos e áudios fazem parte do patrimônio radiofônico? O assunto será abordado com profundidade na sequência do texto, no entanto, adiantamos que a consideração de elementos como integrantes do patrimônio radiofônico, na concepção desta pesquisa, depende sempre de um contexto.

Este exemplo citado do museu do Senado, independente de integrar o patrimônio radiofônico, evoca outras duas inquietações. 1) Será que esses áudios históricos foram digitalizados? 2) Os suportes originais estão adequadamente armazenados, seguindo recomendações e boas práticas da arquivística audiovisual?

Para diversos profissionais como historiadores, arquivistas, especialistas em som, cientistas políticos, pesquisadores do rádio e outros, a não informação sobre o estado de conservação desses áudios é perturbadora! Edmondson (2013, p. 94) escreve que provavelmente o que parece reunir os profissionais da arquivística



**Figura 4–Microfone histórico do plenário do Senado Federal brasileiro**

Fonte: Acervo Pessoal de Bruno Micheletti.  
Foto realizada em: 04 Mar. 2016.

audiovisual é “um sentimento de perda e catástrofe, e uma motivação, em alguns casos um zelo missionário, da necessidade de deter a maré”.

Nos primeiros anos do século XX, não era de modo algum evidente que os registros sonoros e as imagens em movimento tivessem qualquer valor permanente. Embora sua invenção tenha sido, em grande parte, resultado da curiosidade e do empenho científicos, seu rápido desenvolvimento deveu-se à sua explosão como forma de entretenimento popular. (EDMONDSON, 2013, p. 94).

Com salários que geralmente não são considerados grandes atrativos, a preservação do patrimônio audiovisual, “atrai e conserva pessoas motivadas por um sentimento de vocação, para as quais o trabalho realizado representa a própria recompensa” (EDMONDSON, 2013, p. 53). “O trabalho do arquivista audiovisual raramente compartilha o charme e o prestígio das indústrias das quais protege a produção” (EDMONDSON, 2013, p. 52).

Madalena Oliveira (2011, p. 3) explica que o rádio, apesar de ser “esquecido do ponto de vista da investigação, constituindo uma espécie de parente pobre dos estudos mediáticos”, é um “meio afectivo, emotivo, do qual os profissionais falam com um certo sentido de paixão”. Chamado muitas vezes de “primo pobre” da televisão e tendo seu fim decretado diversas vezes, o rádio continua vivo, batendo a audiência da televisão em determinados horários, em grandes cidades como São Paulo.

### O contexto nos elementos do patrimônio radiofônico

Voltando a questão do contexto, em uma pesquisa sobre um radialista, por exemplo, é possível encontrar roteiros originais, fotos, contratos, documentos, planejamento de campanhas em comunicação, correspondência, prêmios e até móveis e outros objetos pessoais. Alguns destes objetos, mesmo que não compreendam o universo radiofônico, podem ter sua ligação com o patrimônio facilmente reconhecida, como é o caso de uma máquina de escrever, que pode ser utilizada para a criação de roteiros radiofônicos, mas uma escrivaninha, uma cadeira, não tem em si, uma ligação direta com o meio. No entanto, ao pertencer a um radialista, ou então compor o mobiliário do escritório de uma emissora de rádio, estes móveis podem passar a integrar o

Chamado muitas vezes de “primo pobre” da televisão e tendo seu fim decretado diversas vezes, o rádio continua vivo, batendo a audiência da televisão em determinados horários, em grandes cidades como São Paulo.

patrimônio radiofônico.

Outro exemplo pode ser retirado da pesquisa sobre o radialista Osvaldo Moles (MICHELETTI, 2015), e está relacionado a sua participação no jornal O Estado da Bahia<sup>11</sup>. Antes de ingressar no rádio, Osvaldo Moles trabalhou como jornalista. No começo da sua carreira profissional, viajou para o Nordeste do Brasil, onde morou na cidade de Salvador, capital do Estado da Bahia. O período desta viagem situa-se no início dos anos 1930, mas sem o conhecimento da data exata, não é possível saber se Osvaldo Moles estava em São Paulo e se participou da Revolução de 1932. Este fato está mais relacionado com sua biografia do que com o patrimônio do rádio, contudo, existem evidências de que Osvaldo Moles tenha realizado esta viagem inspirado nas Viagens Etnográficas (ANDRADE, 1976) do modernista Mario de Andrade, com quem trabalhou em outro jornal, O Diário Nacional. Também é neste período que ele escreve crônicas sobre a vida dos nordestinos, fatos que influenciarão sua produção radiofônica recheada de críticas sociais. Neste contexto, considera-se que o jornal O Estado da Bahia pode integrar o patrimônio radiofônico por dois motivos: 1) Se, por meio dos exemplares deste jornal for possível comprovar as datas em que Osvaldo Moles esteve na Bahia; 2) Se as crônicas e/ou outros escritos de Osvaldo Moles para este jornal, somado a sua experiência pessoal, comprovadamente influenciaram a crítica social e a criação de personagens e programas em sua produção radiofônica posterior.

No caso de biografias, todo o universo do biografado pode ser integrante do patrimônio radiofônico dependendo do contexto. Por exemplo, em um museu do rádio, uma seção sobre um destacado radialista que tenha produzido um filme, necessita incluir esta produção no registro de seu acervo como elemento adicional ao patrimônio radiofônico. Sobre este fato, pesquisas qualitativas podem demonstrar níveis de influência que a produção cinematográfica teve na produção radiofônica do biografado e vice-versa. Desta maneira, elementos muitas vezes aparentemente desconexos com o rádio, podem compor o patrimônio radiofônico diante contextos justificados.

### Classificação: tipologia e categorização do Patrimônio Radiofônico

Os arquivos radiofônicos são considerados um subconjunto dos arquivos sonoros e o documento sonoro sempre consiste de dois elementos: o conteúdo e

11. O acervo do jornal O Estado da Bahia encontra-se no departamento de “Periódicos Raros”, da Biblioteca Central do Estado da Bahia, na cidade de Salvador. Conforme contato telefônico realizado em 22 de agosto de 2012 com o técnico administrativo Luiz José de Carvalho, os exemplares disponíveis contemplam o período entre os anos de 1933 e 1969. Em 2012 estes jornais estavam disponíveis para consulta pública, embora, segundo denúncia de Vinicius Clay, os exemplares infelizmente encontram-se “em franco processo de deterioração e ainda sem registros em microfilmes” (CLAY, 2006, p. 5).

o suporte. Para o patrimônio sonoro, existem valores intangíveis como o conteúdo em si de determinado documento sonoro e valores tangíveis, já que este é um produto cultural, vinculado a um suporte que também adquire seu valor de acordo com a raridade, temporalidade e estado de conservação. Independentemente do seu conteúdo, mesmo que vazio, uma fita de rolo, tende a valer mais que um CD que está disponível para venda em diversas lojas hoje em dia. Outra peculiaridade está na constatação de que os documentos sonoros estão entre os tipos de patrimônio mais frágeis, sendo facilmente perdidos por duas principais razões:

1) A deterioração natural dos suportes devido a ação do tempo e outras intempéries;

2) A obsolescência tecnológica dos reprodutores, dificultando o processo de reprodução dos suportes mais antigos como uma gravação em rolo de cera, por exemplo. Fator que amplia a necessidade de conservação de tais equipamentos, mantendo-os em funcionamento.

Diante a possibilidade de digitalização, temos uma revolução em processo na preservação do conteúdo do documento sonoro. Os primeiros processos de digitalização<sup>12</sup> de acervos das emissoras de rádio, foram realizados para uso interno, no entanto, como visto no exemplo da *Cadena Ser*, estes documentos sonoros estão passando progressivamente, a serem acessados pelo público, por meio da internet. A programação passa a ser gravada de maneira contínua e ininterrupta e com transmissão ao vivo por *apps* e páginas web das emissoras. O conteúdo produzido também é ampliado, além dos documentos sonoros, as rádios passam a produzir cada vez mais, documentos multimídias, como, por exemplo, vídeos em *streaming*. As redes sociais produzem novas alternativas de interação com o ouvinte. As cartas antigamente enviadas pelos Correios, foram substituídas por e-mails e depois, por mensagens, via diversas plataformas. Radialistas podem dar voz ao ouvinte lendo um comentário na página da rádio no facebook e o ouvinte pode ter sua voz veiculada pela emissora, por meio de uma mensagem de áudio gravada no WhatsApp.

O patrimônio radiofônico pode ser de caráter material ou imaterial. Para questão imaterial, a definição publicada no site do Instituto do patrimônio artístico e cultural da Bahia (IPAC) é esclarecedora:

Patrimônio cultural imaterial é uma concepção que abrange as expressões culturais e as tradições que um grupo de indivíduos preserva em homenagem à sua ancestralidade, para as gerações

12. Lembrando que neste processo de digitalização o conteúdo passa a ser preservado como dados, em código binário, possibilitando novas reflexões e definições sobre o que é o documento sonoro.

futuras. São exemplos de patrimônio imaterial: os saberes, os modos de fazer, as formas de expressão, celebrações, as festas e danças populares, lendas, músicas, costumes e outras tradições. O procedimento adotado para o registro de bens culturais em livros se assemelha ao processo de tombamento, nos chamados Livros de Registro, mas não produz os efeitos restritivos que são próprios daquele. (“Conceitos Gerais – Patrimônio Imaterial”).

Neste caso, foi pensado nove possibilidades de classificação para o patrimônio radiofônico imaterial:

A) **Biografias de radialistas:** Segundo Perazzo (2015, p. 123) o relato de um sujeito e a sua cultura, são fundamentais para compreender os “múltiplos sentidos, dos processos de comunicação e sua ligação com o cotidiano, com a memória e com as diversas práticas sociais”;

B) **O áudio dos programas:** Independentemente do suporte em que esteja gravado, o som em si, integra o patrimônio radiofônico imaterial;

C) **Ritos de escuta:** Estes ritos eram mais evidentes nos primeiros anos do rádio quando toda família estava reunida na sala, ao redor do aparelho para escutar os programas, ou então, quando na saída das fábricas, os operários paravam à beira das janelas para escutar determinado programa de rádio. Ainda hoje existem vários ritos de escuta. Como o costume de se obter notícias sobre o trânsito das grandes cidades para dirigir até o trabalho, ou então utilizar fones de ouvido para escutar uma emissora de rádio dentro de transportes públicos como ônibus ou metro. Em muitas cidades do interior ainda é comum entrar em uma loja e ouvir o som de uma rádio local ao fundo, participando da atmosfera do ambiente. Os ritos de escuta estão e sempre estarão presentes;

D) **Ritos de produção:** Antigamente era comum que uma orquestra inteira entrasse nos estúdios de uma emissora de rádio para transmissão de um programa ao vivo. A sonoplastia também tinha seu ritual de produção a parte. Atualmente uma campanha promovida por uma plataforma de financiamento coletivo (crowdfunding) pode ser considerado um rito de produção;

E) **Ritos de suporte:** Girar um botão para sintonizar uma estação em um aparelho é uma experiência diferente de apertar um botão para scanear o dial, que é diferente da experiência de baixar um aplicativo para ouvir músicas online/podcasts/rádios online/outros sons;

F) **Ritos de interação:** Um dos processos mais marcantes e característicos do rádio é a interação com o ouvinte. Nos primeiros anos do rádio, os ouvintes enviavam cartas e ligavam para as emissoras. Atualmente, apesar das ligações



permanecerem em voga, é possível enviar mensagens de texto, de áudio e compartilhar posts nas redes sociais para participar de promoções;

G) **Modus operandi:** Nos primeiros anos de radiodifusão um jornalista necessitava carregar gravadores muito pesados, telefonar para emissora via telefones públicos e outras práticas que parecem estranhas ou até mesmo impossíveis nos dias atuais. Atualmente, com um único smartphone o jornalista pode receber a pauta, gravar entrevistas, editar áudios, fazer transmissões ao vivo e falar com a emissora;

H) **Imagens:** Madalena Oliveira (2011, p. 3) escreve que o rádio permite a criação de uma espécie de “imagens imaginárias”, proporcionando um meio resistente “às transformações tecnológicas que converteram uma civilização fundada em dois milênios de palavra numa civilização da imagem”;

I) **Ritos geográficos:** Na cidade de São Paulo, por exemplo, nas primeiras décadas da radiofonia, quase todas as emissoras de rádio estavam no centro da cidade. Era comum então que radialistas famosos ou em busca de oportunidades caminhassem pelos bares da cidade, fazendo novas amizades, negócios e oportunidades. Estes percursos geográficos compõem o patrimônio imaterial do rádio. Atualmente as antenas das emissoras fixadas na Av. Paulista, são um bom exemplo desta classificação de patrimônio imaterial.

Para o patrimônio radiofônico material, desenvolvemos oito possibilidades de classificação, sendo que na categoria “indireto contextual” é possível incluir elementos que não estão diretamente ligados ao meio, porém, tem uma forte relação mediante a determinado contexto. Além de máquinas de escrever e mobiliários, como já apresentamos neste artigo, podemos incluir na categoria “indireto contextual”, por exemplo, o livro *A Guerra dos Mundos*, de H. G. Wells, que inspirou o famoso programa de Orson Welles, veiculado no dia 30 de outubro de 1938, pela rádio CBS, causando pânico na região da costa leste, nos Estados Unidos.

As oito possibilidades de classificação pensadas para o patrimônio radiofônico material<sup>13</sup> são:

A) De Escrita: que pode ser subclassificadas em Bibliográficas (livros e publicações em geral), Hemerográficas (jornais, revistas, periódicos científicos,

13. É possível encontrar o mesmo elemento em categorias diferentes, por pertencer a mais de uma classificação ou ser alocado diante a determinado contexto. Exemplos: 1) uma antena de transmissão de sinal radiofônico é um elemento tecnológico e ao mesmo tempo, um elemento arquitetônico.; 2) Um filme que tenha o rádio como tema é um elemento classificado na categoria visual, no entanto, se um filme for roteirizado por um radialista, mesmo que não tenha relação direta com o meio, este pode ser classificado como indireto contextual.

etc.), Arquivísticas (roteiros, cartas, contratos, etc.), Legais (legislação) e Partituras e outros documentos musicais;

B) Sonoro: Programas, músicas, jingles, discursos, entrevistas, fontes orais, objetos para produção de efeitos sonoros, etc.;

C) Visual: Fotos, obras de arte, logomarcas, imagens, publicidade, vídeos, filmes, figurinos, roupas de época, etc.;

D) Tecnológico: Aparelhos, antenas, suportes, microfones, gravadores, etc.;

E) Arquitetônico: Edifícios das emissoras, estúdios, antenas, etc.;

F) Prêmios: Troféus, certificados, títulos, condecorações, etc.

G) Redes Sociais e conteúdo web: Sites, fã pages, posts, perfis, mensagens dos ouvintes, etc.

H) Indireto Contextual: Livros, filmes, móveis, etc.

Estas duas listagens de categorias para a classificação do patrimônio radiofônico material e imaterial são resultados de uma primeira reflexão sobre o tema, sem a pretensão de ser exaustiva. Também não se qualifica em uma proposição operativa, ou seja, não adquire o caráter prático para catalogação de acervo de uma emissora de rádio, ou qualquer outra entidade armazenadora. Para este fim recomenda-se as regras de catalogação da Associação Internacional de Arquivos Sonoros e Audiovisuais (IASA) (Reglas de catalogacion de iasa, 2005). As classificações aqui apresentadas são de interesse do pesquisador do rádio e não do arquivista/documentalista, tendo como proposta, auxiliar no processo de investigação e reflexão acerca do patrimônio radiofônico.

#### Referências:

ADAMI, A. **Explode a guerra civil no Brasil: O rádio nas trincheiras constitucionais de 1932.** In: M. Fernández Sande; A. Adami (Eds.); Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha / Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España. São Paulo: INTERCOM, 2012.

ANDRADE, M. DE. **O turista aprendiz; estabelecimento de texto, introdução e notas de Telê Porto Ancona Lopez.** 1st ed. São Paulo: Duas Cidades; Secretariada Cultura, Ciência e Tecnologia, 1976.

BARBEITO-VELOSO, L.; CID-LEAL, P.; PERONA-PÁEZ, J. J.; RECODER-SELLARÉS, J. **Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital.** Revista Española de Documentación Científica, 2015.

BELLOTTO, H. L. **Arquivos permanentes: tratamento documental.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.



BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

Centros de Memória: manual básico para implantação. São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

CLAY, V. **O negro em O Estado da Bahia: de 09 de maio de 1936 a 25 de janeiro de 1938**. Faculdade de Comunicação - UFBA. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pex/viniciusclay.doc>>. 2006.

Conceitos Gerais – **Patrimônio Imaterial**. Disponível em: <<http://www.ipac.ba.gov.br/patrimonio-imaterial/conceitos-gerais>>. Acesso em: 22/4/2016.

CRUZ MUNDET, J. R. **Manual de archivística**. Madrid: Ed. Fundación Germán Sánchez Ruiperez, 2001.

EDMONDSON, R. **Filosofia e princípios da arquivística audiovisual**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Preservação Audiovisual / Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, 2013.

GOYANES, P. H. **Patrimonio Audiovisual en televisión**. In: J. C. R. (coord.) (Ed.); Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación. E-Book ed., 2013. Madrid: Síntesis.

GUIJARRO, L. P. **Patrimonio radiofónico: de la música a la emisión**. In: J. C. R. (coord.) (Ed.); Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación. E-Book ed., 2013. Madrid: Síntesis.

HOMEM DE MELO, Z. **Programa História das Malocas; Rádio; Músicas e músicos da época**. São Paulo: Entrevista concedida à Bruno Domingues Micheletti, realizada em 12 mar. 2013.

JUNIOR, C. J. B. **O pioneirismo do programa de rádio “o pulo do gato”, na Bandeirantes**. Universidade Paulista UNIP, 2015.

MARCOS RECIO, J. C. (COORD.) **Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación**. E-Book ed. Madrid: Síntesis, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MATTA, J. P. R. **Marcos histórico-estruturais da indústria cinematográfica: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual**. Salvador: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008.

MICHELETTI, B. D. **Oswaldo Moles: o legado do radialista**. São Paulo: Universidade Paulista (UNIP), 2015.

MIRANDA REGOJO, F. **La fonoteca**. Madrid: Fundación Germán, 1990.

MONASTERIO, J. E. **La preservación del patrimonio audiovisual. Funciones de la filмотeca**. PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, v. 56, p. 60–66, 2005.

OLIVEIRA, M. **Na frequência do riso: dos programas de humor nas rádios portuguesas à sociedade do espetáculo**. São Paulo, 2011.

PEGORARO, E. **Através das ondas do rádio: a mediação de um levante agrário em 1957**. Rev. Estud. Comun., v. 10, n. n. 22, p. 201–210, 2009.

PERAZZO, P. F. **Narrativas orais de histórias de vida**. Comunicação & Inovação PPGCOM/USCS, v. 16 n. 30, p. 121–131, 2015. São Caetano do Sul.

**Reglas de catalogacion de iasa**. Madrid: Federación Española De Asoc. Archiveros, Bibliotecarios, Arqueólogos, Museólogos Y Documentalistas, 2005.

RODRÍGUEZ RESÉNDIZ, P. O. **Modelo de desarrollo de la Fonoteca Nacional de México**. Universidad Complutense de Madrid, 2011.

SCHÜLLER, D. **Audiovisual research collections and their preservation**. Amsterdam: European Commission on Preservation and Access, 2008.

SOUZA, E. DE. LP **História das Malocas; Cantora do Rádio**; Cyro Pereira. , 2014. São Paulo: Entrevista concedida à Bruno Domingues Micheletti, realizada em 06 fev. 2014.

TESSITORE, V. **Como implantar centros de documentação**. São Paulo: Arquivo do Estado / Imprensa Oficial, 2003.

WORCMAN, K. **Memória do futuro: um desafio**. In: P. Nassar (Org.) (Ed.); Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

# Parte 1

## Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora

### O ensino de rádio no Brasil

10 - Perfil do ensino de rádio no Brasil

*Nair Prata e Nélia Del Bianco*

---

11 - A tela grande da imaginação - a narrativa radiofônica dramatizada e a construção de imagens sonoras

*João Batista de Abreu*

foi respondida por um representante de cada instituição. Para compreensão dos resultados, é necessário entender a constituição histórica do campo de ensino de comunicação no Brasil.

### Trajectoria do ensino de rádio no Brasil

O primeiro bacharelado em Jornalismo nasceu em 1947, por meio do testamento do empresário paulistano Cásper Líbero, à época proprietário do jornal *A Gazeta*, que determinou a criação da Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, com características amplas e forte direcionamento humanístico: “uma escola de jornalismo e ensinamento de humanidades, particularmente português, prosa, estilo, literatura, eloquência, história e filosofia” (Hime, 2004, p. 1). Como parte das disposições testamentárias, o empresário defendia a realização de práticas laboratoriais nos veículos de Comunicação existentes na sua própria organização. Em 1948, nasceu o segundo curso de Jornalismo, na Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro e, daí em diante, os bacharelados foram se multiplicando até se chegar ao número de 430 instituições de ensino superior que oferecem, atualmente, cursos diversos na área de Comunicação.

Segundo Marques de Melo (2003), as décadas de 50 e 60 foram marcadas por avanços e retrocessos de natureza pedagógica, decorrentes da inserção institucional dos pioneiros cursos de Jornalismo nas faculdades de filosofia e letras, e “tais espaços acadêmicos refletiam as demandas dos agentes educativos, vocacionados para atuar nas redes de ensino secundário, inibindo as identidades peculiares a segmentos profissionais, como o nosso, moldados compulsoriamente pelo estilo discursivo que ali era hegemônico” (p. 1). Na década de 60, a criação das primeiras faculdades de comunicação em Brasília, São Paulo e Porto Alegre estabeleceu um divisor de águas, “libertando-se da tutela das faculdades de filosofia e letras, os cursos de jornalismo passaram a funcionar de modo articulado com as carreiras emergentes de publicidade, relações públicas, cinema, editoração, rádio e televisão” (p. 2).

A partir de 1962 vigorou no Brasil a determinação do chamado Currículo Mínimo para os cursos superiores de Comunicação do país, com as exigências homologadas pelo Ministério da Educação (MEC). Neste período, os atos normativos do governo federal determinaram cinco diferentes currículos mínimos para a área. A Resolução nº 02, de 1984, do Conselho Federal de Educação, fixou o último currículo mínimo do curso de Comunicação Social, instituindo as habilitações Jornalismo, Rádio e TV (Radialismo), Publicidade e Propaganda, Cinema e Relações Públicas. Segundo Moura (2002), as características dos profissionais formados neste período foram

## Perfil do ensino de rádio no Brasil<sup>1</sup>

Nair Prata  
Nélia Del Bianco

Um dos mais instigantes desafios que se impõem atualmente é como inserir o ensino de rádio num ambiente marcado profundamente pela reconfiguração, impulsionado pela cultura de imagens, a presença da internet e pela convergência digital. Desde a sua criação, os cursos de Comunicação no Brasil têm sido regulados por diretrizes curriculares que estabelecem critérios mínimos para seu funcionamento, disciplinas obrigatórias e instalação de laboratórios para prática e experimentação, entre eles, o de rádio. Esse vínculo com a prática laboratorial requer constante investimento das instituições de ensino na atualização de infraestrutura se quiser acompanhar as transformações. Ao lado disso, sugere dispor de corpo docente cada vez mais especializado e atualizado diante das inovações. E por fim, o mais dramático, como manter o interesse dos alunos por um meio centenário que crescentemente perde audiência entre os mais jovens. Foi guiado por essas e outras questões que o Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) realizou em 2014 uma ampla pesquisa com o objetivo de traçar o perfil do ensino de rádio no Brasil<sup>2</sup>. Das 430 instituições que oferecem cursos de Comunicação, 113 participaram da pesquisa, o que corresponde a 26,27% do total. Dadas as dimensões geográficas do país, decidiu-se pela realização de uma consulta online, utilizando a plataforma *SurveyMonkey*, que

1. Artigo apresentado no IX Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, realizado de 12 a 14 de novembro de 2015, em Coimbra, Portugal.

2. A pesquisa contou com uma coordenação nacional (Nair Prata e Nélia Del Bianco) e com a co-coordenação de professores representantes das cinco regiões brasileiras: Centro-Oeste (Nélia Del Bianco), Nordeste (Edgard Patrício), Norte (Edilene Mafra), Sudeste (Antonio Adami, Julian Gobbi e Nair Prata) e Sul (Eduardo Meditsch e Luiz Artur Ferraretto).

determinadas de acordo com o currículo em vigor à época de realização do curso.

Nos anos 70, o Conselho Federal de Educação instituiu novas exigências didático-pedagógicas para os cursos de Comunicação, entre elas a necessidade de equipamentos profissionais e laboratórios especializados.

Finalmente a Resolução CFE 2/84 tornou obrigatória a infraestrutura laboratorial, criando o ambiente propício ao desenvolvimento do experimentalismo nas faculdades de comunicação de todo o país. Apesar da hegemonia então exercida pelos adversários do empirismo, a força da lei atuou no sentido de estruturar atividades de ensino comprometidas com a aplicação prática dos conhecimentos assimilados pelos jovens na sala de aula ou adquiridos nas leituras recomendadas pelos mestres que valorizavam a bibliografia segmentada. Isto facilitou a criação de pontes com o mercado de trabalho. Essa nova safra de diplomados já possuía experiência na criação, produção e difusão de mensagens ou na gestão de campanhas, o que os habilitava a disputar vagas nas indústrias do ramo, sem reciclagem prévia (MARQUES DE MELO, 2003, p. 2).

Em 1996 foi criada a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), com a flexibilização do funcionamento do ensino superior no país. No ano seguinte, teve início o processo de criação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) dos cursos de Comunicação, trabalho marcado por longas discussões com a participação de especialistas do MEC e representantes da área, buscando uma alternativa ao currículo mínimo mais inserida na realidade da graduação. Em linhas gerais, as DCNs de cada curso deveriam contemplar sete tópicos: perfil do formando/egresso/profissional, competências/habilidades/attitudes, habilitações e ênfases, conteúdos curriculares, organização do curso, estágios e atividades complementares, acompanhamento e avaliação. Em quatro de julho de 2001, o MEC aprovou o parecer 492 do Conselho Nacional de Educação contendo as atuais diretrizes da área de Comunicação Social e suas habilitações.

Uma das propostas das Referências Nacionais dos Cursos de Graduação para os cursos de bacharelado e licenciatura foi acabar com as chamadas “habilitações”, transformando-as em cursos independentes, com a redução do número excessivo das nomenclaturas vigentes para terminologias específicas das graduações existentes. No caso da Comunicação Social, por exemplo, este nome se tornou uma grande área de conhecimento e as antigas habilitações se tornaram cursos, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e Audiovisual e Radialismo (ou Rádio e TV). Atualmente, estão homologadas as DCNs dos cursos de Cinema e Audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas. O curso de Publicidade e Propaganda está com as discussões adiantadas e em Radialismo nada foi feito até

agora. Nas áreas de Jornalismo e Relações Públicas há uma grande movimentação em todo o país, já que as DCNs foram aprovadas em 27 de setembro de 2013 e, a partir desta data, estes cursos tiveram que adequar seus projetos pedagógicos às novas diretrizes, com prazo máximo de dois anos para entrada em vigor dos novos currículos aos alunos ingressantes.

Portanto, a partir do início do ano letivo de 2016, os novos alunos de Jornalismo e Relações Públicas já passam a estudar a partir de matrizes curriculares geradas pelas novas DCNs, criadas com o objetivo de aproximar o ensino à prática do mercado e também formar um profissional com visão crítica sobre a sua área de atuação. Além do estágio, que passa a ser obrigatório em ambos os cursos, as novas diretrizes apontam para bacharelados mais práticos, mais próximos do mercado de trabalho. No caso do Jornalismo, por exemplo, as Diretrizes indicam que a elaboração do projeto pedagógico deverá, entre outros conteúdos, observar os seguintes padrões: “Formar profissionais com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, produzindo assim seu aprimoramento” (Resolução CNE nº 1/2013).

### Breve cenário do ensino de Comunicação no Brasil

O ensino do rádio no Brasil está inserido nos diversos cursos da área de Comunicação, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e Audiovisual e Radialismo (ou Rádio e TV). O primeiro curso de Rádio-TV, especificamente, foi criado pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo, em 1966, e começou a funcionar em 1967. Atualmente, o bacharelado em Radialismo no país deve ter carga horária mínima de 2.700 horas e ser integralizado em quatro anos, de acordo com as Referências Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura do MEC.

O ensino de rádio tem buscado novos espaços pedagógicos, em atividades experimentais fim, de acordo com a denominação de Marques de Melo (1985). Os laboratórios de rádio das instituições de ensino superior têm se constituído, tradicionalmente, como espaços privilegiados de experimentação onde, por meio de uma articulação teórico-prática, os alunos assumem as diversas funções jornalísticas e artísticas de uma emissora, tendo a oportunidade de vivenciar o dia-a-dia de uma estação. Meditsch (2001) explica que uma das vantagens do ensino do rádio nos cursos de Jornalismo é que os alunos não são preparados apenas para trabalhar no veículo rádio: “Quem sai dominando a linguagem do veículo se adapta muito mais facilmente tanto à expressão audiovisual quanto ao texto utilizado na internet”. O pesquisador lembra que “os grandes sites de notícias estão copiando das redações de radiojornalismo o seu modo de produção



- desde o serviço de radioescuta até a edição em fluxo contínuo - porque ninguém como o rádio tinha antes o *know-how* de trabalhar com informação jornalística em tempo real”.

Ferraretto (2008) aponta seis conteúdos sobre rádio indispensáveis nos diversos currículos dos cursos da área de Comunicação. Segundo o autor, a partir destes conteúdos, “desenvolvem-se os conhecimentos específicos das habilitações ou das carreiras tecnológicas, conforme o caso e o maior ou o menor grau de aprofundamento necessário, podendo se tratar, conforme a habilitação, de conteúdos associados ao radiojornalismo ou à publicidade em rádio” (p. 11):

**a. A contextualização histórica:** “apresentar o percurso do rádio, identificando os marcos compreendidos como os acontecimentos principais e as suas datas, mas permitindo ao estudante olhar para os lados, para baixo e para cima, vendo a paisagem social, econômica, política e cultural, que serve de pano de fundo para a história do veículo” (p. 11).

**b. A contextualização geográfica:** “para que o estudante tenha acesso à realidade local, regional, nacional e internacional. Salienta-se que, em um mundo globalizado, a vigência da internet facilita este trabalho ao mesmo tempo em que obriga a sua realização” (p.11).

**c. A contextualização social:** “demonstrando que, quando, onde, como e por que o rádio (...) dirige-se a públicos diversificados, muitas vezes parcelados com base em critérios geográficos, demográficos e socioeconômicos aos quais se associam particularidades em relação aos ouvintes em potencial” (p. 11).

**d. A contextualização ético-jurídica:** “apresentando a legislação específica e os parâmetros éticos” (p. 11).

**e. A contextualização teórica:** “discutindo (...) no nível do rádio em si, sua função social; suas implicações antropológicas, psicológicas e sociológicas; e as especificidades da sua mensagem; e, no de sua relação, como objeto de estudo, com as grandes correntes das chamadas teorias da comunicação (p. 11).

**f. A contextualização técnica:** “Trata-se de um processo de tomar contato com o entorno que permite ao som ser transportado de seu ponto de geração até o ouvinte, ponto em que o rádio, na perspectiva da convergência, toca outros meios através de suportes como o celular e o computador. Trata-se, também, de entender as bases da mensagem sonora (voz humana, música, efeitos e silêncio)” (p. 11). Enfim compreender a natureza da linguagem sonora.

### O perfil do ensino de rádio no Brasil

A presença de disciplinas sobre o meio rádio nos currículos dos cursos de Comunicação sempre foi objeto de debates intensos entre professores da área. Há uma crença arraigada que o espaço dedicado ao meio é menor se comparado

a outras disciplinas tradicionais como as vinculadas ao jornalismo impresso. Mesmo com a exigência das Diretrizes Curriculares de inserção desse conteúdo na formação dos alunos parecia não dar aos professores a garantia de ocupar um espaço mais equilibrado na grade de disciplinas da maioria dos cursos. Isso porque as instituições de ensino têm relativa autonomia e podem flexibilizar a estrutura curricular no sentido de adaptar sua estrutura às demandas e realidade do mercado regional. A pesquisa realizada vem, em parte, confirmar as observações preliminares e lançar alguns desafios à constituição de uma práxis de ensino num momento em que a comunicação é decisivamente marcada pela convergência.

Das 113 instituições que participaram da pesquisa, a maioria tem curso de Jornalismo (93%) seguido de Publicidade e Propaganda (67%), Rádio e TV (22%), Cinema e Audiovisual (19%), Relações Públicas (31%) e Comunicação Organizacional (0,9%). Entre os respondentes, a maioria das instituições é pública (47%), seguidas de particulares (35%), sendo que as confessionais, comunitárias e filantrópicas correspondem a 18% da amostra.

A pesquisa revela que os cursos de Jornalismo tendem a oferecer entre duas a três disciplinas de rádio, seguindo praticamente o que é estabelecido nas Diretrizes Curriculares. O mesmo acontece com Publicidade e Propaganda com uma a duas disciplinas. O investimento maior se dá exatamente em curso específico, Rádio e TV, onde as instituições oferecem, em média, de cinco a nove disciplinas. Interessante observar que 60% dos cursos de Cinema e Audiovisual não oferecem disciplinas de rádio. Aqueles que ainda incluem o conteúdo no currículo têm, no máximo, duas matérias, indicando não há equilíbrio entre os diferentes meios e sim uma predominância na área de cinema e vídeo. Nos demais cursos Relações Públicas e Comunicação Organizacional segue a tendência de ter apenas uma cadeira.

Com esse quadro, é de se esperar que o número de horas semanais dedicadas a disciplinas de rádio esteja entre os mais baixos. Em metade dos cursos de Jornalismo participantes da pesquisa são dedicadas de oito a doze horas semanais ao conteúdo específico de rádio distribuídos ao longo de dois a três semestres. Em Publicidade e

(...) os cursos de Jornalismo tendem a oferecer entre duas a três disciplinas de rádio, seguindo praticamente o que é estabelecido nas Diretrizes Curriculares. O mesmo acontece com Publicidade e Propaganda com uma a duas disciplinas. O investimento maior se dá exatamente em curso específico, Rádio e TV, onde as instituições oferecem, em média, de cinco a nove disciplinas. Interessante observar que 60% dos cursos de Cinema e Audiovisual não oferecem disciplinas de rádio.

Propaganda, não passa de oito horas por semana distribuídas em dois semestres. Em quase 30% dos cursos de Rádio e TV há oferta de 80 horas semanais que podem ser distribuídas ao longo de oito semestres.

Na maioria dos cursos, as disciplinas sobre esse conteúdo tendem a ser oferecidas entre o quarto e o sexto períodos, exatamente quando entra na fase em que o foco da aprendizagem está na prática profissional.

Quando se aplica a técnica de nuvem para identificar as palavras mais frequentes nas ementas das disciplinas de rádio, observa-se que o foco nos cursos de Jornalismo está em abordar conteúdos sobre técnicas de redação, reportagem e noticiário para rádio. Nos demais há uma preocupação com criação, produção, linguagem, locução e roteiro radiofônico. Em menor proporção aparecem palavras como webradio, mídias eletrônicas e multimídia o que denota menor preocupação com as questões da convergência, indicando que o conteúdo tem como foco aprendizado sobre técnicas tradicionais de produção.

Ainda que ocupe menor espaço no currículo, em 97% dos cursos é permitido fazer Projeto Final de Curso ou Trabalho de Conclusão de Curso sobre rádio, seja ele o desenvolvimento de um produto ou de uma pesquisa que resulte em monografia.

Na maior parte dos cursos há apenas um professor contratado com formação e experiência em rádio para ministrar todas as disciplinas. No entanto, duas exceções foram registradas. Em 38% dos cursos de Jornalismo há dois docentes contratados. Em quase a metade das instituições de ensino que oferece Rádio e TV há três profissionais no quadro com habilidade específica. Observou-se que, em 49% das instituições de ensino, o docente contratado pode atuar em mais de curso na área de Comunicação. Por exemplo, não é raro encontrar professores formados em Jornalismo atuando em cursos de Rádio e TV nas áreas de produção. A atividade dupla também se estende à pós-graduação, a considerar que 80% dos contratados são mestres ou doutores. A exigência de titulação é parte essencial do processo seletivo nas instituições brasileiras por força da legislação que regula o setor de ensino. Com isso 45% dos professores de rádio atuam na graduação e em algum programa de pós-graduação, seja em Comunicação ou em área afins dentro da sua instituição.

### Laboratório de Ensino

As diretrizes curriculares brasileiras não somente definem conteúdos dos cursos como também estabelecem exigências quanto à construção de laboratórios de ensino que possam atender a demanda de produção regular equivalente ou assemelhada aos veículos de comunicação tradicionais. Significa que no Brasil

as chamadas disciplinas técnicas não podem ser exclusivamente teóricas, mas devem ter metade do seu tempo dedicado à prática laboratorial. A medida foi a saída encontrada pelos legisladores no sentido de dotar as escolas de condições de ensino similares ao mercado de trabalho para superar a dificuldade que os alunos enfrentavam diante do impedimento legal para realizar estágio em veículos de comunicação que vigorou de 1977 a 1996.

Em razão dessa exigência, pode-se observar que 62% das instituições instalaram um laboratório de rádio, 16% chegam a ter dois em funcionamento, e menos de um quarto delas possuem três laboratórios. A maioria (95%) dos laboratórios oferece aos alunos equipamentos de produção digitais que convivem com outros analógicos. Ou seja, em 62% dos estúdios de rádio há ainda equipamentos analógicos em funcionamento. Em 91% deles há operadores de áudio profissionais para auxiliar os alunos na gravação de produtos. Mas em 8% deles não se tem esse tipo de profissional, podendo ser operados até mesmo pelos próprios alunos.

Na avaliação dos professores da área, o maior desafio é manter os laboratórios com equipamentos atualizados e com capacidade para atender a uma diversidade de tipos de produção, desde a produção de notícias, publicidade, e programas de entretenimento. Mais do que equipamentos, é fundamental ter técnicos sempre atualizados com as mudanças nos processos de produção. Alegam que de nada adianta ter o último tipo de equipamento se não há quem tenha capacidade técnica para operá-lo. A existência de laboratórios, portanto, cria uma demanda frequente por atualização, seja de equipamentos, profissionais e, especialmente, de professores (veja quadro1).

Atualizado - equipamentos digitais em bom funcionamento	60%
Profissional - porque possui infraestrutura e espaço físico semelhante ao de uma emissora de rádio	54,1%
Parcialmente atualizado - porque uma parte dos equipamentos instalados é analógico	25,9%
Desatualizado - porque a maioria dos equipamentos é velho e sem manutenção	2,4%
Precário - porque não dispõe de equipamentos profissionais	1,2%
Precário - porque foi instalado de forma provisória em espaço sem tratamento acústico	2,4%

Quadro 1: Condições do laboratório de ensino. Fonte: dados da pesquisa

Outra alternativa para melhorar a qualidade da prática em rádio tem sido a utilização de emissoras de instituições de ensino como espaço laboratorial. Entre as instituições pesquisadas, 31% exploram uma concessão de rádio FM, 42% mantêm uma webradio e somente 30% não tem qualquer tipo de rádio em funcionamento. O dado é bastante estimulante para o ensino, a considerar que, entre as que possuem rádio, 70% oferecem vagas de estágio para alunos; 75% abrem espaço para veiculação de programas produzidos exclusivamente pelo corpo docente; 58% permitem que os estúdios sejam utilizados para produção de exercícios em sala de aula. Somente em 11% das rádios de instituições não estão integradas ao ensino.

### Rádio a serviço da comunidade

O ensino de rádio tem uma particularidade interessante no Brasil porque pode facilmente ser integrado às atividades de extensão. Em 75% das instituições pesquisadas há atividades que envolvem ensino de rádio e comunidade local. Trata-se de uma extensão que é mais do que prestação de serviços à comunidade. Tem natureza participativa e colabora para construir conhecimento junto com a sociedade. A intenção é que a sociedade se aproprie dos ganhos obtidos e dê continuidade independentemente do projeto sem a presença da universidade.

O ensino de rádio tem uma particularidade interessante no Brasil porque pode facilmente ser integrado às atividades de extensão. Em 75% das instituições pesquisadas há atividades que envolvem ensino de rádio e comunidade local. Trata-se de uma extensão que é mais do que prestação de serviços à comunidade. Tem natureza participativa e colabora para construir conhecimento junto com a sociedade.

Na Universidade de Brasília, por exemplo, alunos fazem um programa semanal na rádio Comunitária Utopia de Planaltina, na periferia da capital. Junto com moradores discutem cultura local, cidadania, ativismo. Na Universidade Federal do Piauí, no nordeste do país, alunos e professores criaram o programa Educando com Ciência, que utiliza o meio como ferramenta de comunicação e educação a distância, para falar sobre ciência, desenvolvimento sustentável, meio ambiente. Projeto semelhante é

desenvolvido na Universidade Estadual Paulista em Bauru, cidade no interior de São Paulo. O Síndrome da Informação é um programa que aborda a prática da cidadania e discute direito à informação. Na região norte do Brasil, a Universidade Federal de Rondônia Campus Vilhena criou uma interface entre Educação e Comunicação, uma vez que todos os projetos registrados de 2011 a 2014 estão relacionados à produção de conteúdo radiofônico por estudantes dos ensinos

fundamental e médio da rede pública do município. São 14 projetos de extensão que envolvem a participação de acadêmicos das disciplinas Redação para Rádio, Radiojornalismo. Em Ilhéus, a Universidade Estadual de Santa Cruz promove um curso anual de atualização para radialistas (destinado aos profissionais que estão no mercado há muito tempo e nunca passaram pela academia); cursos de rádio para comunidades regionais, todas em bairros periféricos e zonas rurais; e curso de rádio web para a comunidade acadêmica e público externo, além de oferecer consultoria para formação de rádios alternativas e comunitárias.

### Os desafios do ensino de rádio

A pesquisa evidencia que o ensino de rádio possui uma base teórica sólida combinada fortemente com a prática laboratorial. Embora haja desejo de professores da área de verem o espaço do meio ser maior na grade curricular dos cursos é necessário pontuar algumas questões nesse debate. A primeira é cuidar para que o ensino de rádio não fique limitado a cumprir o conteúdo programático de modo artificial e burocrático. Ao contrário, o professor precisa assumir uma visão interdisciplinar relacionando o conteúdo da disciplina com outras dentro do grade curricular colaborando para uma visão integrada do processo de formação dos alunos. Há conteúdo prévios que eles trazem no momento em que cursam as disciplinas de rádio que devem ser considerados no processo, assim como é essencial prepará-los para os desafios que seguirão nos semestres seguintes até completar a sua formação (Bianco, 2014, p.160). Como ensina Morin (2000), a educação deve romper com a fragmentação para mostrar as correlações entre os saberes, a complexidade da vida e dos problemas que hoje existem. Caso contrário, será sempre ineficiente e insuficiente para o cidadão do futuro. Enfatiza Morin: “a inteligência parcelada, compartimentada, mecanicista, disjuntiva e reducionista rompe o complexo do mundo em fragmentos disjuntos, fraciona os problemas, separa o que está unido, torna unidimensional o multidimensional” (2000, p. 43).

Embora haja um apreço considerável pela experiência prática dentro de disciplinas de rádio é essencial que professores entendam que a competência básica a ser desenvolvida não se limita a ter habilidades para assumir tarefas rotineiras numa empresa de comunicação ou aprender a redigir corretamente uma matéria jornalística. O processo envolve também dominar informações e conhecimentos e, ao mesmo tempo, mobilizá-los e aplicá-los de modo pertinente a diferentes situações. Portanto, de nada adianta reproduzir situações similares ao mercado sem exercitar no processo de ensino a capacidade de conectar experiências vividas com conhecimentos prévios e adquiridos durante o curso para pensar soluções diante da multiplicidade de desafios que enfrentaram ao exercerem a profissão.

E, por fim, o desafio que se apresenta é incorporar a qualquer disciplina da área a compreensão sobre a linguagem sonora como parte do processo de ensino-aprendizagem. Significa sensibilizar alunos que pertencem ao mundo das telas de dispositivos móveis e das imagens por toda parte para a percepção e sensação do som que é parte do cotidiano e pouco percebido como uma experiência. Implica primeiro aproximar pela sensibilidade e somente depois abordar enquanto técnica. Se colocar a técnica na frente, o resultado pode ser ineficaz. Os alunos precisam entender que a sonoridade no rádio é constituída por diferentes elementos – texto, voz, música, silêncio, efeitos e recursos sonoros e técnicos. Os recursos expressivos da linguagem carregam significados, portanto, não podem ser utilizados ao acaso, de maneira irrefletida, mas fruto de uma decisão intencional para produzir sentido. O que mais desconcerta os alunos é saber que não há um conjunto de regras fixas para definir a combinação adequada desses elementos. Para eles é um mistério que vai sendo desvelado ao longo das disciplinas quando começam a aplicar os elementos da linguagem não somente por uma questão estética, para enfeitar a narrativa, mas, essencialmente, como construção de sentido que reflita valores notícia como veracidade, objetividade, concisão, atualidade, importância e interesse, entre outros (Bianco, 2014, p.165).

O desafio colocado à educação na sociedade da informação está em assumir uma estrutura de ensino rizomática em lugar da vertical que tem dominado os processos até então. Pierre Lévy (1999, p. 169) mostra que nesse contexto o professor assume a tarefa de ser mais do que um difusor de informação e se transforma num “animador da inteligência coletiva”. Portanto, passa do papel de “solista” ao de acompanhante, aquele que ajuda os alunos no seu desenvolvimento integral, o que inclui a dimensão da construção de valores como democracia, cooperação, cidadania, justiça, liberdade, bem estar social, bem comum, interesse público, diversidade, pluralidade, responsabilidade social, integridade, tolerância e honestidade.

#### Referências:

Bianco, N. R. D. **Quando a sala de aula é um laboratório de ensino-aprendizagem de radiojornalismo**. SOSTER, D.A e TONUS, M.(orgs). Jornalismo –laboratório: rádio. Santa Cruz do Sul: Ednisc, 2014.

Ferraretto, L. A. **Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da fase da multiplicidade da oferta**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

Hime, G. V. V. C. **Na Fundação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil Cásper**

**Líbero Gera o Conceito de Jornalismo Moderno**. GT História do Jornalismo do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 2004.

Lévy, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

Marques de Melo, J. **A pesquisa experimental nas escolas de comunicação: Reduzindo a distância entre academia e mercado**. 2003. PJ: BR, disponível em <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/arquivodomural9.htm>. Acesso: 12/08/2015.

Marques de Melo, J. **Laboratórios de jornalismo: conceitos e preconceitos**. In: Comunicação: Teoria e Política. São Paulo, Summus, 1985.

Meditich, E. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001.

Ministério da Educação. **Resolução Conselho Nacional de Educação nº 1/2013**. Disponível em [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category\\_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192)

Morin, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2000.

Moura, C. P. **O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.



## A tela grande da imaginação — a narrativa radiofônica dramatizada e a construção de imagens sonoras

João Batista de Abreu

Só existe uma coisa pior do que uma aula chata;  
é esta mesma aula transmitida pelo rádio.

Mário Kaplún

Em meio a tantas transformações vividas pelos meios de comunicação desde o advento da internet, os quatro idiomas do rádio – a palavra, a paisagem sonora, a música e o silêncio<sup>1</sup> – conseguem manter-se vivos no cenário da radiofonia. Estão presentes no radiojornalismo, no rádio entretenimento, no rádio religioso, na publicidade, na dramatização.

O rádio como representação da realidade sobrevive às mudanças tecnológicas, talvez por um comportamento de resistência. Algumas inovações contribuem para afastar a aparente relação de cumplicidade e companheirismo que existe entre comunicadores e ouvintes, mesmo quando estas evoluções tecnológicas acenam com a magia da interatividade.

A representação radiofônica, o faz-de-conta da narração e da interpretação são estratégias de sobrevivência do veículo. Fazem cócegas na percepção sensorial e atraem a atenção do ouvinte. No rádio, o belo é absolutamente singular; ao contrário da televisão, onde a estética impõe-se como pré-estabelecida. Imaginar as características físicas das personagens através da voz e da paisagem sonora estimula o sonho e libera a criatividade.

Este artigo apresenta um relato descritivo da experiência de lecionar, para estudantes de Jornalismo, Publicidade, Cinema e Letras, processos de produção e criação de textos dramatizados baseados na oralidade. O objetivo é mostrar que o domínio de técnicas de redação para meios audiovisuais amplia o horizonte a ser explorado, mesclando informação e ficção no conteúdo veiculado em produções laboratoriais.

Trabalhar a oralidade implica despojar-se dos padrões rígidos da escrita e mergulhar na palavra falada e nos efeitos de sentido que ela desperta. Busca-se não a informalidade propriamente dita, mas um simulacro de informalidade, um faz-de-conta que combina as regras do idioma com a língua falada nas ruas. Quando encontramos este equilíbrio, aumentamos as chances de eficácia na comunicação.

Para Paulo Freire, quando se fala de educação o sujeito pensante exige a coparticipação de outros sujeitos na sua relação com o objeto. A primeira pessoa do plural – pensamos – seria a escolha adequada.

Esta coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação. [...] É indispensável para o ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicantes. A expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum ao outro sujeito. Se não há este acordo em torno dos signos, como expressões do objeto significado, não pode haver compreensão entre os sujeitos, o que impossibilita a comunicação”. (FREIRE, 2002, p. 6-67).

Na mensagem radiofônica, os signos compreendem, além da palavra, a interpretação, os efeitos sonoros, a música e a pausa do enunciado.

As recomendações de Mário Kaplún e Walter Ouro Alves foram fundamentais para orientar os estudantes na escolha de temas, redação dos textos, elaboração de roteiros, seleção de trilhas sonoras, efeitos e vinhetas, além da gravação. O pensamento crítico de Paulo Freire e Juan Diaz Bordenave norteia a proposta pedagógica na direção de uma educação problematizadora, que leva o aluno a lançar questões que estimulem uma reflexão sobre a realidade do ouvinte.

Trata-se de uma educação problematizadora; e a primeira consequência metodológica que anota Diaz Bordenave é que, neste modelo, ‘a comunicação e a educação têm por objeto ajudar a pessoa a problematizar sua realidade, tanto física como social. Busca-se estimular a inteligência do homem, para que ela cresça no sentido de tornar mais complexa sua estrutura e mais rápido e flexível seu funcionamento’. O que

1. López Vigil cita as três vozes do rádio: a voz humana (a palavra), a voz da natureza (a paisagem sonora) e a voz do coração (a música). Depois acrescenta uma quarta voz radiofônica: o silêncio. Outros autores consideram que a trilha sonora seria uma quinta voz ou idioma porque, segundo eles, a trilha teria uma função diferente da música.

importa aqui é, mais do que aprender coisas, levar o sujeito a aprender a aprender, que se torne capaz de avaliar por sua própria conta e ‘superar as constatações puramente empíricas e imediatas dos fatos observados e desenvolver sua própria capacidade dedutiva. (KAPLÚN, p. 39)<sup>2</sup>.

E arremata Kaplún: “O adulto carente de educação necessita, não apenas de conhecimentos, mas também de instrumentos para pensar”.

Em um programa de rádio, o primeiro idioma – a palavra – conduz a narrativa. Alves (1982) observa que as palavras têm peso, forma, cor, textura, ritmo e poder. O uso adequado ajuda a desenhar um cenário e compor um mundo visual que nos permite viajar na imaginação.

Nossa imaginação é capaz de improvisar sobre a forma básica das coisas, emprestando a elas nosso toque. Este mundo subjetivo conta, em seu nível mais básico, com imagens primordiais que atingem o inconsciente. Quando um escritor senta-se para escrever, ingressa em um mundo em que a matéria prima se constitui da essência dos sonhos [...] Desenvolver a capacidade de interpretar estes elementos é a primeira tarefa quando se deseja criar algo relevante para a audiência. (ALVES, p. 11).

O artigo não tem a intenção de se apresentar como um manual de produção de programas radiofônicos dramatizados, mas trazer algumas considerações, conceituais e técnicas, a quem pretende enveredar por este caminho que mistura

O cotidiano oferece um leque interminável de temas que inspiram histórias a dois ou três personagens. A dramatização pode oferecer um conteúdo educativo se apresentar polêmicas que despertem o debate. Não se deve fechar a conclusão, mas usar o programa como ponto de partida, de acordo com a realidade de cada ouvinte e de cada comunidade.

realidade e ficção. O relato de experiências oferece duas perspectivas: ajuda a refletir sobre as práticas laboratoriais e recupera um dos papéis da universidade que é o da experimentação.

As aulas de Técnica de Radiodrama tornaram possível realizar experimentações como poucas vezes tive chance na universidade. A disciplina estimula a imaginação dos alunos ao propor desafios de elaboração de roteiros de pequenas produções dramatizadas, gravadas pelos próprios estudantes no estúdio do Instituto de Arte e Comunicação Social. Esquetes sobre a importância de se tomar vacina contra o

vírus HPV, sobre histórias de marchinhas de carnaval, as consequências de uma greve prolongada para os serviços da universidade pública, o assédio sexual e a exploração de adolescentes, o conflito de gerações entre três personagens conhecidos como o rádio, a televisão e o celular. O cotidiano oferece um leque interminável de temas que inspiram histórias a dois ou três personagens. A dramatização pode oferecer um conteúdo educativo se apresentar polêmicas que despertem o debate. Não se deve fechar a conclusão, mas usar o programa como ponto de partida, de acordo com a realidade de cada ouvinte e de cada comunidade.

Uma das dificuldades é fazer com que o aluno aprenda a escrever para ser ouvido e não para ser lido. Isso porque as aulas de redação no ensino fundamental e no ensino médio ensinam o aluno a escrever textos para serem lidos. A tradição oral se restringe aos conceitos e opiniões emitidos pelo professor. Mesmo nos cursos universitários, escrevemos para leitores; raramente para ouvintes.

### Escrever para ser ouvido

Este aprendizado pressupõe uma mudança de estratégia na arte de escrever. Aquela ideia que aprendemos nas redações de rádio e TV de que o texto segue uma certa melodia, um ritmo que pode ser compreendido mais facilmente quando o lemos em voz alta é um dos pontos de partida para desvestir a roupa do texto escrito. Isso pode significar ignorar determinadas regras de sintaxe, como, por exemplo, o uso correto do pronome, tanto na ênclise quanto na próclise. Na conversa informal, não se fala “dá-me este copo”, mas “me dá este copo”.

Uma dica é recomendar ao aluno que leia o enunciado em voz alta enquanto estiver escrevendo. O procedimento ajuda a avaliar a oralidade do texto, além de evitar cacófatoss e expressões de duplo sentido. Com o tempo ele vai-se acostumando a mentalizar a leitura, ou seja, desenvolve a capacidade de “ler em voz alta” mentalmente.

Aqui peço licença para contar uma história que ouvi numa entrevista de Antônio Carlos Jobim. Certa vez, ele foi visitar o mestre Heitor Villa-Lobos. Em determinado momento, Tom tomou coragem e perguntou ao maestro, já idoso, se a surdez não o prejudicava no ofício de compor. Villa-Lobos teria respondido:

– “Não, meu filho. A música não está nos ouvidos. Está aqui dentro”, disse apontando para a cabeça.

Maestros não apenas leem partituras. Maestros ouvem partituras. Da mesma forma, um bom roteirista de rádio não lê roteiros; ele ouve roteiros.

2. Kaplún, Mario. Producción de programas de rádio, Quito, Intyian, Ciespal, 3ª edição, 2006, p. 39.

## A crônica

O primeiro exercício é bastante simples. O aluno deve contar uma piada em no máximo um minuto. Não se avalia a qualidade do humor, nem da interpretação, mas a ordenação do relato e a capacidade de surpreender o ouvinte. O desafio tem dois objetivos: familiarizar o aluno com o microfone e estimular a oralidade e o improvisado.

O segundo exercício proposto, e o primeiro para gravação, é o da crônica radiofônica, em que o autor conversa com o ouvinte. A função de linguagem utilizada é a fática. O texto deve conversar com o ouvinte, tratando-o por você, e contando uma história repleta de descrições. O objetivo é formar imagens no inconsciente. Os períodos devem ser regidos mais por subordinação e mais por coordenação, aqueles de duas ou três orações independentes. Deve-se evitar as orações intercaladas, que afastam sujeito e verbo principal, dificultando a clareza. Nunca é demais lembrar: no rádio o ouvinte não pode voltar ao texto. A compreensão precisa ser de primeira.

“A mensagem radiofônica é efêmera; inscreve-se no tempo. Não é possível ao receptor voltar atrás e reler o que não conseguiu apreender, como acontece com a mensagem escrita. O que se disse está dito, já passou. Se não foi captado e entendido, não tem remédio. O ouvinte se desconecta porque não pode acompanhar o restante da exposição. Isso impõe a necessidade de ser muito reiterativo, de repetir e insistir. A mensagem radiofônica está sujeita em alto grau à ‘lei da redundância’.” (KAPLÚN, p. 62 - 63).

### Os 10 mandamentos de Kaplún

O roteirista argentino reuniu uma série de recomendações sobre o texto da crônica, aqui relacionadas. Dei a elas o nome de “Os 10 mandamentos de Kaplún”.

- **Clareza** – o comentarista radiofônico não pode ver seus interlocutores, nem perceber suas reações, como numa reunião. Deve então esforçar-se ao máximo para expressar-se com clareza, prever dúvidas e adiantar-se a elas, imaginar a reação dos ouvintes e responder as perguntas;
- **Simplicidade** – o comentário radiofônico, necessariamente breve, não se presta a informações profundas e extensas. Serve para motivar, despertar inquietude e não para oferecer uma exposição detalhada do assunto;
- **Motivação** – as primeiras frases são decisivas. É preciso cativar o ouvinte desde o início para que ele continue nos escutando com atenção. O melhor é partir do conhecido, do cotidiano, do familiar;

- **Exemplificação** – recorra sempre a exemplos; humanize o tema, conte fatos e casos;
- **Linguagem** – utilize vocabulário simples e familiar. Se tiver que nomear doenças, produtos químicos, espécies vegetais e animais, pragas agrícolas, escolha sempre o nome popular usado na região e nunca a fórmula química ou o nome científico. Quando for indispensável citar uma expressão técnica, explique o sentido imediatamente;
- **Sintaxe** – escreva frases curtas e diretas;
- **Estilo** – seja coloquial e informal. Personalize o comentário, explore o calor humano, fale de pessoa para pessoa;
- **Modéstia** – evite posar de professor, nem adote um tom de superioridade. Ponha-se no lugar do ouvinte e lembre-se de que você também não nasceu sabendo;
- **Manejo de dados e números** – cite poucos dados, cifras e números. Somente as significativas e com números arredondados. Leve o ouvinte a ver a magnitude dos dados fazendo comparações gráficas;
- **Reiteração** – o rádio é um meio fugaz. O ouvinte não pode voltar atrás se tiver perdido um trecho do comentário. Reitere os pontos obscuros, dizendo mais de uma vez a mesma coisa, com palavras simples e diferentes. Cite exemplos e ao final do comentário retorne à ideia principal<sup>3</sup>.

### Ficção

O terceiro exercício traz um desafio adicional: humanizar um objeto ou animal e transformá-lo em narrador da narrativa. Colocar-se no lugar de um ser inanimado requer imaginação e capacidade de pensar como o outro. Aqui é preciso explorar as características conhecidas do animal ou objeto. Assim, se o personagem for um rádio, será um ser falante, às vezes divertido, outras vezes sério. Um aparelho velho pode ser retratado por uma voz idosa, com linguagem mais formal. Um rádio sintonizado por um *smartphone* teria uma voz jovem e ágil, falando gírias. Claro que recursos como este apresentam o risco do estereótipo e do senso comum. Por isso devem ser usados com cuidado.

Seguem-se propostas de texto a dois ou três personagens, o quarto exercício. Quanto maior o número de personagens/atores, maior tende a ser a complexidade da narrativa. Assim, a proposta é começar com diálogos curtos e

3. Kaplún, Mário. Producción de programas de rádio, Quito, Intyan. Ciespal, 1978, in ABREU, João Batista. Rádio e formação de mentalidade, tese de doutorado defendida no programa de pós-graduação em Comunicação da UFRJ em 2004.

entrecortados, que facilitam a leitura interpretativa. Vale lembrar que, nos cursos de Comunicação, poucos são os alunos que têm experiência em arte cênica.

O quinto exercício tem a ver com as noções de linguagem e público-alvo. Pedese ao aluno para escrever uma crônica, comentário ou conto de curta duração, voltado para um público específico. Por exemplo, ouvintes da terceira idade. Aqui ele deve reunir conceitos, comportamentos e ansiedades próprios desta faixa etária. Pode-se recorrer à consultoria de especialistas, como geriatras e psicólogos para facilitar a pesquisa. O importante é passar uma mensagem de ânimo e esperança, que recupere o conceito de rádio companheiro, tão importante para quem convive com a solidão. Pode-se ainda trabalhar com programas voltados para adolescente. A estratégia de elaboração do texto é semelhante, mas há uma preocupação especial com as gírias. O uso inadequado destas palavras, seja porque estão mal empregadas seja porque caíram em desuso, contribui para denunciar a falsa relação entre comunicador e ouvinte.

O sexto exercício compreende a adaptação para o rádio de um conto de autor conhecido. Quanto mais descritivo for o texto do conto, mais fácil será adaptá-lo. Quanto mais introspectivo, mais difícil será a missão. Quem faz a adaptação deve ter cuidado especial de trazer o texto para os tempos atuais, inclusive modernizando a linguagem. Pode-se eliminar personagens e descartar passagens secundárias desde que elas não comprometam a trama principal. Esta é uma tarefa complicada porque existe o risco de o texto ser tão modificado a ponto de descaracterizar a obra original.

Os autores que trabalham com elaboração de roteiros ensinam que a personagem de uma peça radiofônica ou de televisão deve ter personalidade própria. Dela o redator-escritor deve imaginar o comportamento, as ansiedades, os problemas, os tiques nervosos, mesmo que estas características não estejam presentes na narrativa. Para que a personagem tenha vida, é preciso que seja o mais parecido possível com um ser humano de carne e osso.

As vozes em segundo e terceiro plano são importantes porque auxiliam na composição do ambiente sonoro. Desta forma, numa cantina ou bar, é de supor que as mesas ao lado das dos protagonistas da cena estejam ocupadas. A conversa a distância funciona como pano de fundo. Não há necessidade de identificar o diálogo; apenas trechos como o pedido, em voz alta do cliente, de mais bebida ou da conta ao garçom. As vozes em terceiro plano limitam-se ao burburinho.

Recomenda-se que as vozes em segundo e em terceiro plano sejam gravadas à parte, e não durante a gravação do texto principal. Em escala comercial, pode-se recorrer a falas gravadas por terceiros, mas no caso de produções laboratoriais é importante que elas sejam feitas pelos próprios alunos. É uma forma de participar

ativamente e entender todas as etapas do processo de criação. Ou seja, as vozes em segundo e terceiro plano fazem parte do aprendizado.

Outra preocupação consiste na correlação entre texto e os efeitos sonoros – o segundo idioma da narrativa radiofônica. Os efeitos sonoros pontuam a narrativa, chegando às vezes a substituir o texto. Os sons escolhidos devem fazer parte do universo cultural do ouvinte, isto é, ele precisa conhecer e identificar os efeitos. Deve-se evitar redundância, ou seja, o texto e os efeitos devem caminhar em sintonia, mas não podem tornar-se repetitivos. Coisas como:

Os efeitos sonoros pontuam a narrativa, chegando às vezes a substituir o texto. Os sons escolhidos devem fazer parte do universo cultural do ouvinte

**“alguém bate à porta/ toctoc toc  
Vou abrir / ruído de maçaneta”**

O conceito de paisagem sonora (*soundscape*) foi desenvolvido por um grupo de pesquisadores liderados pelo canadense Murray Schaffer, da Universidade Simon Fraser, que em 1969 começou a investigar o ambiente acústico e seus efeitos no homem.

Os efeitos sonoros complementam a narrativa. Na maioria das vezes, o aluno-autor escreve o texto puro, sem indicações de imagens sonoras, e deixa para o operador a missão de encaixar músicas e efeitos que contextualizem a narrativa. Mas este comportamento não deixa de revelar certo desleixo ou excesso de confiança no operador. Salvo as exceções de praxe, não existe nos cursos de comunicação uma educação sonora, ou seja, a preocupação com os efeitos de sentido proporcionados pela paisagem sonora, embora a sociedade atual seja eminentemente audiovisual.

Um dos primeiros sons do universo após a grande explosão do Big Bang teria sido os dos oceanos, na formação da Terra. No nosso imaginário, sons de oceanos remetem ao desconhecido, portanto, ao perigo. Mas ao mesmo tempo podem remeter também à ideia de curiosidade, de desbravamento. Em Portugal do tempo das navegações oceânicas, o Atlântico, conhecido como Mar Tenebroso ou Mar das Tormentas, representava o desafio a ser vencido. Injetava medo. Em dias de mar revolto, até hoje o barulho das ondas quebrando nas cavernas das rochas do lugar conhecido como Boca do Inferno, em Cascais, nos arredores de Lisboa, dá ideia da sensação que enfrentar o oceano despertava entre os navegantes.

Ao mesmo tempo, as águas calmas de uma baía transmitem uma sensação de tranquilidade. As ondas pequenas quebrando provocam o marulhar, um barulho



apenas suave. Representá-las torna-se mais difícil. É preciso encontrar um som **que seja capaz de representar esta sensação de paz e tranquilidade.**

A água nunca morre. Vive para sempre, reencarnada como chuva, como riachos murmurantes, como quedas d'água e fontes, rios rodopiantes e profundos, rios taciturnos. Um riacho de montanha é um acorde de muitas notas soando estereofonicamente pelo caminho do ouvinte atento. O som contínuo da água dos riachos nas montanhas suíças pode ser ouvido a milhas de distância cruzando o vale silente. Quando um riacho salta numa cascata de cem metros nas montanhas rochosas, há uma quietude tensa, quase apreensiva, seguida de um excitação ruidoso quando ele bate nas rochas, lá embaixo. As águas das charnecas inglesas não têm essa virtuosidade, seus caminhos são muito sutis. (SCHAFFER, p. 37 - 38).

Aqui começamos a entender o conceito de paisagem sonora, que pode ser dividida em dois tipos: aquela que é captada da vida real por meio da reprodução dos sons, e aquela que é construída para simular uma ideia de real. Vale lembrar que mesmo no primeiro caso temos uma representação deste real pelos meios eletroeletrônicos de captação (gravador) e reprodução sonora. Somente ao barulho das ondas e marolas das baías quebrando na margem podemos chamar de paisagem sonora original. As demais são representações.

Nos dois casos, tanto na reprodução do som “natural” como na simulação, é indispensável que o ouvinte tenha na memória estes sons. Sem esta memória, a paisagem sonora torna-se tão distante e indecifrável quanto as letras do alfabeto para quem vive numa sociedade que desconhece a escrita.

Mesmo ouvintes que têm os sons na memória, mas possuem histórias de vida distintas, tendem a absorver estes sons (paisagens sonoras) de forma individual. Alguém que viva no sertão nordestino em Pernambuco absorve o som do Oceano Atlântico de forma diferente de alguém que more em Recife.

A água oferece várias alternativas de paisagem sonora. O barulho das cachoeiras é característico e remete à ideia de abundância, fartura. Ao descrevê-lo, podemos passar ao ouvinte conceitos estéticos como beleza e até mencionar o arco-íris.

A performance do coral esloveno Perpetuum Jazzile, de Liubliana, (<https://www.youtube.com/watch?v=ShiummeqHo8>) compõe um belo exemplo de construção de imagens sonoras com recursos de interpretação. Os cantores simulam os sons de um temporal, com uma série de movimentos corporais de percussão, como o esfregar das mãos, o estalar dos dedos, as palmadas na coxa e o salto no tablado, em ritmo sincopado, A chuva está ali presente no imaginário do ouvinte.

Os ventos expressam movimento, de várias intensidades. Geralmente, quando reproduzidos, estão associados a mudanças climáticas. Os sons de uma tempestade são representados pela conjunção de vento e chuva. Os ventos da Cordilheira dos Andes, assim como o vento do Himalaia, são marcas registradas dessas regiões. Se desejamos produzir um documentário baseado nos Andes, devemos recorrer ao som permanente do vento para ambientar a narrativa. Se queremos mostrar as pequenas aldeias que se espalham pelo Altiplano, nada melhor que o sobrevo de um pássaro, e um pássaro que seja representativo do lugar: o condor.

A narrativa descritiva constitui um importante recurso para a construção da paisagem sonora. Quando o texto descreve a imagem de um ambiente, uma personagem ou cena, o ouvinte é convidado a entrar no mundo da imaginação. Mas a eficácia do ingresso neste sonho está vinculada à familiaridade que ele possui com a cena ou o ambiente descrito. Ele pode também imaginar uma cena ou ambiente que pertença a seu universo cultural.

Alguns sons podem permanecer familiares ao ouvinte mesmo que tenham se tornado obsoletos pela evolução tecnológica. Assim, até hoje os sons da máquina de escrever são usados para ambientar uma redação de jornal, embora os teclados dos computadores, bem menos barulhentos, já as tenham substituído na quase totalidade das redações há pelo menos 30 anos.

O batuque dos terreiros de candomblé pode pontuar uma narrativa com um significado específico. Cada forma de batuque representa um santo, um orixá, mas como nem todos os ouvintes são capazes de associar a percussão ao orixá que deseja homenagear, é preciso que o texto explique esta intenção dentro da narrativa.

Os efeitos sonoros servem também para marcar a passagem de tempo entre as cenas. Atuam como cortinas. Os sons que indicam as fases do dia, como sinos e relógios, apoiam a narrativa, assim como a inclusão no texto de referência às refeições do dia, como café da manhã, almoço e jantar.

O simbolismo dos sinos marca o lugar do Divino e, ao mesmo tempo, estabelece as fases do dia. Os sinos da igreja tocam às 6h da manhã, ao meio-dia e às 6h da tarde, a hora da Ave-Maria. Podemos dizer que, em certo sentido, o sino é um antecessor do rádio, pela capacidade que os dois possuem de transmitir sons a distância e, portanto, informação. Cada um a seu tempo esteve ligado ao conceito de

**A música constitui o terceiro idioma do rádio. Ela pode marcar a passagem de tempo, indicar sentimentos, como tristeza, ansiedade, alívio, felicidade. As músicas instrumentais costumam ser mais empregadas porque facilitam a convivência com o texto. A que tem letra serve para mandar recado.**

modernidade. A partir do século XIV, com a invenção pelos alemães do relógio carrilhão, a igreja e depois os prédios públicos passam a informar as horas do dia.

A música constitui o terceiro idioma do rádio. Ela pode marcar a passagem de tempo, indicar sentimentos, como tristeza, ansiedade, alívio, felicidade. As músicas instrumentais costumam ser mais empregadas porque facilitam a convivência com o texto. A que tem letra serve para mandar recado. A mensagem na letra de um *funk*, um *rap* ou toada sertaneja pode dialogar com o locutor-apresentador e gerar um efeito de sentido atraente.

Não se deve abusar do uso de músicas ou prolongar a exibição simplesmente para satisfazer o gosto estético do produtor. Nos programas dramatizados, a música possui um significado na narrativa. Ela faz parte da narrativa.

As vinhetas de abertura e encerramento funcionam como ícones identificadores da série. Kaplún (1978) critica o uso abusivo de cortinas musicais em crônicas e programas educativos.

A cada parágrafo, interrompe-se a crônica, para dar lugar a uma música qualquer; uma cortina escolhida geralmente ao acaso, sem nenhuma relação com o tema e, pior, repetida mecanicamente. Sempre a mesma. Desta forma acredita-se que se está dissimulando a monotonia do monólogo. Utilizada de maneira mecânica e rotineira, a música não expressa nada; não agrega valor à emissão, nem a acompanha ou a enriquece; mas se converte em enxerto estranho. Em vez de amenizar, aborrece e distrai a atenção (KAPLÚN, p. 209).

Outra recomendação é iniciar o *fade out* somente no final da frase musical. Cortar a melodia no meio da frase musical transmite a ideia de corte brusco; incomoda o ouvido, sobretudo nas composições com letra.

Alguns roteiristas indicam a duração das cortinas em segundos: pedem, de acordo, com o caso, quinze, dez ou cinco segundos. Tais indicações revelam nesses roteiristas uma ideia mecânica do uso da música. Ninguém pode decretar a priori quantos segundos vai durar uma inserção de música, porque ela depende da frase musical, que deve ser sempre respeitada e que nunca se pode mutilar ou cortar abruptamente. Uma frase musical que se mutila não serve como pausa, e sim como fonte de ruído. O ouvinte fica esperando o final da frase, consciente ou inconscientemente. (KAPLÚN, p. 204).

Assim, o correto seria cronometrar previamente a frase musical e indicar o tempo. Por exemplo, no caso do Hino Nacional Brasileiro, o recomendável seria manter os primeiros versos, porque eles compõem uma frase musical.

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas  
De um povo heróico o brado retumbante,  
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,  
Brilhou no céu da pátria neste instante.

A partir daí a música cai em BG (background).

O quarto idioma do rádio é o silêncio, consubstanciado na pausa. Ela costuma estar presente no texto, mas nada impede que o roteiro indique pausas entre as trilhas sonoras. O silêncio pode expressar, por exemplo, inquietude, suspense ou indignação. Pode também servir como momento de meditação por parte dos ouvintes. Os programas políticos e religiosos e a publicidade são os que mais utilizam o silêncio dentro da narrativa. As pausas, assim como o riso e o choro, podem atuar como elementos de catarse cênica entre comunicador e ouvinte.

López Vigil (1997) alerta para a distinção entre buraco e pausa. O buraco, em espanhol *bache*<sup>4</sup>, seria aquele vazio que surge inesperadamente na transmissão por conta de um imprevisto. Um repórter na rua que não ouve o chamado do comunicador, a gravação que não entra na hora certa, o entrevistado que não responde no ar a uma pergunta. São incômodos que afetam muito mais os técnicos e radialistas do que o ouvinte. Mas existe outro tipo de silêncio, que é previsto na transmissão.

A pausa está carregada de sentido. Fazer pausas é tomar o tempo necessário para sublinhar uma frase ou uma situação. O que seria das tramas policiais ou de terror sem os angustiamentos instantes que antecedem o crime? Até mesmo o nome do gênero suspense foi tomado daí. Suspende-se o argumento para desencadeá-lo a seguir com mais força. Que seria dos romances sem os momentos que transcorrem após o beijo dos amantes incompreendidos? Todas as emoções se intensificam com pausas oportunas que as seguem ou precedem”. (VIGIL, p. 62).

O segredo da pausa está em encontrar o tempo na medida certa. Nem tão curta que não passe despercebida, nem tão longa que se torne aborrecida e leve o ouvinte a aumentar o volume do rádio.

As últimas duas semanas do curso, que tem 60 horas-aula, são reservadas ao exercício mais elaborado: uma radionovela ou minissérie radiofônica. Propõe-se a criação do capítulo-piloto. O tema está em aberto, mas pede-se que a trama trate de uma questão de viés social, algo que leve o ouvinte a refletir sobre uma arbitrariedade, desigualdade ou desvio de conduta. Os alunos apresentam

4. O *bache*, em espanhol interrupção passageira, corresponde ao que chamamos em rádio no Brasil de “buraco”, uma fração imprevista de tempo entre duas informações sonoras.

propostas, que são submetidas à avaliação coletiva. O autor da sinopse vencedora coordena a confecção do roteiro, cabendo aos demais a seleção musical, escolha das trilhas e efeitos e a interpretação da peça radiofônica. A turma do primeiro semestre de 2014 escolheu o tema da exploração de menores e as redondezas do estádio do Maracanã para ambientar a radionovela. Uma jovem de 16 anos, moradora da Mangueira, ajuda o padrasto numa barraca de bebidas e é incentivada por ele a sair com um turista 20 anos mais velho.

### Metodologia

Não há por que limitar a frequência somente a estudantes de Comunicação Social. A única exigência é que o aluno seja capaz de escrever corretamente e esteja disposto a desenvolver a criatividade. As turmas devem ter no máximo 15 inscritos, por causa da necessidade de o professor acompanhar a elaboração do roteiro, as gravações e coordenar a avaliação. Recomenda-se que dois ou três computadores, acoplados a uma impressora, estejam disponíveis em uma sala contígua ao estúdio, para viabilizar os acertos finais no local.

As aulas dividem-se em quatro etapas. A primeira é dedicada à audição de programas produzidos nas turmas anteriores e/ou que seguem proposta semelhante. Algumas experiências de som, como a do coral de Liubliana imitando chuva, contribuem para mostrar na prática os efeitos que podem ser alcançados pela ação-expressão dos cantores. A segunda etapa compreende a concepção e elaboração do roteiro. Tudo é discutido coletivamente, mesmo quando os programas têm cunho individual.

Na aula seguinte, ocorre a terceira etapa, que conjuga gravação e mixagem. Cada intérprete recebe cópia do programa e outra se destina ao operador. A avaliação das produções acontece na aula seguinte. Quando necessário, pede-se que o programa seja regravado para realizar alguns acertos de texto e/ou edição.

### O percurso

A ideia de propor uma disciplina sobre a linguagem de programas dramatizados dentro do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, surgiu em 1984, ao retornar de Quito, Equador, onde frequentei por três meses curso de especialização em Rádio dado em conjunto pelo Centro de Estudos Superiores para América Latina (Ciespal) e Radio Nederland Training Centre<sup>5</sup>.

5. Havia dois brasileiros no curso: a professora Doris Fagundes Haussen, professora da PUC/RS e uma das fundadoras do grupo de Rádio da Intercom, e eu, professor da UFF. O curso de especialização, realizado nas instalações do Ciespal, em Quito, teve três meses de duração, com oito horas de aula por dia. Os demais colegas eram radialistas e professores da Bolívia, Colômbia, Equador, México, Nicarágua, Peru e Uruguai. Do grupo fazia parte também um médico sanitário equatoriano.

O curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, onde leciono, passava por reforma curricular, com o aumento de oferta de disciplinas optativas. No ano seguinte, o radialista Walter Alves e o técnico de som Felix Clerc foram convidados a dar um curso de extensão de curta duração para estudantes de graduação e jovens de rádios comunitárias do Estado do Rio de Janeiro, nas instalações do Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS), da UFF, em Niterói. Em 1986, a disciplina optativa Técnica de Radiodrama começou a ser oferecida, com quatro horas semanais de aula e carga horária total de 60 horas.

Nos últimos anos, as aulas da disciplina foram retomadas com mais regularidade em função da melhoria das condições do estúdio, dos equipamentos e do pessoal de operação. Os resultados das produções laboratoriais comprovam que é possível despertar a atenção dos estudantes para projetos fora da narrativa essencialmente jornalística, mas que podem ser aplicados ao jornalismo porque experimentam linguagens diferentes e exploram a capacidade de criação e improviso do estudante, duas características fundamentais à prática da comunicação. Prova disso são trabalhos de boa qualidade que chegam ao estúdio.

O final do curso deixa a impressão de que a ficção pode nos ajudar a transmitir conceitos e conhecimentos de forma eficaz e atraente, desde que desperte no ouvinte a capacidade de enxergar a tela ampla presente no imaginário.

A seguir transcrevo o roteiro de três programas produzidos por estudantes do curso de Comunicação Social da UFF. A concepção e os textos foram elaborados pelos alunos. A seleção musical e os efeitos sonoros tiveram a participação do operador Marcelo Santos, sob a supervisão do professor da disciplina. Muitos dos efeitos e cortinas foram criados pelo operador, que atuou também como editor. Aliás, cabe registrar que a competência e a sensibilidade de um bom operador são essenciais para a qualidade do produto final. Trabalha como o ourives que lapida com talento pedras brutas.

### OS PROGRAMAS

#### 1) Crônica do objeto como narrador

**Programa sobre a emoção do gol. O texto tem como narrador a bola de futebol.**

**LOCUTOR:** Eu era marrom, pesada, rígida. Passei a ser leve, ligeira e graciosa, sem perder a consistência. Fui preta, branca, azul, vermelha, dourada e até laranja.

Da bexiga de boi folheada pelo capotão à borracha encapada de poliuretano. Sou desejada do um ao onze. Dos Niltons aos Romários.

**TÉCNICA:** ATMOSFERA DE ESTÁDIO, FICA 5 SEG // MÚSICA DO INTERNACIONAL  
- minha camisa vermelha. 10s FADE OUT

“Inter, estaremos contigo.

Tu és minha paixão !

Não importa o que digam

Sempre levarei comigo

Minha camisa vermelha ..

e a cachaça na mão

O Gigante me espera ...

Para começar a festa !

Xalaialaiaa ,

Xalaialaiaa ,

Xalaialaiaa !

Você me deixa doidão !”

**LOC:** A torcida canta enlouquecida. Da geral ao camarote do Coliseu olhos vidrados parecem conduzir meus movimentos.

**TÉCNICA:** APITO - Um único e longo de início de jogo. E FADE OUT

**LOC:** O primeiro encontro é sutil. Curto. Segue um assobio sonoro capaz de calar milhares de corações ansiosos.

**TECNICA:** PULSAÇÃO

**LOC:** Sou jogada da esquerda para a direita. Da direita pra esquerda. Do meio pra frente. Do meio para trás. Se o jogo é duro, eu levo bico. Se batem forte, eu pulo o muro.

**TECNICA:** MÚSICA SKANK – É uma partida de futebol. 10s e FADE OUT

“Bola na trave não altera o placar

Bola na área sem ninguém pra cabecear

Bola na rede pra fazer o gol

Quem não sonhou em ser um jogador de futebol?

**LOC:** Sou levada até a linha lateral por pés num tom alaranjado fluorescente. O encaixe é perfeito. Anatomia exata. Avançamos juntos. Passo lisa entre dois caniços, num espaço milimétrico. De súbito, um chute na orelha me joga para fora do estádio.

**TÉCNICA:** [“OPA, QUE BELEZA” – áudio Milton Leite 3s]

**LOC:** Delírio da geral.

**TÉCNICA:** MÚSICA DO CORINTHIANS - Bando de louco. 10s e FADE OUT

“Aqui tem um bando de louco

Louco por ti Corinthians

Aqueles que acham que é pouco

Eu vivo por ti Corinthians

Eu canto até ficar rouco

Eu canto para te empurrar

Vamo, vamo, meu timão

O vamo meu timão

Não para de lutar”

**LOC:** Com um só toque, sobrevoou uma imensidão verde. No vértice da parábola novamente os olhares se voltam pra mim. 90 mil pessoas com o olhar vidrado em um único objeto esférico. Ah, o futebol!

De repente, um chute forte. Vou deixando pra trás um a um. Primeiro o camisa 5. Depois o lateral. O zagueiro. O goleiro ...Ah, o goleiro não. Com um tapa na cara, ele me expulsa pra fora dos gramados. Essa passou perto!

O toque ora é suave, ora é intenso. O alívio de estar comigo nos braços é refletido na maciez das garras do arqueiro. Sinto-me segura e protegida. Mas logo sou jogada de volta aos pés fluorescentes ansiosos por me colocar na rede.

A tensão aumenta. O 0x0 no placar eletrônico deixa os corações aflitos. Os fanáticos a esta altura, buscam no palavrão, o consolo. No último dedo, uma unha.

Dos pés do camisa 10 vem a esperança. Anatomia novamente perfeita. Dribles desconcertantes. Frieza no toque.



**TÉCNICA:** CORAÇÃO BATENDO ACELERADO. 8s Até “chance” e FADE OUT

**LOC:** Cruzo a linha da entrada da área e avistamos juntos a meta. Tudo ou nada: agora ou nunca: Um lance: a tua chance.

**TÉCNICA:** SOM DE CHUTE NA BOLA

Minha NARRAÇÃO DO “GOOOOOOOL” – 10s

Música – FIO MARAVILHA – Jorge Ben Jor

“Foi um gol de anjo um verdadeiro gol de placa

Que a galera agradecida assim cantava

Foi um gol de anjo um verdadeiro gol de placa

Que a galera agradecida assim cantava”.

**TÉCNICA:** TORCIDA COMEMORANDO durante todo o parágrafo. Até “alívio”

São 90 minutos de tensão e de olhares voltados exclusivamente pra mim. Até que a explosão da geral faz o gramado sumir. Abraços são distribuídos. Crianças, velhos, homens, mulheres, naquele instante viram um só: a torcida. A unidade dos presentes ao Coliseu dividia a angústia e agora celebra o alívio.

**TÉCNICA:** música Domingo, eu vou ao Maracanã. 33s e FADE OUT

Domingo, eu vou ao Maracanã

Vou torcer pro time que sou fã,

Vou levar foguetes e bandeira

Não vai ser de brincadeira,

Ele vai ser campeão

Porque meu time bota pra ferver,

E o nome dele são vocês que vão dizer

Porque meu time bota pra ferver,

E o nome dele são vocês que vão dizer

(Ô, ô, ô )

Ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô

Ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô, ô

**Autora:** Luiza Calaça (2ª período de Jornalismo).

**2) Programa musical Romaria**

**O texto fala das reminiscências angústias de uma jovem que sai da cidade pequena para estudar na metrópole.**

**TÉCNICA:** INÍCIO DA CANÇÃO ROMARIA, SOBE, FICA ATÉ O FIM DA FRASE MUSICAL E CAI EM BG

*“É de sonho e de pó o destino de um só. Feito eu perdido em pensamentos sobre o meu cavalo. É de laço e de nó, de gibeira o jiló. Dessa vida cumprida a sol. Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida. Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida.”*

**LOC:** O teto azul do imenso Santuário começa a aparecer por cima da cidade. Não sei se o arrepio é de emoção ou só friagem da madrugada. Nem parece que é primavera. Voltar à Aparecida depois de tantos anos é como voltar para casa sem saber quem está esperando.

**TÉCNICA:** CÃNTICOS RELIGIOSOS. FICA 8 SEGUNDOS E DEPOIS CAI EM BG ATÉ DESAPARECER (FADE OUT)

**LOC:** Cresci nos campos do Vale, nos arredores de Guaratinguetá, rezando Ave-Marias sempre que passava a cavalo em frente às torres da Basílica a caminho de Cachoeira. A fé do sertanejo vem da terra, do pôr-do-sol de verão e das chuvas da colheita. Mas também vem da arte, da música, da moda e até da decoração. De onde eu venho, criança aprende a ler na catequese e a ficar quietinha na hora da missa. O sino da igreja marca a hora do terço, e o terço marca a hora da “janta”. A religião caminha nos detalhes e em tudo deixa seus sinais. Ao longo da caminhada, noto que não mudou muita coisa.

**TÉCNICA:** SOM DE GAROA

**LOC:** A chuva cai de mansinho e perfuma a estrada velha. Mesmo assim, o cheiro das velas continua forte, como se as chamas lutassem contra a umidade. Como se o fogo representasse as certezas do coração. Certezas que um dia foram minhas. Saí de casa ainda jovem, conheci logo a estrada de chão. Minha história não é longa, nem bonita. Apenas caminhos de um coração de mulher. Tem um restinho de certezas e um tanto de dúvidas. Tentativas da razão e resistências da fé.

**TÉCNICA:** CANÇÃO ROMARIA

*“O meu pai foi peão, minha mãe solidão. Meus irmãos perderam-se na vida*

*à custa de aventuras. Descasei, joguei. Investi, desisti. Se há sorte, eu não sei, nunca vi. Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida. Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida”.*

**LOC:** Quando eu era pequena, via milagres nas estrelas e na roseira do jardim. Via meu anjo-da-guarda nos meus sonhos e quando fazia malcriação. Mas não via castigo e nem inferno, via nas nuvens o castelo de algodão para onde vão as pessoas boas. Não me lembro de quando deixei de enxergar. Dizem que fé é quando você acredita no que não pode ver. O problema é quando a vida põe à prova quem arrisca acreditar no que não pode ser visto. A verdade é que vi demais. Notícia de guerra, de fome, de abuso e de corrupção. O tipo de coisa que faz a gente pensar que crer num invisível infinitamente bom não faz sentido quando se está cercado da maldade.

**TÉCNICA:** CORTINA DE PASSAGEM. RUÍDOS DESAGRADÁVEIS

**LOC:** Mesa de cirurgia, sala de espera e leito de morte é onde a vida te pergunta por quê, mesmo, você ainda dobra os joelhos. Depois de passar por alguns desses lugares você percebe que tem que precisa rever as respostas. Quando a ciência mostra cálculos e evidências, fica difícil acreditar no que não se enxerga. Quando o casamento acaba, o emprego não chega e a família decepciona, a diferença entre orar e falar sozinho cabe entre as contas do rosário. Não há estrelas no céu nem anjos nos sonhos. Não há cheiro de mato nem barulho de riacho. O trocado do bolso pagou a passagem para Guará. Faltava tratar da vergonha de voltar para casa depois de tanto tempo. Não me atrevia nem a olhar para o Céu. Os louvores pareciam sem vida e as Ave-Marias sem força. Até o pedido de perdão saiu meio sem vontade. Descobri que tinha deixado as preces ao longo do caminho. Perdidas entre o asfalto duro do presente e a porteira aberta da fazenda da saudade.

**TÉCNICA:** ROMARIA

*“Me disseram porém que eu viesse aqui, pra pedir de Romaria e prece paz no desaventos. Como eu não sei rezar, só queria mostrar, meu olhar, meu olhar, meu olhar. Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida. Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida”.*

**LOC:** A imensa nave do Santuário me faz pequena. Aos pés da Padroeira, as lágrimas caem que nem a nascente do rio, de onde brotou a minha fé. Choro o Paraíba do meu Vale, as chuvas do meu quintal, o orvalho da terra. Choro o

sussurro do vento, o canto dos pássaros, as cores da serra. Choro a fé perdida, as missas da infância, o terço em família, o vinho e o pão. Nos campos de cimento onde moro, a fé é coisa de gente antiga, gente atrasada. Coisa de um mundo escuro e frio chamado religião. Meus olhos, que choraram pelos tempos passados, pedem também pelo presente. Que eu encontre no mar o seu manto, Mãe, e nas areias sua mansidão. Que eu saiba usar o poder das palavras, e que nelas esteja o meu coração. Que eu encontre em outros olhos seu afeto e que eu acolha as diferenças com alegria. Que a fé seja minha melhor pauta, e meu caminho, uma eterna romaria.

*“Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida. Sou caipira, Pirapora, Nossa Senhora de Aparecida. Ilumina a mina escura e funda, o trem da minha vida”*

**Autora:** Maria Clara Vieira (5º período de Jornalismo).

*Trilha sonora: Romaria, de Renato Teixeira.*

### 3) Crônica do animal como narrador

**O texto retrata as agruras de um gato de estimação.**

**TÉCNICA:** ABRE COM TRILHA SONORA DE CENTRAL DO BRASIL.

FICA 8 SEGUNDOS E DEPOIS CAI EM BG ATÉ DESAPARECER.

Oi. Tudo bem? Você tem um tempinho pra mim? Posso te contar como vim parar aqui? O dia está bonito. Estou louco pra pegar aquele passarinho ali. Nossa, estou com tanta fome.

Posso te contar minha história? Tenho cinco anos, sou pequeno, branco com manchas pretas. Uma delas cobre toda a minha orelha esquerda. Minha antiga dona dizia que esse era meu charme. Ai, ai, ela dizia que gostava de mim. /// Nasci numa casa pequena com três irmãos. Minha mãe era uma gata arisca, daquelas manchadas, estilo tigresa, sabe? Meu pai era grande, preto e meio metido. Acho que era assim por que diziam que ele dava azar. Quando aprendemos a comer ração, fomos oferecidos pra adoção.

**TÉCNICA:** EFEITO SONORO NINHADA DE GATOS RECÉM-NASCIDOS

Lembro até hoje o dia em que fui escolhida pela Ana. /// Ela estava com dezenove anos, morava sozinha há poucotempo e precisava de alguém pra fazer companhia quando chegasse em casa da faculdade. /// Quando Ana chegou perto

da caixa de papelão onde eu brincava com meus irmãos, percebi os olhos grandes e marrons dela. Era alta, de cabelos pretos, bem assim da cor da minha orelha. Tão bonita. ///Parei de brincar e me aproximei dela. Que mãos quentinhas!

Ana dizia que me escolheu por que eu era a menor e a mais desajeitada. É. Sempre fui meio atrapalhada mesmo. Às vezes jogava as coisas no chão pelo simples prazer de ouvir o barulho delas caindo. Não é gostoso de ouvir?

#### **TÉCNICA:** EFEITO DE COISAS DESPENCANDO

Eu tinha uma cama confortável, brinquedos e carinho todo dia. Era um sonho! Ana não passava muito tempo em casa mas sempre que chegava cuidava de mim com muito amor. A gente deitava no sofá pra ver novela, quer dizer, ela no sofá e eu ronronando na barriga dela.

Eu dormia na cama, bem do lado dos pés da Ana. Todos os dias quando o despertador tocava, ela me enchia de carinho antes de sair de casa. Ana dizia que eu era a melhor companhia do mundo. Eu era o xodó da casa, todos chegavam e iam me agarrar. Sempre gostei de carinho e de ser apertada. Achava uma maravilha tantas mãos pra me mimar.

#### **TÉCNICA:** PASSAGEM, DE TEMPO

Vivemos assim por um bom tempo, até que um dia alguém diferente chegou. /// Ao abrir a porta, percebi que não era um dos amigos da Ana que sempre visitavam a gente. Era um homem diferente, com a voz grossa, cabelos castanhos. Não sei a cor dos olhos.

#### **COM VOZ DE DESDÉM**

“Também, ele nunca chegou perto de mim.”

Mais tarde descobri que o nome dele era Rodrigo e era namorado da Ana. Sempre que se aproximava de um lugar onde eu deitava, espirrava. Era espirro pra lá, espirro pra cá. Rodrigo não gostava de mim.

Com o tempo ele passou a dormir lá todo dia, e eu perdi meu cantinho nos pés de Ana. Minha caminha foi parar na área de serviço e os carinhos de todas as noites não passavam de uns afagos na minha cabeça. Eu já não era a melhor companhia, mas estava feliz pela Ana. Ela andava mais sorridente, vivia cantarolando pela casa como não fazia há muito tempo.

Alguns meses depois e a barriga de Ana cresceu, Rodrigo veio morar com a gente. A casa se encheu de coisas de bebê e meu espaço foi ficando vez cada vez menor. Tentei me adaptar. Não queria atrapalhar a Ana, que estava tão feliz.

#### **TÉCNICA:** CHORO DE BEBÊ E MÚSICA INFANTIL

Depois que o Rafael nasceu, Rodrigo começou a reclamar de mim. Que eu era ruim pro bebê e que soltava pelos pela casa. Ana começou a me olhar diferente. De vez em quando até que fazia um carinho. Uma vez vi a lágrima escorrer de seus olhos.

Rodrigo um dia veio andando até mim, achei isso superestranho porque ele nunca havia tinha tão perto. Me colocou na bolsa em que eu ia pro veterinário e saímos de casa. Seguimos por um caminho diferente. Não era a rua do veterinário não.

#### **TECNICA:** SOM DE PASSARINHOS E GALHOS DE ÁRVORE

Chegamos a um local com muitas árvores e lá, ele me tirou da bolsa e pôs um pouco de ração no chão. Enquanto eu comia, não percebi mas Rodrigo se afastou. /// Era um dia nublado e o vento estava frio. Flores me chamaram atenção e eu fui brincar um pouco. O tempo foi passando, a noite chegou e nada de Ana, nada de Rodrigo, nada de bebê. Senti uns pingos e tentei me proteger. Como sempre vivi em casa não sabia subir em árvore. Me escondi debaixo do banco, mas a chuva, ah, como me molhava.

Os dias se passaram e a fome aumentava. Revirava o lixo pra achar alguma coisa pra comer. Não fiz amigos, sabe como é né? Mais gente, menos comida. Não lembro quanto tempo faz que já estou aqui. Tem um machucado na minha pata, estou suja e tão magrinha que não consigo nem achar mais a minha barriga.

Ana dizia que eu era a melhor companhia que alguém pode ter. E hoje não sou companhia pra ninguém. Ando sozinha pelo parque na esperança de encontrar a mão quentinha pra me fazer carinho. Hoje finalmente alguém parou e me deu um pouco de amor.

Quê? Você quer me levar pra casa? Mas seu marido não vai espirrar? Não vou atrapalhar sua vida? Não vou ser ruim pro seu bebê? Han? Cama quentinha, ração e cafuné? Você faria isso por mim? Quando posso ir? Hoje? Agora? Imagina só, mão quentinha e carinho só pra mim novamente. Quem diria.

#### **TÉCNICA:** SOBE TRILHA, FICA 5 SEG E CAI EM BG

No caminho pra casa, fiquei pensando. Como alguém pode ter coragem de jogar na rua um bicho de estimação como se fosse coisa descartável?

E ainda tem gente que diz que o animal irracional sou eu.

### TÉCNICA: SOBE TRILHA SONORA

**Autora:** Jéssica Rocha (6º período de Jornalismo e monitora da disciplina Radiojornalismo).

**Técnica e efeitos:** Marcelo Santos

*Trilha sonora do filme Central do Brasil (Walter Salles), de Jacques Morelenbaum e Antônio Pinto.*

### Referências:

ABREU, João Batista de. **Rádio e formação de mentalidades – testemunha ocular da guerra psicológica na Segunda Guerra e a Guerra Fria.** Tese defendida no programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

ALVES, Walter Ouro. **Rádio, la mayor pantalla del mundo.** Quito: Ciespal, Radio Nederland Training Centre, 1982

\_\_\_\_\_ **La cocina electrónica.** Quito: Ciespal, Radio Nederland, 1994

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo, Paz e Terra, 2002, 12ª edição.

KAPLÚN, Mário. **Producción de programas de rádio.** Quito: Intyian/ Ciespal, 3ª edição, 1978

MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do rádio – textos e contextos,** Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005

SCHAFER, Murray. **A afinação do mundo.** São Paulo: Ed. UNESP, 2001.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apasionados.** Quito: 1997.

### Referências digitais:

Coral Perpetuum Jazzile. da Eslovênia. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ShiummeqHo8>>

# Parte 1

## Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora

### Interfaces entre a radiofonia e a educação

12 - O papel do Rádio na educação e no desenvolvimento local.  
Experiências marcantes no Brasil e países da América Latina  
*Maria Inês Amarante*

---

13 - Desafios do rádio educativo no Brasil  
*Ana Baumworcel*



## O papel do rádio na educação e no desenvolvimento local. Experiências marcantes no Brasil e em outros países da América Latina

*Maria Inês Amarante*

### Introdução

Vivemos um momento de verdadeira idolatria e dependência da tecnologia digital, em que os acontecimentos do mundo nos chegam por meio de sons, textos e imagens coloridas em uma grande variedade de telas, cada vez mais diminutas como os celulares. Novas palavras como virtual, gigabytes, conexão, redes se tornaram parte do vocabulário corrente.

Apesar dos meios de comunicação sofrerem mudanças a olhos vistos devido aos avanços tecnológicos e reconhecermos uma “convergência das mídias”, o rádio segue reafirmando sua importância em nosso continente, gerando relações sociais dinâmicas.

Para Barbero (2009)<sup>1</sup>, ele “organizou a nossa temporalidade: o dia e a noite, o levantar, rezar, almoçar... antes mesmo da televisão e ainda é o meio que vai perdurar porque a América Latina é oral, mais visual e menos letrada”. Canlini (1998, p. 256-59) lembra que “ele retomou de forma solidária as culturas orais de diversas regiões” e facilitou “uma articulação do popular com o tradicional, com o moderno, a história e a política”. Entre todas as características do veículo, esta é a que lhe confere maior popularidade, pois “faz com que ele leve uma

vantagem sobre os meios impressos: o rádio fala e o público ouve, não precisa ser alfabetizado” (ORTRIWANO, 1985, p. 78).

Desde a década de 1920, quando a nova invenção dava seus primeiros passos no Brasil com o nascimento da Rádio Sociedade, Roquette-Pinto, homem culto das ciências e das artes, marcava sua missão educativa ao afirmar que a emissora fora: “fundada com fins exclusivamente científicos, técnicos, artísticos e de pura educação popular [e não se envolveria] jamais em nenhum assunto de natureza profissional, industrial, comercial ou político” (SALGADO, 1946, p.28).

Para Ortriwano (1985), o rádio nasce realmente como um empreendimento com finalidades puramente educativas e culturais, tendo em vista que o índice de analfabetismo era muito elevado na época<sup>2</sup>. Anos depois, o rádio se transformaria ao seguir o modelo comercial americano tornando-se um negócio com fins de lucro, ao invés de adotar o modelo estatal mais educativo que vinha da Europa.

A função particular de expandir a educação formal que o povo necessitava, idealizada por Roquette-Pinto ao pensar nas regiões mais precárias do interior do país, levou um certo tempo para concretizar-se. O alcance do rádio era limitado e o preço dos aparelhos receptores importados muito alto, pouco acessível à população em geral. A Rádio Sociedade funcionava como um clube de seletos de ouvintes, quase todos empresários, com nível educativo elevado, que pagavam para ouvir uma programação que oferecesse lazer cultural, como óperas, recitais de poesias, palestras e informações sobre a bolsa de valores diariamente, de grande utilidade para suas transações comerciais. Apesar de atingir apenas uma classe privilegiada que possuía receptores, a emissora apresentava uma proposta pioneira de educação popular, que trazia<sup>3</sup>:

[...] um leque diário de programas com atividades educativas que se estendiam desde os cursos de literaturas brasileira, francesa e inglesa, às aulas de esperanto, complementadas com as aulas de rádio-telegrafia e de telefonia. Eram proferidas aulas de silvicultura prática, lições de história natural, física, química, italiano, francês, inglês, português, geografia e até palestras seriadas [além de] teatro e música, programas infantis etc. (RANGEL, 2010, p. 94).

2. Segundo Ferraro e Kreidlow (2002, p. 186), a taxa de analfabetismo no Brasil assinalada pelo censo na década de 1920 era de 71,20% para 26 milhões de habitantes, sendo que quase 80% da população se encontrava na zona rural.

3. A programação da Rádio Sociedade era divulgada por meio da *Revista Electron*, lançada em 1926. Nela Roquette-Pinto também divulgara o seu plano sobre o papel social que teria o rádio na sociedade brasileira, que incluía as relações entre imprensa, governo e educação. Disponível em: [http://www.fiocruz.br/radiosociedade/media/Electron\\_1%2807%29.pdf](http://www.fiocruz.br/radiosociedade/media/Electron_1%2807%29.pdf). Consulta realizada em 25 de março de 2016.

1. Notas pessoais da autora da Aula Magna ministrada pelo Prof. Jésus Martin-Barbero, em São Paulo, no Memorial da América Latina, em 17 de agosto de 2009.

O modelo de radioclube se expandiu pelo Brasil refletindo a época de efervescência política e cultural em que a urbanização se iniciava, com mobilizações artísticas e operárias de vários matizes que confluíam para a construção de identidades culturais. Nas artes, as vanguardas traziam da Europa tendências inovadoras e ideais nacionalistas que compunham um novo discurso social; na política, a revolta tenentista e as greves operárias organizadas pelo movimento sindical agitavam multidões e tinham o rádio como aliado.

A venda de programas diretamente aos anunciantes ocorreu no final da década, transformando o veículo em difusor de informação popular e inovador em formatos, com forte apelo comercial, o que foi consolidado após 1932, com a legalização da publicidade<sup>4</sup>. O interesse mercadológico trouxe um aumento significativo no número de emissoras<sup>5</sup>. O toca-discos passou a ser conectado à mesa de áudio permitindo o controle eletrônico do som, o que deu início ao rádio-espetáculo, voltado às classes populares, consumidoras de seus produtos e admiradora de seus artistas. Para Haussen (2012, p. 325), este é o “início da lenta invasão do rádio no universo doméstico”, que se efetivará nas décadas seguintes caracterizadas como “a era de ouro do rádio”. Mesmo visando agradar o público ouvinte/consumidor emergente por meio de uma programação mais popular, inúmeros projetos educativos marcaram época e fazem parte de sua história.

### Projetos radiofônicos educativos

Em 1933, Roquette Pinto propõe a criação de uma Comissão de Rádio Educativo, que passa a transmitir diariamente o “Quarto de Hora”, da Rádio Educativa da CBR, no Rio de Janeiro, com palestras sobre diversas matérias e a emissora PRD5 transmite dois programas educativos diários: a “Hora Infantil” e o “Jornal do Professor”, apresentado por ele mesmo, com uma hora de músicas, notícias e conferências sobre Ciências, Artes, Literatura e Educação (ASSUMPÇÃO, 1999, p. 32-3).

Naquele mesmo ano, é criada uma Rádio Escola Municipal (hoje Rádio Roquette-Pinto) dirigida pelo educador Anísio Teixeira, inaugurando as primeiras experiências de educação à distância. Os alunos-ouvintes recebiam lições antes dos programas, pelo correio, e mantinham contato com a emissora por carta, telefone ou pessoalmente, inaugurando a interatividade emissora-ouvinte, além de uma didática específica para o ensino por ondas sonoras (MOREIRA, 1991, p. 18). Segundo Espinheira (1934, p. 53), os métodos de aprendizagem nos cursos à distância previam, além da lição ordinária, conferências para os adultos, palestras,

recomendadas para os cursos de história e dramatização de conteúdos, para que os assuntos fossem aplicados de maneira “impressionante”. Vale lembrar que, desde meados dos anos 1920, os preceitos da Escola Nova eram bastante difundidos entre os educadores e, enquanto movimento, o “escolanovismo” inspirou várias pedagogias, entre as quais a de John Dewey, para quem “a escola deveria estar profundamente ligada à comunidade local, aos seus problemas, à sua vida, enfim”, estabelecendo uma ligação da escola com a vida. Este princípio seria seguido pelo educador Anísio Teixeira no Brasil (DI GIORGI, 1986, p. 36).

A função educativa do rádio foi oficializada em 1936, com a doação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao Ministério da Educação e Cultura, gerando a Rádio MEC (MOREIRA, 1991, p. 17-20). Em 1937, é criado por Getúlio Vargas o Serviço de Radiodifusão Educativa - SRE, com a finalidade de preparar e promover a difusão de programas educativos, mas a programação sofre interferência do DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda, cujo interesse maior era o uso do rádio para propaganda política.

Desde então, a Rádio MEC cumpre sua missão e “segue fiel aos mesmos propósitos: cultura e educação, presentes tantos nos programas de cultura erudita ou popular, como nos que oferecem educação formal, não-formal e para a cidadania” (BLOIS, 2007, p. 143). Busca também, segundo a autora, atingir públicos específicos que apreciam expressões artísticas de outras culturas<sup>6</sup>.

Em 1941, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro lança o programa Universidade no Ar, a fim de orientar professores do ensino médio. Em 1947, o SESC e o SENAC de São Paulo desenvolvem um projeto educacional de radioescuta que marca “o surgimento dos primeiros núcleos de recepção organizados”, iniciativa imitada em outros Estados.

Na mesma época, inicia-se nos países vizinhos a transmissão das primeiras rádios livres que divulgavam principalmente o evangelho, a educação e serviram para promover o desenvolvimento agrícola, uma “singularidade da radiodifusão latinoamericana” (GUGLIELMONE, 2009, p. 2). Elas foram geradoras de inúmeras experiências significativas de comunicação participativa, como rádios sindicais, étnicas e, principalmente, o que conhecemos hoje como rádios comunitárias, que se desenvolveram através de ONGs, associações e nos meios sindicais e religiosos.

Em 1947, na Colômbia, nasceu a Rádio Sutatenza, que recebeu inicialmente o nome de Rádio Educativa, uma precursora das radioescolas, cuja preocupação

4. O decreto 21.111, de 1932 de Getúlio Vargas permitiu a publicidade no rádio.

5. Segundo Tavares (1999, p. 57-8), naquela década surgiram no Brasil 52 emissoras de rádio.

6. Autores como Carmo-Roldão (2008, p. 178) enfatizam que existe um vácuo na legislação da radiodifusão pública ou educativa. O decreto-lei n. 236, de 1967, que complementa e modifica a lei n.º 4.117, de 1962 – lei essa que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações -, em seus artigos 13 e 14 trata da televisão educativa, mas não fazem referência ao rádio.

maior era a educação formal à distância dos camponeses. Villamayor (2007, p. 2) lembra que o padre Joaquín Salcedo foi o idealizador do plano de educação para a alfabetização que a rádio divulgava, com o apoio da igreja católica, que incluía igualmente a evangelização, práticas agrárias e saúde. A emissora funcionava com o microfone aberto estimulando a participação dos cinco mil habitantes do vale de Tenza. Esta rádio instalou-se posteriormente em Bogotá e, entre os anos 1970-80, constituiu uma rede de difusão do programa ACPO - Ação Cultural e Popular, servindo de inspiração para outras experiências.

Muitas ações educativas se sucederam em toda a América Latina. Nos anos 1950, vieram as Rádios Mineiras da Bolívia, na Cordilheira dos Andes. Organizadas por sindicatos, defendiam o direito da classe trabalhadora e cumpriam uma função educativa e política, em contraponto às rádios comerciais e autoridades que oprimiam os mineiros. Elas eram administradas e mantidas com recursos da comunidade de radioescutas, transformando-se em “uma voz pública que se torna coletiva”. A primeira delas nasceu em 1953, na mina Século XX: a Rádio La Voz de Los Mineros (GUGLIELMONE, 2009, p. 5), seguida de outras, como a Rádio Vanguardia, Radio Sucre e Radio Bolívar, formando uma rede de 23 emissoras. Elas constituíram não apenas experiências políticas, mas também aglutinaram comunidades em torno de alternativas socioculturais e desportivas, fortemente reprimidas nos anos 1970, quando avançam as ditaduras no continente.

Antes da crise política, socioeducativa e econômica que o Brasil conheceu na década de 1960, o Movimento de Educação Popular, a partir do governo J.K., inicia uma extensa campanha de alfabetização inspirada no método Paulo Freire<sup>7</sup>, cujo objetivo era conscientizar a população através da educação e da cultura. A proposta de uma Educação para a Libertação, capaz de alterar o processo educativo do tipo bancário, que promove a submissão e a passividade, segundo Freire, passava pela comunicação e não deveria ser tratada “fora da estrutura econômica, política e cultural da sociedade”.

A experiência começa no Nordeste: em Recife com o Movimento de Cultura Popular-MCP; em Natal com a Campanha De Pé No Chão Também se Aprende a Ler e, em acordo firmado entre o Governo e a Igreja Católica, em 1961, surge o Movimento de Educação de Base – MEB, apoiado pela União Nacional dos Estudantes – UNE, que atuava no Centro Popular de Cultura – o CPC. O MEB incentivou a transmissão educativa pelo sistema de alto-falantes e também encontrou apoio para criar emissoras educativas em ondas médias. Naquela época, o bispo Dom Hélder Câmara propõe retomar o SIRENA - Sistema de Rádio

7. Princípios estes contidos na obra “Pedagogia do Oprimido”, escrito em 1968, mas apenas publicado no Brasil em primeira edição em 1974.

Educativa Nacional, uma experiência do Ministério da Educação dos anos 1950<sup>8</sup>, que pretendia erradicar o analfabetismo (FAVERO, 1983, p. 84-5). Para colocar em prática essa educação de base através de escolas radiofônicas se planeja a montagem de emissoras católicas em todo o Brasil.

No mesmo período surgem no Equador, Sul do Peru e Bolívia associações bem consolidadas como a RED Kiechwa Satelital, para os povos da etnia kichwa e, na Guatemala, a FGER – Federação Guatemalteca de Educação Radiofônica inicia seu trabalho em 1965, com quatro emissoras, oferecendo a nove associadas cursos profissionalizantes de produção, gestão e novas tecnologias, bem como microprogramas radiofônicos (GEERTS; VAN OEYEN, 2001, p. 192-4).

Em 1967, é fundada a ERBOL - Educação Radiofônica da Bolívia com seis emissoras, chegando a agrupar 25 rádios e 7 centros de produção. Os trabalhos oferecidos incluíam o fortalecimento de projetos locais, a captação de recursos para suas filiadas e a manutenção de uma agência de notícias que esteve ativa até o ano 2000. No Peru, em 1978, nasceu a CNR - Coordenadora Nacional de Rádio, com 56 afiliadas e 22 empregados. Todas estas redes seguiram a mesma linha de trabalho da FGER.

A ALER, Associação Latino-americana de Educação Radiofônica, surge em 1972 no Equador com a união de 18 rádios da Igreja Católica que já alfabetizavam à distância, especialmente no meio rural. Com o passar do tempo, transformou-se em uma entidade que congrega rádios alternativas, em um momento difícil pela situação de pobreza que vivia a América Latina, com a ascensão das lutas populares, a radicalização de certo setor da Igreja, a insurgência revolucionária em alguns países, o avanço dos partidos de esquerda e a luta contra regimes ditatoriais que iam se impondo. Nas décadas marcadas pelo autoritarismo, as rádios da ALER<sup>9</sup> foram importantes na luta pela redemocratização das sociedades, devido principalmente à participação política de um setor mais politizado da Igreja Católica. Ela oferecia produções, pesquisas, oficinas, cartilhas e os primeiros manuais de comunicação participativa que foram bastante divulgados e utilizados no Brasil por comunicadores dos movimentos populares. Além das rádios católicas, passou a congregar também instituições ligadas a outros projetos sociais reunindo 98 rádios. Desde os anos 1990, conta com um Sistema Intercontinental

8. A experiência comandada por Ribas da Costa, em 1956, e relatada em seu livro “Educação fundamental pelo rádio” era criar uma rede de ondas médias no Brasil constituindo verdadeiras escolas radiofônicas para alfabetização de adultos. Em 1958, onze emissoras já faziam parte do SIRENA e, em 1961, o sistema tinha 47 emissoras envolvidas. O serviço, porém, foi extinto em 1963 (AMARANTE, 2012, p. 31).

9. A ALER também atua em parceria com a AMARC-ALC – Associação Mundial de Rádios Comunitárias (América Latina e Caribe) para projetos que incluem a formação de comunicadores para o desenvolvimento.

de Comunicação Radiofônica - SICR voltado aos países latinoamericanos de língua hispânica, que promove uma conexão intercontinental para a realização de programas e projetos conjuntos através da Internet ou via satélite, com 187 receptores, correspondentes em todas as pontas do continente, cobrindo as Américas Central, do Sul e parte da América do Norte.

Várias experiências educativas ainda tiveram continuidade durante os anos de ditadura militar, como as do IRDEB – Instituto da Radiodifusão Educativa da Bahia, que trabalhou com o ensino por correspondência no rádio entre 1965-69 e ainda hoje encontra-se ativo; a Fundação Padre Anchieta de São Paulo, criada em 1967; o Projeto Minerva, de 1970, lançado pelo governo militar visando a educação de massa e o Projeto Samaúma, da Secretaria de Educação do Amazonas, para a qualificação de professores leigos de primeiro grau. No tocante à alfabetização como prática libertadora, como propunha Paulo Freire, exilado e desaprovado num momento de larga difusão da ideologia do consumo e do imperialismo<sup>10</sup>, os resultados gerais não foram significativos. A título de exemplo podemos citar o Mobral - Movimento Brasileiro de Alfabetização, criado nos anos 1970 para erradicar o analfabetismo, cuja proposta pedagógica consistia tão somente no uso funcional da língua, o que estigmatizava ainda mais os analfabetos.

É importante frisar que entre os anos 1970-80 desenvolveu-se no Equador, Chile, Peru, Uruguai e Bolívia, uma rede de educação rural, na qual o modelo de comunicação dialógica (horizontal) foi amplamente debatido e aplicado, contrapondo-se à hegemonia até então dominante. Nota-se a necessidade de buscar alternativas regionais mais próximas à realidade do continente e dar prioridade ao papel da comunicação na educação e mobilização populares. Os protagonistas destes movimentos não apenas contribuíram para a preservação de grande parte da memória popular, mas também ajudaram a construir a resistência em prol de uma nova ordem da comunicação.

Um deles foi Mário Kaplún, intelectual voltado à práxis da comunicação e que iniciou sua atuação no rádio em 1942. Preocupado com a condição social excludente de grande parte da América Latina, o número elevado de analfabetos, a extrema pobreza e as contradições entre o campo e a cidade, via nas rádios a ferramenta ideal para desenvolver e educar a população isolada e sem acesso a outros meios:

10. Segundo Saviani (1983, p. 17), a proposta qualitativa de ensino cede lugar a uma “Pedagogia Tecnista” que centraliza o processo educativo nos meios, atribuindo ao professor e ao aluno uma posição secundária como sujeitos desse processo. O importante era adaptar os alunos para o mercado de trabalho nascente.

(...) una promotora de auténtico desarrollo; que piensan que éste, como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región. (KAPLÚN, 1999, p. 19-20).

Nos anos 1970, a partir de cursos de formação em radiofonia participativa que Kaplún ministrou em diversos países, incluindo o Brasil, põe em prática uma metodologia para a elaboração de programas educativos e sensibilização das comunidades, método esse que conserva sua atualidade enquanto processo inspirador de comunicação para a transformação social, que mais tarde seria compreendido como educomunicação.

Juan Díaz Bordenave trilhou igualmente os caminhos da comunicação para o desenvolvimento na época, ao estudar os fluxos de informação da comunicação rural como primordiais para cobrir as necessidades e aspirações dos agricultores. Para o autor (2016, p. 17), “en gran medida el desarrollo rural gira alrededor de la comunicación, ya que los agricultores necesitan de ella para tomar sus decisiones de producción y de convivencia; el Estado necesita de ella para tomar las medidas de política agraria [...]”. Assim, analisa as barreiras para uma participação efetiva dos cidadãos na vida comunitária que geram a “incomunicación”.

Embora o rádio tenha conseguido poder comercial e político nestes 93 anos de existência, diversas organizações têm dado continuidade à realização de um trabalho de base educativa em rede, como a UDECA - União Dominicana de Emissoras Católicas, surgida em 1981, que até recentemente possuía sete afiliadas, com um centro de produção composto por 11 pessoas participantes de uma rede informativa; a CORAPE - Coordenadora de Rádios Populares e Educativas do Equador, que desde 1988 trabalha com 30 rádios afiliadas e conta com o apoio da ALER; a ARPAS - Associação de Rádios e Programas Participativos de El Salvador, formada em 1994 que possui 30 afiliadas, entre 24 rádios e seis centros de produção e, no Paraguai, desde o final dos anos 1990, o Centro de Producción Radiofónica Ñane-Ñe’ê-Beto Centurión que desenvolve projetos em parceria com organizações sociais e sindicais da zona rural do país e da região de fronteira (Argentina) trabalhando a educação no campo, gênero e direitos humanos junto a rádios comunitárias e meios alternativos.

Faz-se necessário lembrar que muitas rádios comunitárias, mesmo as que funcionam sem outorga, podem ser caracterizadas como educativas. Uma forma de conceituar a radiodifusão educativa não deve se ater ao tipo de concessão, mas ao conteúdo que veicula, lembra Carmo-Roldão (2007, p. 191).



Nas rádios livres, de formação cooperativa, como a Rádio FM En Transito da Argentina, surgida nos anos 1990, em Castelar, Buenos Aires, também encontramos um modelo de criação de uma pequena empresa com função social e educativa (COLUCCIO et al., 2008, p. 39). Entre as diversas atividades, o coletivo oferece capacitações em comunicação educativa para alunos de escolas públicas, bem como aprendizagem e estágios a estudantes universitários. Isto permite elaborar novos planos para o futuro, como ampliar a frequência da rádio, incrementar a rede via web, produzir campanhas e mini-programas para divulgação. (AMARANTE, 2010, p. 518).

### A escola no meio da comunicação

Desde os anos 1990 educadores e pesquisadores como Moran (1998) e Soares (1997) têm se preocupado com uma leitura social dos meios de comunicação, sobretudo na instituição escolar, uma vez que ambas, escola e comunicação, estão a serviço da inclusão ou exclusão social. Diante do domínio de uma cultura midiática desprovida de crítica, o ideal a ser pensado pedagogicamente é uma aproximação da escola com a mídia. E tudo começa com o rádio.

Na Argentina tem havido uma preocupação constante sobre os direitos da criança e do adolescente no tocante à comunicação. Na publicação organizada por Muleiro (2013, p. 14), que traz ferramentas para estudantes e profissionais do audiovisual, se afirma que os direitos comunicacionais de meninas, meninos e adolescentes estão presentes na lei que, em seu artigo 149, estabelece a competência e autoridade de aplicar e outorgar serviços de FM a órgãos do sistema educativo do Estado – a fim de garantir que estes serviços de comunicação respondam ao projeto pedagógico e institucional com, pelo menos, 60% de conteúdos próprios.

Em 1986, a Secretaria Estadual da Educação do Rio de Janeiro, no governo de Leonel Brizola, apoia a criação de várias radioescolas, que serviram para integrar os meios de comunicação às práticas da sala de aula. Assim surgiram a Radioteca Jovem, em Campos, experiência que durou até 1989 e cujos programas dos alunos eram divulgados na Rádio Continental de Campos (emissora comercial), a Rádio Visão, junto à Escola Técnica Professor João Barcelo Martins e a Rádio Vanguarda Educativa, na mesma cidade (ASSUMPÇÃO, 1999, p. 48).

Outras experiências foram levantadas pela mesma autora, como a da Rádio RM 2002 do Colégio Regina Mundi, em São Paulo, de 1989, que envolveu alunos de 1º e 2º graus a partir de uma ideia de rádio itinerante, que acompanhava os estudantes em seus passeios educativos a outros Estados; a Rádio Interna Vila Verde, que funcionou de 1989 a 1991 na Escola Municipal de 1º grau Vila Verde,

em Curitiba - PR, com apoio de estagiários da PUC e a Radiorecreio, experiência que durou de 1992 a 1994, agregando escolas de 1º e 2º graus da rede pública estadual naquele Estado. Os programas gravados pelos alunos eram transmitidos pela Rádio Educativa FM, durante o recreio. (ASSUMPÇÃO, 1999, p. 74).

No Norte e Nordeste do Brasil há registros de inúmeros projetos de comunicação educativa nas escolas, incluindo rádio e jornal. Entre eles, destacou-se o Projeto-Piloto de Rádios Comunitárias Escolares de Fortaleza, que teve início em 1997 reunindo seis escolas municipais de ensino fundamental, com o apoio da Arcos-Cepoca<sup>11</sup>, Associação das Rádios Comunitárias de Fortaleza, criada nos anos 1980, que reunia comunicadores e líderes comunitários dos bairros periféricos da cidade. (AMARANTE, 2012, p. 70-1).

O Projeto-Piloto ganhou em qualidade devido à experiência precedente com a Rádio Nossa Voz Mix, da Escola José Valdo Ribeiro, do bairro Pirambu, que funcionou durante o recreio entre 1987-88, e cujos iniciadores atuavam na Associação de Rádios Comunitárias e na Pastoral da Juventude. Através de caixinhas de som no pátio, a Rádio Mix tinha programação garantida e uma organização feita por seis equipes de redatores e repórteres que faziam parte do Grêmio. A programação educativa trazia, além de músicas e informes, informação sobre saúde, drogas, violência e outros temas que incentivavam os jovens à reflexão sobre o que se passava na comunidade escolar.

A capacitação em técnicas de comunicação participativa, denominada “Formação contínua para comunicadores comunitários”, que os adolescentes do Projeto-Piloto receberam conjugava forma e conteúdo radiofônicos com base em uma metodologia dialógica que promovia a integração de todos no processo da comunicação. Após os cursos, os alunos se sentiram aptos enquanto comunicadores a preparar programas de conteúdo educativo e a seguir o modelo organizativo das rádios comunitárias. Assim surgiram as radioescolas Novo Tempo, Luar do Sertão, A voz do Dolores, A Voz da escola, Sapiranga e O Guarany. Apesar da falta de apoio da Secretaria da Educação para a manutenção do projeto, o mesmo trouxe excelentes resultados nas instituições e na vida dos adolescentes enquanto esteve ativo. Houve pouca diferença no funcionamento de uma e outra rádio, dependendo do envolvimento dos alunos, apoio didático recebido e do empenho de cada um.

11. O projeto envolveu um grande número de parceiros, além da Arcos-Cepoca: o poder público estadual e municipal, através da Secretaria do Estado da Educação e da Coordenadoria Municipal de Educação, o UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância, entidade internacional; a UFC – Universidade Federal do Ceará, bem como diretores e diretoras das escolas beneficiárias; professores e um número extenso de alunos que participaram das equipes de produção.

Neste aspecto, a Arcos-Cepoca ofereceu meios para que os estudantes se aperfeiçoassem: organizou uma formação complementar em radiodramaturgia e ajudou as equipes a desenvolverem uma produção mais aprimorada e didática, uma vez que o teatro era o gênero preferido nas rádios<sup>12</sup>, o que veio a reforçar a criatividade e a espontaneidade dos adolescentes. Aqui caberia evocar as ideias de Brecht (2007, p. 231-32) quando discorre sobre arte e educação como tarefa formal do rádio de “tornar interessante o que interessa [e] realizar artisticamente uma parte disso, especialmente a parte destinada à juventude”. Para o autor:

Seria ainda possível organizar um trabalho conjunto das organizações teatrais e radiodifusoras. O rádio poderia transmitir o coro ao teatro, bem como levar ao espaço público as decisões e produções oriundas da vontade do público que se reuniu em organizações coletivas das peças didáticas etc. (BRECHT, 2007, p.232)

As radioescolas desse projeto não apenas transformaram o ambiente escolar em um espaço mais convivial e atrativo, como também trouxeram mudanças significativas, tais como: melhoria na produção escrita dos alunos, diminuição da violência no recreio, aumento de ações solidárias, vínculos colaborativos com a comunidade e participação dos estudantes nas atividades de representação escolar do Grêmio, o que supriu, em parte, a carência da metodologia da educação. Muitos também se tornaram mais confiantes como comunicadores, ganharam prêmios<sup>13</sup> e alimentaram sonhos de atuar em rádios locais. Para a professora Poliana houve uma grande evolução na vida de todos:

Eles aprenderam, se tornaram cidadãos, se conscientizavam e foi uma preparação para a vida. E a escola é para isso: a gente ensina os meninos a viverem o dia a dia, como cidadãos do país, da nação, amando a pátria e modificando a situação porque eles vêm mais na comunidade a violência e as barbaridades e aqui eles tinham um ambiente diferente e estavam aprendendo a ser diferentes (AMARANTE, 2012, p. 114).

As práticas educomunicativas ganharam grande visibilidade em São Paulo com o projeto Educom.Rádio, que nasceu em 2001 numa parceria entre a Secretaria

12. Um dos textos produzidos por adolescentes, Medo de Ginecologista, foi analisado no artigo “Medo de ginecologista: dramaturgia, gênero e saúde da adolescente na rádio-escola” (AMARANTE, 2004), publicado na Revista Digital Comunicação e Saúde, V. 1, n. 1, 2004. Disponível em <www.comunicasau- de.com.br/revista/01/artigos/artigo10.asp>.

13. Entre as premiações, estão o I Prêmio de Rádio do Instituto Ayrton Senna, em 1999, atribuído a Radioescola Sapiroanga e o Prêmio “Repórter por um dia”, oferecido a um aluno da Radioescola A Voz do Dolores.

de Educação da Prefeitura e o NCE - Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)<sup>14</sup>. O projeto capacitou alunos e professores do ensino fundamental para o uso de práticas de comunicação radiofônica, envolvendo escolas da capital e do interior com possibilidades de atender também Escolas Municipais de Educação Infantil, de Ensino Fundamental, Centros Integrados de Educação de Jovens e Adultos, Escolas Municipais de Educação Especial e Escolas Municipais de Ensino Fundamental e Médio (QUARENTANI, 2012, p. 35-6). O projeto estendeu-se à região Centro-Oeste, com a implementação de curso de extensão universitária para capacitar professores, gestores estaduais e alunos da rede pública Estadual de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, incluindo centros educacionais indígenas e quilombolas.

Os alunos de várias radioescolas paulistas, como a *Rádio Recreio*, da Escola Municipal Fagundes Varela, de Campo Limpo, estudada por Quarentani (2012), também criaram blogues para divulgar a programação a toda a comunidade, amigos e familiares e iniciaram a formação de uma rede virtual de participantes do projeto atuantes no Brasil.

Os últimos quinze anos foram marcados por um salto tecnológico trazido pelas TIC's – Tecnologias da Informação e da Comunicação -, que geraram enormes mudanças no setor, com mídias mundiais que se digitalizaram, consolidaram, desregulamentaram e globalizaram - seguindo a mudança de direção da regulamentação do Estado para a do mercado, o que incide nas programações. Se por um lado o desenvolvimento da comunicação parece estar ao alcance de todos os que podem acessar essas redes e produzir conteúdos<sup>15</sup>, por outro ele tem constituído um entrave, pois os interesses mercadológicos prevalecem sobre o educativo. Contudo, afirma Castells (2012, p. 212), as TICs têm o poder de ampliar e gerir os movimentos sociais:

Las tecnologías de conexión en red son valiosas porque proporcionan la plataforma para esta práctica creciente de la conexión en red continuada que evoluciona a medida que cambia el movimiento. Aunque los movimientos suelen estar arraigados en espacios urbanos mediante la ocupación y las manifestaciones, su existencia continuada tiene lugar en el espacio libre de internet. Como son una red de redes, pueden

14. O EDUCOM: Educação e Comunicação pelas ondas do rádio gerou o projeto de lei 556/02 que instituiu o rádio como ferramenta pedagógica de apoio nas escolas municipais e incluiu posteriormente nas práticas educomunicativas as mídias audiovisuais, digitais e impressas.

15. Atualmente, qualquer pessoa pode criar uma rádio a partir de um computador com recursos multi-mídia e produzir conteúdos que terão alcance mundial.

permitirse no tener un centro identificable y, sin embargo, llevar a cabo las indispensables funciones de coordinación, así como de deliberación, mediante la interacción de múltiples nodos.

Considerando a complexidade dos sistemas nacionais de comunicação na América Latina, e o fato da produção comunicacional estar sendo impregnada pela recepção de formatos importados, é preciso, de algum modo, oferecer conteúdos educativos que contemplem as culturas regionais para divulgação, sobretudo, nos novos espaços virtuais e desterritorializados do rádio, numa tentativa de contrapor a desproporção que existe entre as emissoras comerciais e as educativas. Para tanto, “[...] são absolutamente positivos todos os esforços do rádio quanto a imprimir nos assuntos públicos um caráter realmente público”, lembrava Brecht (2007, p. 229).

Nas regiões mais recônditas desse imenso território brasileiro há incontáveis projetos de comunicação radiofônica, ainda pouco conhecidos do grande público, que se mantêm graças ao apoio de ONGs e fazem uso de tecnologias artesanais, como caixinhas de som em postes e alto-falantes para cumprir com a missão de educar e informar. Há igualmente redes que têm estimulado um trabalho radiofônico educativo com jovens em regiões distantes e de mais difícil acesso, como a Amazônia, incluindo o Equador e o Peru, promovendo a interculturalidade, a preservação da natureza, orientações às populações ribeirinhas, ajudando a salvaguardar e ampliar o conhecimento dos povos tradicionais sobre saúde, higiene, cultura, técnicas agrícolas, aproveitamento de recursos naturais e cidadania que não se divulgam em outros meios.

No início do ano 2000, Dagron (2001, p. 11) já observava que em nosso continente existiam em torno de 300 instituições de ensino superior de comunicação que abrigavam mais de 120.000 alunos. A maior parte delas estava voltada para a formação de profissionais para os meios de comunicação de massa, atividades publicitárias ou a comunicação empresarial, negligenciando a formação de comunicadores para o desenvolvimento, comunicadores científicos ou pedagógicos.

**Considerando a complexidade dos sistemas nacionais de comunicação na América Latina, e o fato da produção comunicacional estar sendo impregnada pela recepção de formatos importados, é preciso, de algum modo, oferecer conteúdos educativos que contemplem as culturas regionais para divulgação, sobretudo, nos novos espaços virtuais e desterritorializados do rádio, numa tentativa de contrapor a desproporção que existe entre as emissoras comerciais e as educativas.**

Contudo, a presença significativa de rádios educativas que emitem em FM ou pela web em instituições públicas de ensino superior traz um alento. Muitas dessas emissoras fazem uso de seu espaço para criar intersecções com a mídia alternativa e comunitária e divulgar conhecimento científico às comunidades adjacentes, através de inúmeros projetos de extensão desenvolvidos cooperativamente entre docentes, discentes, técnicos e pessoas dos movimentos sociais.

De norte a sul do país surgem experiências inovadoras fazendo uso das TIC's e, sobretudo, do rádio nas regiões onde a Internet e a televisão são de mais difícil acesso. Um bom exemplo é o da Universidade Estadual da Amazônia, situada em Tefé (Médio Solimões), que desenvolve um projeto de extensão usando o potencial das mídias livres locais para “fazer da universidade uma fronteira virtuosa, em que é fomentada a dialogia na comunicação e nas relações sociais” (FIGUEIREDO, 2009, p. 11). Na Universidade Federal de Santa Maria também se desenvolveram projetos de extensão com ações de educomunicação e cidadania comunicativa, que geraram cursos de formação e implantação de radioescolas e blogues em seis escolas públicas (SILVEIRA, 2014, p. 38).

### Considerações

Desde que o rádio chegou ao Brasil anunciando sua proposta educativa que se planeja uma forma de contribuir para o desenvolvimento na vida da população, marcada por inúmeras e persistentes desigualdades. Esse percurso, no entanto, conheceu muitos entraves devido ao modelo midiático concentrador.

Em quase toda sua trajetória, observamos as experiências que se acumularam em nosso continente e que, de algum modo, foram historicamente significativas. Tal fato é comprovado por meio de inúmeras ações e programas desenvolvidos por emissoras comunitárias, educativas, católicas, universitárias e comerciais em parceria com instituições públicas e privadas que indicaram caminhos a seguir para se capacitar e instruir pessoas, além de proporcionar-lhes entretenimento e lazer.

Muitos desses programas partiram de uma articulação entre a academia e os movimentos sociais e serviram para mostrar aos estudantes o mecanismo de exclusão social e das lutas travadas pela sociedade civil para alterar este quadro, tanto do ponto de vista dos direitos básicos da população (educação, trabalho, moradia, alimentação, saúde...), necessários a uma vida digna, como também do direito à voz, através dos meios de comunicação educativos em parceria com os meios alternativos e comunitários.

Há inúmeros exemplos de que é possível prosseguir nessa via e alterar a realidade, uma vez que a partir de projetos de extensão surgiram organizações



como os centros de defesa da mulher, de direitos humanos, cooperativas de economia solidária e muitas outras, que mereceram pesquisas aprofundadas, especialmente no campo da comunicação. Núcleos de educação e produção comunitárias, formados por estudantes comprometidos com as rádios populares e as iniciativas culturais locais também foram geradores de um sem número de ações que permitiram o “empoderamento” daqueles que não tinham condições de frequentar uma escola de qualidade ou ter acesso ao ensino superior, tornando-os verdadeiros jornalistas populares, capazes de cobrir pautas que a mídia massiva não contempla e multiplicar ações, seguindo os passos de Mário Kaplún.

Os anos 1960-70 foram anos férteis nestas ações e merecem destaque por serem representativos da fase mais exitosa do rádio no tocante ao seu envolvimento com a educação. Antes mesmo da televisão, ele foi o meio mais utilizado para cursos de alfabetização de jovens e adultos, educação rural e sindical, na contracorrente dos governos ditatoriais que se instalaram naquele período.

No entanto, o uso do rádio numa perspectiva educativa ainda é incipiente e necessita de políticas públicas que o direcionem para essa via. O visionário Brecht discursou sobre os caminhos que almejava para a radiodifusão e fez apelo às instituições ideológicas sobre uma “outra ordem”, que se ajusta muito bem à atualidade:

[...] pelas inovações! Contra a restauração! Por meio de propostas que sempre avançam e nunca cessam, visando promover um melhor emprego do aparato em razão do interesse público, temos de abalar a base social desse aparato, e desacreditar o seu emprego em função do interesse de poucos. (BRECHT, 2007, p. 202).

O grande desafio que se apresenta neste momento é aliar teoria e prática que contemplem o rádio educativo, considerando as tecnologias inovadoras de transmissão e as ações conjuntas entre universidades, movimentos sociais e poder público, tendo na memória o legado dos grandes mestres.

#### Referências:

AMARANTE, Maria Inês. **Rádio Comunitária na escola: adolescentes, dramaturgia e participação cidadã**. São Paulo: Intermeios, 2012.

\_\_\_\_\_. **Rádios Comunitárias e transformação social na América Latina**. Extraprensa: São Paulo: USP, V. 3, n. 3, 2010, p. 511-524.

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves. **A Rádio no Espaço Escolar: Para Falar e Escrever Melhor**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2009.

BELTRÁN, Luis Ramiro. **Adeus a Aristóteles**. Comunicação e Sociedade: revista do Programa de Comunicação. S.B.do Campo: UMESP, n.6, p.5-35. Set.1981.

BLOIS, Marlene. **Rádio MEC: a mais concretizada expressão da radiodifusão educativa**. In: MILANEZ, Liana (org). **Rádio MEC: herança de um sonho**. Rio de Janeiro: ACERP, 2007, p. 141-145.

BORDENAVE, Juan Díaz. **Comunicación Rural**. Asunción-Paraguay: Editorial Arandurá, 2016.

BRECHT, Bertolt. **O rádio como aparato de comunicação. Discurso sobre a função do rádio**. Estudos avançados, São Paulo: USP, v.21 n.60, maio/ago. 2007, p.227-232.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg a Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Ana Regina Lessa, Heloísa Pezza Cintrão. 2. ed. , São Paulo: EDUSP, 1998.

CARMO-ROLDÃO, Ivete Cardoso do. **A função do rádio educativo no Brasil**. In: CARNICEL, Amarildo; FANTINATTI, Márcia (org.). **Comunicação e Cidadania: possibilidades e interpretações**. Campinas, SP: CMU Publicações, 2008, p. 175-194.

CASTELLS, Manuel. **Rede de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet**. Trad. Maria Hernandez. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

DAGRON, Alfonso Gumucio. **Haciendo Olas. Histórias de comunicação participativa para el cambio social**. New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

DI GIORGI, Cristiano. **Escola Nova**. São Paulo: Editora Ática, 1986 (Série Princípios).

ESPINHEIRA, Ariosto. **Rádio e Educação**. São Paulo: Melhoramentos, 1934.

FAVERO, Osmar (org.). **Cultura Popular, Educação Popular, Memória dos anos 60**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

FERRARO, Alceu Ravanello; KREIDLOW, Daniel. **Analfabetismo no Brasil: configuração e gênese das desigualdades regionais**. Educação e Realidade, Porto Alegre: UFRS, 29 (2), 2004, p.179-200.

FIGUEIREDO, Guilherme Gitahy. **A fronteira virtuosa: universidade, mídias livres e diálogo intercultural**. Trabalho apresentado na VIII Reunião de Antropologia do Mercosul, Buenos Aires, 2009, 15p.

GEERTS, Andrés, VAN OEYEN, Victor. **La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia**. Quito/Equador: ALER, 2001, p. 185-218.



GUGLIELMONE, Isabel. **El oyente comprometido: las radios participativas en America Latina**. 2009. Disponível no site <<http://www.grer.fr>> Acesso em 23 de abril de 2016.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio, literatura e história do Brasil do século XX**. In: DEL BIANCO, Nélia R. (org.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. São Paulo: INTERCOM, 2012. (Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 5), pp. 323-340.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de rádio. El guión - la realización**. Quito-Ecuador: Ediciones CIESPAL, 1999 (Colección INTIYÁN Editorial "Quipus")

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Tradução: Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013 (Coleção Crítica e Ensaios).

MORAN, José Manuel. **Educar Pela Comunicação: a análise dos meios na escola e na comunidade**. In: MARQUES DE MELO, José (org.). *Pensamento Comunicacional Brasileiro*. São Bernardo do Campo: UESP, 1998, p. 209-224.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MULEIRO, Hugo. **Por una comunicación democrática de la niñez y la adolescencia**. Buenos Aires-Argentina: AFSCA; Defensoria del Publico; UNICEF, 2013.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

QUARENTANI JR, Luiz Henrique. **Educomunicação no ensino público paulistano: o uso da radioescola como ferramenta pedagógica no processo de ensino-aprendizagem**. Trabalho de Conclusão de Curso de Rádio e TV. Unisa, 2012, 189 p.

RANGEL, Jorge Antonio. Edgard Roquette-Pinto. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010.

SALGADO, Álvaro. **A radiodifusão educativa no Brasil (notas)**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1946.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e Democracia**. 1. ed., São Paulo: Cortez Editora/Autores Associados, 1983 (Coleção Polêmicas do Nosso Tempo).

SOARES, Ismar de Oliveira. **A comunicação no espaço educativo: possibilidades e limites de um novo campo profissional**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). *Temas contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: EDICOM/INTERCOM, 1997 (1º Colóquio Brasil-Dinamarca de Ciências da Comunicação), p. 209-220.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou. Da galena ao digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo**, 2. ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1999.

## Desafios do rádio educativo no Brasil

Ana Baumworcel

O rádio educativo não poderia estar ausente no e-book comemorativo dos 25 anos do GP Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação, apesar de ser pouco estudado pelos pesquisadores brasileiros. Não foi encontrado um trabalho específico do estado da arte das pesquisas acadêmicas sobre o tema, mas ao buscar artigos no site da INTERCOM<sup>1</sup> e no Portal do Rádio<sup>2</sup>, pode-se concluir que há escassez. Apenas 67 trabalhos foram escritos sobre o rádio educativo por pesquisadores do GP Rádio e Mídia Sonora e do GP Comunicação e Educação da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação, em 25 anos de estudos.

Não há registro, no site da INTERCOM, dos trabalhos acadêmicos apresentados nos Congressos Nacionais nos dez primeiros anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, que já teve outras nomenclaturas e existe desde 1991. Mas é possível encontrar os resumos dos trabalhos pioneiros no Portal do Rádio. No Grupo de Pesquisa Comunicação e Educação (2001-2015), há, ainda, menos trabalhos em relação ao rádio educativo do que no GP Rádio e Mídia Sonora. Foram encontrados apenas 21 no GP de Educação e 46 no GP de Rádio.

Esses artigos podem ser classificados em subtemas como históricos, análise de emissoras regionais, análise de programas específicos, relatos de experiências, rádio na escola e rádio universitária.

1. [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br). Acesso em 01/04/2016.

2. <https://blog.ufba.br/portaldoradio>. Acesso em 01/04/2016.

Poucos apresentam questão conceitual em relação ao rádio educativo, o que demonstra uma lacuna a ser preenchida com mais estudos e debates.

Entre os três tipos de emissoras no país, temos 543 educativas, 4888 comunitárias e 4587 comerciais em FM e AM, de acordo com o Ministério das Comunicações<sup>3</sup>. Minas Gerais e São Paulo são os estados com maior número de emissoras dos três tipos<sup>4</sup>. Nas concessões educativas, estão incluídas as estatais e as universitárias.

### Trabalhos apresentados ao GP Rádio e Mídia Sonora

Dos 46 artigos escritos entre 1991 e 2015, temos onze caracterizados como análise de programas específicos. Destacam-se, então, Del Bianco (1995) com o Programa Saúde no Ar na Região Nordeste, Cabello (1996) com um programa sobre a língua portuguesa, Adami (1999) sobre conto, Almeida (2001) com o programa Além da Notícia (Rádio MEC-AM), Patrício (2010, 2011, 2013) sobre a credibilidade do programa Catavento (Rádio Universitária do Ceará), sobre a Rádio Clube do Ceará, sobre a Igreja e programas educativos no rádio. Costa (2011) com os programas educativos das décadas de 1930 e 40, Gonçalves (2014) com programa educativo para os operários da CSN, Mello Vianna (2014) com podcast de jovens do Vale do Jequitinhonha na Rádio UFMG, Monteiro (2015) com o programa Afro-Diáspora.

No subtema relatos de experiências, há oito. Pereira e outros (2001) refletem sobre o impacto da Rádio Favela FM de BH no ensino de uma escola, Moreira (2001) informa sobre a criação da Rede UERJ de Comunicação Popular, Baumworcel (2002) indaga sobre as relações com o som na educação a distância na experiência do CEDERJ, Costa (2002, 2012, 2014) relata a criação de emissora educativa comunitária na UERJ/Duque de Caxias, as experiências sonoras da Rádio Kaxinawa da UERJ e a Rede Rádio Arte para emissoras educativas, Lopes (2010) discute o ECAD nas rádios educacionais na web, Raddatz (2014) comenta sobre software como ferramenta Educomunicativa.

Também são oito trabalhos acadêmicos que trazem experiências de rádios universitárias. Zuculoto (1996) sobre a Rede Universitária de Rádio, Klöckner e outros (2001) retratam a criação de rádio na web na PUC/RS, Rezende (2002) apresenta a Radionet da UNI-BH, Deus (2003) escreve sobre a função pública das emissoras universitárias, Quadros e Godoy (2004) trazem a rádio web da UTP,

3. <http://www.mc.gov.br/numero-de-emissoras-no-pais>. Acesso em 24/04/2016.

4. Em Minas, há 88 educativas FM, 738 comunitárias e 363 comerciais FM. Em São Paulo, o registro é de 453 comerciais FM, 585 comunitárias e 73 educativas FM. <http://www.mc.gov.br/numero-de-emissoras-no-pais>. Acesso em 24/04/2016.

Ferreira e outros (2006), a Rádio Universidade FM da UFMA, Maia e Tonus (2009) a ciência e tecnologia nas Rádios Universitárias de Ouro Preto e de Uberlândia, Vaz Filho (2014) a Rádio Universitária Gazeta AM. Os trabalhos sobre o rádio na escola foram de Baltar e outros (2008), Siqueira (2009), Raddatz (2010) e Patrício (2012, 2014, 2015), totalizando seis.

Com viés histórico, destacam-se sete: Maranhão Filho (1996) sobre a pedagogia radiofônica, Moreira (2002) sobre o empreendedorismo de Roquette-Pinto na mídia educativa, Blois (2003) sobre a programação do rádio educativo no Brasil, Zarembo (2003) sobre o encontro de Rondon e Roquette-Pinto, Zuculoto (2009, 2010, 2011) sobre a programação do rádio público entre 1940 e 1970, sobre a época de ouro do rádio educativo e sobre a linha do tempo do rádio público. Como análise de emissoras regionais, temos quatro: Paulafreitas (2003) conta a trajetória da Rádio Educadora da Bahia, Guerrini Jr (2008) das rádios educativas de São Paulo, Rodrigues (2011) sobre a Rádio Rural de Natal na época do MEB e Kaseker (2014) sobre as emissoras educativas do Paraná. Em termos conceituais, temos Heitzmann e Besspalhok (2005) e Ribeiro (2009) que propõe conjugar rádio e educação.

Em nove anos (1991, 1992, 1993, 1994, 1997, 1998, 2000, 2005 e 2007), nenhum artigo sobre rádio educativo foi encontrado no GP Rádio e Mídia Sonora. Destaca-se, no entanto, dois eventos especiais de mesa redonda sobre o tema. Coordenados por Baumworcel, o primeiro debate, em 2006, foi sobre o Rádio público no Brasil e contou com a presença de Orlando Guilhon (Rádio MEC) e de Adalberto Melo Ferreira (UFMA). O segundo, em 2012, sobre o Rádio educativo depois de 90 anos de história, com Ademilde Sartori (GP Comunicação e Educação), Mário Sartorello (Associação das Rádios Públicas do Brasil – ARPUB) e Patrícia Horta (Educomunicação-Usp).

### Trabalhos apresentados ao GP Comunicação e Educação

Encontrou-se 21 artigos neste GP entre 2001 e 2015, no site da INTERCOM. A maior parte como relato de experiência. Foram escritos nove: Araújo (2001, 2003) sobre educação ambiental pelo rádio, Acioli (2003) com a experiência educacional na Fundação Casa Grande, que também se dá pelo rádio, Patrício (2009) sobre educação a distância pelo rádio, Ribeiro (2014, 2015) sobre webrádio de Pelotas, Mustafá e Zimmermann (2014), Educom em Joinville, Zimmermann (2015) programa de rádio sobre gravidez na adolescência, Carneiro e Baltazar (2015) podcast na educação a distância. Como análise de emissoras regionais, temos dois: Roldão (2007) com a Rádio Educadora de Campinas e Rodrigues (2011) Rádio Rural de Santarém.

Os trabalhos sobre o rádio na escola foram oito: Miranda e outros (2009), Deliberador e outros (2009), Frost (2009), Gomes (2012,2013), Rodrigues (2013), Pereira Filho (2013) e Dias (2015) com webradio escolar. Em termos conceituais, foram dois: Patricio (2001) propõe estudar rádio e educação, a partir dos estudos culturais, Rodrigues (2014) discute os procedimentos dialógicos e os instrumentais no rádio educativo. Não foram encontrados trabalhos sobre o rádio educativo no GP de Comunicação e Educação em 2002, 2004, 2005, 2006, 2008 e 2010.

### O conceito de Rádio Educativo

Em Baumworcel (2015), demonstrou-se como a maioria das práticas radiofônicas, no Brasil, historicamente denominadas educativas se situava numa vertente instrutiva, com poucas exceções. Desde o seu surgimento no país, o rádio, com um grau de eficiência e de resultados variáveis, contribuiu com a instrução de seus ouvintes, mas sua natureza educativa não se restringe a esse “lugar de escola”, como pregava Roquette-Pinto. No entanto, talvez, o senso comum sobre o conceito de rádio educativo seja o que se classifica, aqui, como rádio instrutivo. Atualmente, as próprias emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias, antes integrantes do Sistema Educativo de Rádio, buscam ampliar essa visão ao se classificarem como rádios públicas. Em 2004, foi criada a ARPub, Associação das Rádios Públicas do Brasil, que, além das emissoras citadas, incorporou também as comunitárias. Há ainda as experiências de Educomunicação com as rádios escolares, além de webradio e podcast. Mas que reflexão poderia se propor em relação ao conceito de rádio educativo?

Parte-se da hipótese de que a mídia sonora, na sociedade contemporânea, ocupa um lugar na educação dos sujeitos no sentido amplo, que vai além da circulação de saberes específicos, ou seja, vai além do caráter instrutivo. O rádio influencia a formação de mentalidades, de hábitos, de atitudes, de identidades, afetando a constituição de valores, conhecimentos e referências culturais. Essa definição leva a considerar que o rádio comercial também poderia ser educativo. Kaplún (1978) defende que os programas de entretenimento não têm por que ser banais e vazios e poderiam representar incentivos educativos e culturais. O autor identifica duas consequências nessa categorização dualista, que opera por dicotomia entre educação e entretenimento. A primeira é a isenção de responsabilidade em programas de entretenimento e a segunda, a produção de programas educativos que não são atrativos e que se distanciam da vida cotidiana de seus ouvintes.

5. <https://arpub.wordpress.com/category/noticias-da-arpub>. Acesso em 01/04/2016.

Parte-se da hipótese de que a mídia sonora, na sociedade contemporânea, ocupa um lugar na educação dos sujeitos no sentido amplo, que vai além da circulação de saberes específicos, ou seja, vai além do caráter instrutivo. O rádio influencia a formação de mentalidades, de hábitos, de atitudes, de identidades, afetando a constituição de valores, conhecimentos e referências culturais.

À luz dessa concepção de educação como processo permanente, as clássicas divisões que separam as dimensões educativas e de entretenimento como independentes e opostas são duvidosas. Independentemente da audição com o propósito educativo ou por mero prazer, todo programa educa de alguma maneira. Tanto o anúncio publicitário, como um comentário da atualidade, uma transmissão esportiva, uma música popular, constituem também fatores educativos, já que todos influenciam a formação de valores e o comportamento do público (KAPLÚN, 1978, p. 20, *minha tradução*)<sup>6</sup>.

Atualmente, campanhas contra o mosquito transmissor da dengue, debates sobre homossexualidade ou defesa do meio ambiente, entre outros, são exemplos de que a conscientização pelo rádio sobre determinados temas pode mudar mentalidades. Os casos citados demonstram como o rádio pode contribuir para processos de conscientização e mudança de atitudes. Mas se qualquer emissora de rádio pode ser educativa, no sentido da formação de mentalidades e valores dos sujeitos, independente de sua nomenclatura, como identificar diferenças entre elas?

Alguns buscam identificar essas diferenças a partir da análise da programação veiculada e da delimitação legislativa sobre o que seria uma rádio educativa. Outros questionam se há interesses econômicos de lucro entre os que recebem as concessões radiofônicas. Há, ainda, os que lembram a utilização de emissoras para propaganda política ou pregação religiosa, sejam as vinculadas aos governos ou aquelas ligadas diretamente aos políticos e aos religiosos. Acrescento que refletir sobre o conceito de Educação a ser adotado para a análise do caráter educativo de uma emissora poderia, talvez, contribuir para este debate.

Kaplún (1978 e 1998) estudou diferentes modelos de educação:

O modelo de educação com ênfase no conteúdo é de origem européia, escolástica e enciclopédica. A educação com ênfase

6. No original: “A la luz de esta concepción de la educación como proceso permanente, la clásica división de los programas de radio, que separa la dimensión educativa y la dimensión de entretenimiento como independientes y casi como opuestas, empieza a revelar lo que ella tiene de relativa y dudosa. En realidad, se escuche con un propósito formalmente educativo o por mero placer, todo programa educa de alguna manera. Tanto el anuncio publicitario, como un comentario de actualidad, una transmisión deportiva, una canción popular, constituyen también factores educativos, ya que todos influyen en la formación de valores y en las pautas de comportamiento del público” (KAPLÚN, 1978, p. 20).



nos resultados nasceu nos EUA, no século XX, para treinamento militar durante a Segunda Guerra (...) propõe método rápido, impactante, feito em série, condicionando o educando para adotar condutas e ideias. (...) Na década de 1960, esse método foi adotado na América Latina para obter aumento rápido da produtividade com a introdução de novas técnicas. Foi usado em vários países do continente, por exemplo, para persuadir o homem do campo a abandonar o método agrícola primitivo. (...) A educação com ênfase no processo vem dessa época como crítica às duas anteriores e Freire é um de seus defensores (KAPLÚN, 1998, p. 31-32, *minha tradução*)<sup>7</sup>.

Kaplún se inspirou nos estudos de Paulo Freire para apresentar um conceito de educação radiofônica com ênfase no processo de formação dos sujeitos a partir do estímulo para a reflexão e para a consciência crítica, com o objetivo não só de informar, nem de conformar comportamentos, mas de formar as pessoas para transformar sua realidade, enquanto um processo de educação permanente.

O que se procura é que o sujeito pense, e não só aprenda e faça. Como expressa Paulo Freire, a vocação do homem é ser sujeito e não objeto. (...) A comunicação e a educação têm por objetivo ajudar a pessoa a “problematizar” sua realidade, tanto física, como social. O que se busca é estimular a inteligência do homem (KAPLÚN, 1978, p. 32-33, *minha tradução*)<sup>8</sup>.

Freire (1979) propõe uma prática educativa libertadora e conscientização é um conceito estruturante dessa prática. É através da conscientização que os sujeitos assumem seu compromisso histórico no processo de fazer e refazer o mundo, dentro de possibilidades concretas, fazendo e refazendo também a si mesmos. “O comprometimento implica não apenas a consciência da realidade, mas também o engajamento na luta para transformá-la”, como esclarece Streck (2008, p. 100).

7. No original: “Si el primer modelo —el que pone el énfasis en los contenidos— es de origen europeo y acuñado por la vieja educación escolástica y enciclopédica, este segundo modelo nació en los Estados Unidos en pleno siglo XX durante la Segunda Guerra Mundial. Se desarrolló precisamente para el entrenamiento militar (...) un método más rápido y eficiente, más impactante, más «hecho en serie», de CONDICIONAR al educando para que adoptara las conductas y las ideas. (...) El modelo llega a América Latina en la década de los sesenta (...) debían ser empleadas para PERSUADIR a los campesinos a abandonar sus métodos agrícolas primitivos y adoptar rápidamente las nuevas técnicas (...) Educación con énfasis en el proceso es crítica con los dos anteriores y Freire es uno de sus defensores”. (KAPLÚN, 1998, p. 31-32).

8. No original: “Lo que procura es que el hombre piense y no sólo aprenda y haga. Como expresa Paulo Freire, la vocación del hombre es la de ser sujeto y no objeto. (...) La comunicación y la educación tienen por objeto ayudar a la persona a “problematizar” su realidad, tanto física como social. Se busca estimular la inteligencia del hombre” (KAPLÚN, 1978, p. 32-33).

Nesse contexto, pode-se incluir o conceito de hegemonia<sup>9</sup>, formulado por Gramsci (2001), que opera também sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas e inclusive sobre o modo de conhecer dos cidadãos. Ainda em Gramsci, se encontra o conceito de Estado ampliado, a partir da ação de instituições educativas, como a escola, a mídia, entre outras, para produzir e reproduzir os valores sociais da classe dominante. Essas instituições contribuem para a legitimação da hegemonia exercida por esta classe a partir de sua influência sobre a sociedade civil. São instituições que buscam produzir o consenso, que implica persuasão e aceitação de determinada concepção de mundo. Ao formular sua reflexão sobre educação, o filósofo italiano sugere que a concepção de mundo hegemônica apresentada na escola e na mídia seja, por exemplo, questionada.

Em função disso, não podemos compreender a questão do rádio e a da educação distante do contexto dos interesses hegemônicos vigentes na sociedade brasileira hoje. No entanto, defendo que nem sempre os meios só fazem comunicados às massas, manipulando-as, pois o discurso hegemônico construído na e pela mídia não é totalmente homogêneo. O poder não é absoluto, apesar de avassalador.

É necessário ser crítico na “leitura” das mensagens. E, sem menosprezar o poder, os interesses mercantis e a ideologia dominante, considero que os meios trazem, também, outros discursos e podem representar possibilidades de socializações, acesso à informação e construção de novos conhecimentos. Destaco como necessário compreender suas ambiguidades e contradições.

Para compreender, portanto, as contradições das mensagens divulgadas é preciso considerá-las como resultado de um campo de tensões triangular, em cujos vértices encontram-se as visões de mundo dos produtores culturais (entre eles os jornalistas, músicos etc.), a demanda do público e os interesses dos proprietários dos meios. São, por isso, em termos de características ideológicas, ambivalentes.

Em função dessa ambivalência, a mídia tanto pode participar do processo de mudanças sociais, quando reforça a luta pelos direitos de grupos ou classes sociais, por exemplo, ao divulgar denúncias e reivindicações de setores excluídos, assim como da manutenção de padrões estabelecidos, podendo oscilar entre um lugar de reprodução e de transformação. E assim como a mídia rádio, um projeto de educação também pode oscilar entre o processo de reprodução e o de transformação do *status quo*.

A partir do que foi exposto, defende-se que para uma educação radiofônica libertadora, como queria Kaplún, seria necessária a produção de um discurso

9. De acordo com Gramsci (2001), a hegemonia é concebida como direção e domínio e, portanto, como conquista, através da persuasão e do consenso, além da força.



contra-hegemônico, no sentido de que os envolvidos no processo midiático criassem um novo modo de pensar, como propôs Gramsci. E construir um discurso contra-hegemônico significa buscar argumentações para questionar o senso comum<sup>10</sup> e estimular o conhecimento crítico da realidade.

A partir do que foi exposto, defende-se que para uma educação radiofônica libertadora, como queria Kaplún, seria necessária a produção de um discurso contra-hegemônico, no sentido de que os envolvidos no processo midiático criassem um novo modo de pensar, como propôs Gramsci.

Trata-se de elaborar uma concepção nova, que parta do senso comum, mas para criticá-lo, para elevá-lo ao que Gramsci chama de bom senso, que é para ele a visão crítica do mundo. A hegemonia, portando não é apenas política, mas também um fato cultural, de concepção do mundo. É a concepção de uma nova cultura, no sentido de realizar uma reforma intelectual e moral (GRUPPI, 1978, p. 69-73).

Um discurso contra-hegemônico que ampliasse a visibilidade pública de enfoques ideológicos e que contribuísse para aumentar repertórios e discutir valores.

Para problematizar a realidade mais do que apresentar soluções, estimular a polêmica para instigar a reflexão, a criatividade e a consciência crítica. Valorizar a solidariedade e a formação humanista.

Uma narrativa que contribuísse para ampliar o processo de transformação da sociedade. Contra-hegemônica, mas sem dogmatismo. E, talvez, o desafio de emissoras que se denominam educativas, públicas, seja o de contribuir para a construção de um novo modo de pensar que questione a concepção de mundo hegemônica e o senso comum. Talvez nesta questão essas rádios possam se diferenciar.

### O cenário atual

Bem equipadas e com mais recursos, as rádios comerciais competem pela audiência massiva em busca do lucro e vão estabelecendo a realidade. Segundo Vigil (2003), montam a cena, escolhem os atores, escrevem o argumento (determinando a agenda, o que vai ser informado e sobre o que opinar) e provocam o desfecho (formando a opinião pública). Só o que aparece, existe. O que a imprensa silencia não aconteceu. Cabe, então, a emissora educativa, pública, ampliar o cenário, diversificar os atores sociais, apresentar mais opiniões, criar

10. Para Gramsci (2001) o senso comum representa o comportamento e os modos de sentir e pensar que predominam numa sociedade num determinado contexto histórico. O bom senso é a atitude do sujeito que assume uma posição crítica e reflete por conta própria sobre a realidade. O senso comum pressupõe uma adaptação às circunstâncias vigentes e o bom senso, o questionamento.

outra agenda para dar visibilidade aos fatos, versões e protagonistas silenciados.

No entanto, com menos recursos, equipamentos precários, com interferências políticas em alguns casos e burocracia administrativa, as emissoras estatais e universitárias perdem na disputa pela audiência e na agilidade da produção. Há algumas ainda elitistas. Além disso, a facilidade para a concessão de rádio educativa e a ausência de fiscalização sobre a qualidade do que é transmitido permitem que emissoras, por exemplo, religiosas se proliferem com a rubrica de educativas. Zuculoto (2004) e Kaseker (2014) defendem que a programação educativa se caracterize pela universalidade, diversidade, regionalização, diferenciação e independência.

Apesar desse cenário, muitas resistem. A Rádio MEC, por exemplo, completa, em 2016, 80 anos. Orlando Guilhon<sup>11</sup> defendeu, durante debate na INTERCOM, em 2006, que o centro de atuação profissional da Rádio MEC é a educação para a cidadania, buscando desenvolver valores universais como democracia, ética, pacifismo, humanismo, solidariedade, justiça social e criatividade.

Nosso foco educacional está voltado para a cidadania e a inclusão. Educação para a cidadania, ajudando a formar cidadãos com espírito crítico, estimulando a organização e a participação popular, desenvolvendo campanhas de conscientização sobre os mais variados temas sociais. Programas de inclusão de mulheres, crianças, jovens, portadores de deficiência, enfim para os marginalizados da nossa sociedade. Nossa missão institucional está intrinsecamente ligada ao objetivo de formar novas plateias, novos hábitos culturais. Outro objetivo tem sido o da democratização da informação, tentando dar voz a quem não tem, fazendo a cobertura jornalística dos movimentos sociais mais representativos de nossa sociedade, garantindo a pluralidade e o contraditório, tratando de evitar a manipulação da informação e o jornalismo “oficialista”, buscando trabalhar com ética, como deve ser o papel de uma rádio pública.

Outro diferencial a ser analisado entre as emissoras é a gestão participativa. Uma preocupação que Guilhon também revelou no debate “Rádio público no Brasil”, em 2006.

Estabelecemos um modelo de gestão colegiada, onde uma equipe de direção decide as questões de maneira coletiva. Uma rádio pública, para ser verdadeiramente pública, deve garantir uma gestão democrática. Outro princípio fundamental tem sido o de estabelecer parcerias com as organizações da sociedade, universidades, institutos, ONGs, rádios públicas nacionais e internacionais, gravadoras e selos independentes,

11. Diretor da Rádio MEC e vice-presidente da Associação de Rádios Públicas do Brasil, em 2006, quando participou da mesa de debate “Rádio público no Brasil”, em comemoração aos 70 anos da emissora.

salas de espetáculos, museus. Quando não se têm todos os recursos financeiros para realizar nossos sonhos é necessário utilizar a criatividade e a ousadia, buscar unificar esforços e energia para conseguir alcançar o êxito.

Em 2007, foi criada a EBC, Empresa Brasil de Comunicação<sup>12</sup>. Ao constituir a Rede Nacional de Comunicação Pública, a EBC se propõe a desenvolver a consciência crítica das pessoas e contribuir para a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação social nos debates públicos relevantes. Além disso, apoiar processos de inclusão social e socialização da produção e difusão de conhecimento, garantindo espaços para produções regionais e independentes, de acordo com seu site<sup>13</sup>. Mas esse objetivo ainda é um campo em disputa dentro da própria EBC, que tem em sua gestão um Conselho Curador<sup>14</sup>. Integrante do Conselho Curador da EBC desde agosto de 2015, Venício de Lima resumiu, durante debate na UFF, os problemas que a EBC enfrenta<sup>15</sup>.

Há divergências entre funcionários sobre a adoção de uma linha editorial de defesa da legalidade no atual momento político do país. O governo não reconhece a importância da comunicação pública e há pouca verba da publicidade estatal para a EBC<sup>16</sup>.

12. A EBC é responsável pela TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e pelo sistema público de rádio, composto pelas Rádios Nacional FM Brasília; Nacional Brasília AM; Nacional Rio AM; Nacional Alto Solimões; Nacional Amazônia; MEC FM Rio e MEC AM Rio, além de 40 emissoras parceiras. E na web, pelo portal EBC, Agência Brasil e Radioagência Nacional. A empresa tem 2.600 empregados distribuídos entre a sede, em Brasília, e as sucursais em São Luís (MA), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Tabatinga (AM). Em 2015, a EBC levou comunicação pública por meio de suas emissoras de rádio e televisão aberta a 3.474 municípios. As redes de rádio e TV oferecem conteúdos a mais de 140 milhões de pessoas, chegando a 76% da população brasileira. Informações disponíveis em <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc>. Acesso em 29/04/2016.

13. <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc>. Acesso em 29/04/2016.

14. O Conselho Curador da EBC tem 22 integrantes: 15 representantes da sociedade civil, escolhidos por consulta pública; quatro do Governo Federal; um da Câmara dos Deputados; um do Senado e um representante dos trabalhadores da EBC. A EBC se organiza em Assembleia Geral; Órgãos da Administração (Conselho de Administração e Diretoria Executiva) e Órgãos de Fiscalização (Conselho Curador, Conselho Fiscal e Auditoria Interna). <http://www.ebc.com.br/institucional/conselho-curador>. Acesso em 29/04/2016.

15. Venício de Lima é professor Titular aposentado de Ciência Política e Comunicação da UNB e participou da aula inaugural do novo curso de Jornalismo da UFF no dia 03/05/2016, em Niterói, sobre “Mídia e crise política no Brasil”, quando também falou sobre o sistema público de Rádios e TV no país.

16. O orçamento da EBC em 2015 foi de R\$ 732,18 milhões, sendo R\$ 156,73 milhões de recursos próprios, diretamente arrecadados e R\$ 575,45 milhões de recursos do Tesouro Nacional. R\$ 283,6 milhões foram para despesas com pessoal, R\$ 224,9 milhões para custeio e R\$ 26,0 milhões para investimento. <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc>. Acesso em 29/04/2016. Depois de a EBC ficar quatro meses sem presidente, o jornalista Ricardo Melo foi nomeado, em 03/05/2016, pela presidenta Dilma Rousseff, por quatro anos, para dirigir a empresa. Em 19/05/2016, foi exonerado pelo presidente interino Michel Temer e no dia 03/06/2016, reassumiu o cargo por decisão liminar do juiz José Dias Toffoli do STF (Supremo Tribunal Federal).

No entanto, o professor enfatiza que “um sistema público forte de comunicação poderia funcionar como uma contrarreferência ao partidarismo da mídia hegemônica. Como alternativa de informação, ouvindo todos os envolvidos, dando voz a quem não tem voz. Basta fazer jornalismo”.

Outra questão prioritária é a participação dos ouvintes. A internet e a convergência de mídias amplificaram a reverberação da voz dos excluídos do microfone. Atualmente, por exemplo, a repercussão do dito no rádio, seja uma música ou uma informação, também circula pelos que dialogam entre si, por e-mail, whatsapp ou pelas redes sociais. Webradio e podcast fazem parte do cenário acústico contemporâneo e são acessados e produzidos a partir de iniciativas de diferentes perfis de internautas, sejam eles músicos, educadores, integrantes de movimentos sociais ou jornalistas independentes.

A produção de informações na rede por variados sujeitos e coletivos traz olhares e discursos diversificados e contribui para dar visibilidade aos movimentos contra-hegemônicos. E ao repercutir essas informações e dialogar com diferentes atores sociais, as emissoras educativas irradiam ideias que auxiliam a construção de um novo modo de pensar, não só como consciência crítica da realidade, mas também enquanto forma de transformá-la. A questão atual continua sendo valorizar a interação com o ouvinte, mas no sentido de estimular a construção de práticas colaborativas de produção e circulação de ideias e informação, priorizando agendas de direitos da cidadania e de justiça social.

### Considerações finais

Este artigo procurou demonstrar como o rádio educativo público é pouco estudado e o quanto ainda necessita ser pesquisado em busca de um aprofundamento sobre sua função social. Apesar de ainda não ser um tema prioritário na agenda dos pesquisadores, sua relevância fica clara no quadro atual do país, em função da necessidade de um conteúdo alternativo ao ponto de vista hegemônico dos oligopólios de mídia. Defende-se que para uma educação radiofônica libertadora, como queria Kaplún, seria necessária a produção de um discurso contra-hegemônico, no sentido de que os envolvidos no processo midiático criassem um novo modo de pensar, como propôs Gramsci.

Um discurso contra-hegemônico que ampliasse a visibilidade pública de enfoques ideológicos para alargar repertórios e discutir valores sociais. E, talvez, o desafio das emissoras públicas, seja contribuir para a construção de uma narrativa questionadora da concepção de mundo hegemônica e do senso comum. Utilizar e ampliar a potencialidade da convergência de mídias para estimular a construção

de práticas colaborativas de produção e circulação de ideias e informação de diferentes atores sociais, priorizando agendas de direitos da cidadania e de justiça social, talvez possa ajudar a viabilizar esse objetivo.

#### Referências:

ACIOLI, S. **A Prática da Educomunicação na Fundação Casa Grande**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003.

ADAMI, A. e outros. **Radioconto: Machado de Assis no rádio, uma aventura literária**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 22, 1999, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 1999.

ALMEIDA, A. **O gênero Debate e o mito da superficialidade no rádio – A experiência do programa Além da Notícia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, UFMT, 2001.

ARAUJO, S. **Educação para a vida: fazendo educação ambiental através do rádio**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, UFMT, 2001.

\_\_\_\_\_. **Escolas no ar: uma ação educacional para a prática de educação ambiental**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003.

BALTAR, M. e outros. **Rádio na escola e/ou rádio da escola**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. Anais... Natal: Intercom, UFRN, 2008.

BAUMWORCEL, A. **Idéias sobre a função do áudio na educação a distância**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Intercom, UFBA, 2002.

\_\_\_\_\_. **Reflexão sobre o uso do rádio educativo no Brasil**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 10, 2015, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ALCAR, UFRGS, 2015.

BLOIS, M. **Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003.

CABELLO, A. **A língua portuguesa em programa de radiofônico**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 19, 1996, Londrina. Anais... Londrina: Intercom, UEL, 1996.

CARNEIRO, N. e BALTAZAR, M. **O Podcast como Ferramenta para a Educação a Distância: uma Revisão**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 2015.

COSTA, M. **Rádio e Educação da Escuta na Educação e no Desenvolvimento Comunitário**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Intercom, UFBA, 2002.

\_\_\_\_\_. **Kaxinawa Pesquisas Sonoras**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. Anais... Fortaleza: Intercom, UNIFOR, 2012.

\_\_\_\_\_. e outros. **Rede Rádio Arte**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, UDC, 2014.

COSTA, P. **Entre scripts e irradiações: uma análise sobre as fontes que nos possibilitam estudos de programas educacionais radiofônicos nas décadas e 30 e 40**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, UNICAP, 2011.

DEL BIANCO, N. **Educação e Comunicação em saúde pelo rádio AM: a experiência do programa Saúde no Ar na Região Nordeste**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, 1995, Aracaju. Anais... Aracaju: Intercom, UFS, 1995.

DELIBERADOR, L. e outros. **Mídia educação e a formação cidadã: análise das oficinas de rádio da Escola Municipal Olavo Soares Barros de Cambé-PR**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.

DEUS, S. **Rádios das Universidades Federais: função pública e compromisso laboratorial**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003.

DIAS, L. **Rádio e Blog Cabritos Web: Desenvolvimento de um portal multimídia escolar**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 2015.

FERREIRA, R. e outros. **A Rádio Universidade FM como instrumento de mediação cultural**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais... Brasília, UNB, 2006.

FREIRE, P. **Conscientização: teoria e prática da libertação – uma introdução ao pensamento de Paulo Freire**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

FROST, A. **O uso da rádio escola como ferramenta da mídia-educação e na formação da cidadania**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.



GOMES, L. **Participação e autonomia de crianças na produção de programas da rádio escola**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. Anais... Fortaleza: Intercom, UNIFOR, 2012.

\_\_\_\_\_. **As Instâncias de Poder e as Atividades da radio escola**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus: Intercom, UFAM, 2013.

GONÇALVES, D. **A voz da cidade do aço: a participação da Rádio Siderúrgica na formação profissional dos operários da Companhia Siderúrgica Nacional**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus: Intercom, UFAM, 2013.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

GUERRINI JUNIOR, I. **Rádio educativo no estado de São Paulo: o ideal e o real**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. Anais... Natal: Intercom, UFRN, 2008.

HEITZMANN, P. e BESPALHOK, F. **Rádios educativas: entraves, desafios e possibilidades para a construção de práticas educativas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UERJ, 2005.

KAPLÚN, M. **Produccion de programas de radio, el guion, la realizacion**. Quito: CIESPAL, 1978.

\_\_\_\_\_. **Una pedagogia de la comunicaci3n**. Madri: Ediciones de la Torre, 1998.

KASEKER, M. **Teoria e prática: aspectos a serem debatidos sobre as rádios educativas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, UDC, 2014.

KLÖCKNER, L. e outros. **Radiofam: a experiência digital dos alunos da FAMECOS - PUCRS na Internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, UFMT, 2001.

LOPES, G. **Uma possível reconfiguração do modelo das rádios educacionais na web em função do precedente jurídico no caso ECAD – KBOING**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Intercom, UNISINOS, 2010.

MAIA, M. e TONUS, M. **Ciência e tecnologia nas Rádios Universitárias: as**

**experiências de Ouro Preto e de Uberlândia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.

MARANHÃO FILHO, L. **Uma pedagogia para o Rádio**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 19, 1996, Londrina. Anais... Londrina: Intercom, UEL, 1996.

MELLO VIANNA, G. **Vozes do Vale: uma tentativa de amplificar as vozes dos jovens do Vale do Jequitinhonha**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, UDC, 2014.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Disponível em <http://www.mc.gov.br/numero-de-emissoras-no-pais/> Acesso em 24/04/2016.

MIRANDA, G. e outros. **Educomunicação em rádio:uma contribuição para os alunos da Escola Estadual Geraldo Costa Alves na produção e recepção da informação**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.

MONTEIRO, A. **Novas Práticas Radiofônicas: Programa Afro-Diáspora e a Discussão Étnico-racial nas Ondas do Rádio**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 2015.

MOREIRA, S. **Elementos para a criação de oficinas de rádio para comunidades – a proposta da Rede UERJ de Comunicação Popular**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, UFMT, 2001.

\_\_\_\_\_. **Roquette-Pinto, empreendedor de mídia educativa**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Intercom, UFBA, 2002.

MUSTAFÁ, I. e ZIMERMANN, P. **Projeto Educom Joinville, três anos de experiências**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Intercom, UFBA, 2002.

PATRICIO, E. **Cartografias da credibilidade no radiojornalismo educativo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Intercom, UNISINOS, 2010.

\_\_\_\_\_. **Caixeiros viajantes e educadores filantropos: a orientação do rádio à época de sua implantação no Ceará**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, UNICAP, 2011.

\_\_\_\_\_. **Movimentos iniciais do rádio 'escolar' no Brasil**. In: Congresso Brasileiro



de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. Anais... Fortaleza: Intercom, UNIFOR, 2012.

\_\_\_\_\_. **A Igreja Católica e o rádio educativo – percepções a partir da encíclica Miranda Prorsus.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus: Intercom, UFAM, 2013.

\_\_\_\_\_. **Rádio educativo - percepções a partir dos coordenadores do Programa Mais Educação.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, UDC, 2014.

\_\_\_\_\_. **O rádio educativo na percepção de professores da educação básica – O caso rádio escolar do Programa Mais Educação.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 2015.

\_\_\_\_\_. **O princípio educativo do rádio: uma compreensão a partir dos estudos culturais.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, UFMT, 2001.

\_\_\_\_\_. **Rádio educativo e tecnologias digitais: travessias comunicacionais na educação a distância.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.

PAULAFREITAS, A. **Os bons tempos da Rádio Educadora da Bahia.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003.

PEREIRA, C. e outros. **Educação em ondas: o rádio como instrumento e como possibilidade.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, UFMT, 2001.

PEREIRA FILHO, S. **Procedimentos metodológicos em estudo com rádio escolar: relato de uma experiência.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus: Intercom, UFAM, 2013.

QUADROS, C. e GODOY, E. **Rádio web: uma experiência na UTP.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Intercom, UFRGS, 2004.

RADDATZ, V. **Rádio na escola: a programação que os jovens querem ouvir.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Intercom, UNISINOS, 2010.

\_\_\_\_\_. **Locutor da hora: o princípio do rádio como ferramenta Educomunicativa.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu.

Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, UDC, 2014.

REZENDE, J. **Radionet é o novo rádio em 80 anos.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Intercom, UFBA, 2002.

RIBEIRO, A. **Rádio e educação: maneiras de conjugar.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.

RIBEIRO, M. **Ensino e aprendizagem interativos: utilização da webradio e webtv para um ambiente inovador de intercâmbio e comunicação entre universidade e sociedade.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, UDC, 2014.

\_\_\_\_\_. **Removendo barreiras na educação inclusiva através das mídias digitais e do uso da webradio e webtv.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 2015.

RODRIGUES, E. **A Rádio Rural de Natal no processo de educação a distância: um gesto de leitura sobre as aulas radiofônicas na época do MEB.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, UNICAP, 2011.

RODRIGUES, R. **A interface entre educação e comunicação na Amazônia: a experiência da Rádio Rural de Santarém.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, UNICAP, 2011.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e seu processo: reflexões sobre uma experiência com o rádio em sala de aula.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus: Intercom, UFAM, 2013.

\_\_\_\_\_. **Educação pelo rádio e a coexistência de aspectos dialógicos e instrumentais.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, UDC, 2014.

ROLDÃO, I. **A ausência de propostas educativas e cidadãos no rádio AM: uma análise das emissoras de Campinas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais... Santos: Intercom, UNISANTOS, 2007.

SIQUEIRA, W. **Rádio escola ponto com: uma experiência extensionista.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.

STRECK, D. (org.). **Dicionário Paulo Freire.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

VAZ FILHO, P. e outros. **Gazeta AM: a experiência da rádio universitária na formação de profissionais da comunicação social.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais... Manaus: Intercom, UFAM, 2013.

VIGIL, J. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

ZAREMBA, L. **Fronteiras invisíveis: Rondon e Roquette-Pinto num sonho de rádio educativo brasileiro**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003.

ZIMERMANN, P. **A comunicação como ferramenta para o enfrentamento da gravidez na adolescência**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 2015.

ZUCULOTO, V. **A programação do rádio brasileiro do campo público: um resgate da segunda fase histórica, dos anos 40 ao início dos 70**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... Curitiba: Intercom, UP, 2009.

\_\_\_\_\_. **A época de ouro do rádio educativo: a consolidação da instrução pelas ondas radiofônicas estatais públicas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Intercom, UNISINOS, 2010.

\_\_\_\_\_. **A história do rádio público no Brasil: um resgate pela linha do tempo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, UNICAP, 2011.

\_\_\_\_\_. **As tendências do rádio na globalização e sob impacto das novas tecnologias: a experiência da Rede Universitária de Rádio como exemplo de busca de espaço e função**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 19, 1996, Londrina. Anais... Londrina: Intercom, UEL, 1996.

## Parte 2

# Desafios do mercado e profissionais

### TEMÁTICAS

25 anos de transformações no rádio e mídias sonoras. Fazer rádio no século XXI

Audiência radiofônica: mutações e estratégias

Reconfiguração do radiojornalismo

Radiodifusão pública

Grupo de Pesquisa  
RÁDIO E MÍDIA SONORA



INTERCOM

## Parte 2

# Desafios do mercado e profissionais

25 anos de transformações no rádio e mídias sonoras.  
Fazer rádio no século XXI

14 - Dos Hertz aos bytes, revisitando os desafios do século XXI  
para um novo velho rádio  
*Luiz Artur Ferraretto*

---

15 - Processo de implantação do rádio digital no Brasil:  
um debate inacabado  
*Nélia Del Bianco*

---

16 - Análise sobre o impacto da globalização  
na gestão das emissoras de rádio brasileiras  
*Alvaro Bufarah Junior*

## Dos Hertz aos bytes, revisitando os desafios do século XXI para um novo velho rádio

Luiz Artur Ferraretto

Aos desavisados, pode parecer estranho e/ou mesmo contraditório falar de algo novo e simultaneamente velho, algo que segue se transformando sem, no entanto, perder suas características essenciais. Parto aqui da ideia de que explorar esta aparente contradição proporciona uma visão mais próxima da realidade se este algo for o rádio e, mais especificamente, a sua vertente comercial, hegemônica no caso brasileiro. Ao longo dos últimos 25 anos, o futuro do meio tem centralizado as atenções do fórum de professores e estudantes que, na atualidade, adota a denominação de Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora dentro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), de onde tomo, de modo algo assistemático, os temas centrais a serem abordados na sequência. Pretendo encetar, deste modo, uma tentativa de identificação do que seria a essência do rádio, sem alterações significativas em relação a outros aspectos fortemente tensionados por tecnologias inseridas no ambiente comunicacional a caracterizarem a atual fase histórica de convergência pela qual o meio passa. Centro as reflexões apresentadas aqui em torno de quatro temáticas mais ou menos recorrentes entre os pesquisadores: (1) desafios a serem enfrentados no século XXI; (2) reconceituação do meio; (3) digitalização da transmissão e recepção; e (4) migração de estações para a frequência modulada.

Pretendo encetar, deste modo, uma tentativa de identificação do que seria a essência do rádio, sem alterações significativas em relação a outros aspectos fortemente tensionados por tecnologias inseridas no ambiente comunicacional a caracterizarem a atual fase histórica de convergência pela qual o meio passa (...).

Do ponto de vista da análise do rádio em sua fase de convergência, parto de dois textos precedentes. No primeiro deles – *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil* (FERRARETTO, maio-ago. 2012), destaco que o atual momento da radiodifusão sonora no país, a chamada fase de convergência, é marcado por uma série de características: (1) redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas; (2) reposicionamento conceitual com o meio sendo tomado por sua linguagem específica e não mais apenas pela tecnologia envolvida; (3) valorização da participação do ouvinte; (4) hegemonia do sistema capitalista com gestores, crescentemente, voltados à integração de empreendimentos regionais às tendências da globalização; (5) busca por novas formas de comercialização; (6) indefinição, no âmbito do negócio, sobre o futuro das transmissões on-line e de suas possibilidades de comercialização; (7) necessidade de repensar o modelo de financiamento das emissoras comunitárias, educativas, estatais e públicas; e (8) premência de uma redefinição dos marcos regulatórios em função da nova realidade criada a partir da convergência. No segundo – *Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão o rádio comercial em sua fase de convergência* (FERRARETTO, set.-dez. 2015) –, procuro analisar a contemporaneidade do rádio comercial por quatro pontos de vista: (1) o tecnológico, descrevendo o processo de adesão dos radiodifusores à ideia de migração para a banda de FM após apostas infrutíferas no AM estereofônico e no rádio digital; (2) o empresarial, no qual ainda preponderam formas de gestão próprias de períodos anteriores do capitalismo; (3) o profissional e o de conteúdos, em que os indícios existentes remetem para um considerável distanciamento entre a formação e a realidade associadas a acúmulos de função e salários baixos, tudo, ao se somar com posturas gerenciais inadequadas e posicionamentos mercadológicos equivocados, redundando, por vezes, em conteúdos desinteressantes; e (4) o do público, fortemente marcado pela ideia de participação do ouvinte e de integração das ações da emissora com as redes sociais.

Em realidade, filtrando os temas pelo viés de minhas próprias preocupações e posicionamentos, parto de reflexões do final dos anos 1990 consolidadas no livro *Desafios do rádio no século XXI*, uma oportuna coletânea de textos organizada por Sonia Virgínia Moreira e Nélia R. Del Bianco (2001). Não se trata, aqui, de uma crítica ao pensado naquela oportunidade para as décadas seguintes, mas de uma releitura a partir de minhas pesquisas e conclusões a respeito do rádio em sua atual fase de convergência, esta iniciada em meados da década de 1990 sob a influência da internet, da telefonia celular e de tecnologias correlatas a estas. Trata-se, em realidade, de um tributo aos autores daquele livro e, em especial, às suas organizadoras, pesquisadoras às quais a comunidade acadêmica deve muito por



aquela iniciativa, uma tentativa ambiciosa de desvelar as possibilidades do meio rádio no século que, então, se avizinhava.

### Desafios do rádio para o século XXI

Na virada para o novo século, o negócio rádio viveu um momento algo dicotômico: de um lado, de otimismo graças à estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real<sup>1</sup>; e, de outro, de incerteza em função das então novas tecnologias de comunicação e informação. No plano externo, o capitalismo hegemônico e globalizado dava alento renovado ao empresariado, ainda mais quando, no discurso e na ação, os dois governos subsequentes de Fernando Henrique Cardoso incluíam, entre outras, palavras de ordem como desregulamentação e privatização. Grupos midiáticos chegaram a encetar aproximações com as telecomunicações, participando de consórcios nos processos de desestatização em nível federal e estadual, como foi o caso das Organizações Globo, do Rio de Janeiro, e do Grupo RBS, de Porto Alegre. O caso deste último é emblemático. Os Sirotsky pensavam alto, pretendendo repetir, em outro patamar, com a Telefónica de Espanha a estratégia de quase 30 anos antes, quando a aproximação com a Rede Globo de Televisão servira de base para o crescimento dos negócios da família até a constituição da então Rede Brasil Sul de Comunicações, hegemônica desde aquela época no Sul do país<sup>2</sup>. Mesmo saindo vencedora no processo de privatização da Companhia Rio-grandense de Telecomunicações, o passo seguinte pretendido pelo Grupo RBS seria desastroso para os Sirotsky em 1998:

Os altos e baixos deste processo atestam a debilidade do capital nacional no contexto da globalização econômica. Marco desta realidade são as dificuldades do Grupo RBS, com sede em Porto Alegre, em sua parceria com a Telefónica de Espanha, rompida quando esta última decidiu unilateralmente participar do leilão da então estatal Telecomunicações de São Paulo (Telesp). Como consequência, o conglomerado controlado pela família Sirotsky enfrentou dificuldades financeiras, saiu da Companhia Rio-grandense de Telecomunicações e perdeu a Tele Centro Sul, seu objetivo estratégico dentro do leilão de privatização do Sistema Telebrás. (FERRARETTO, jul.-dez. 2010, p. 101).

Esta nova realidade – ora cheia de perspectivas, ora cheia de riscos – exigiu, obviamente, reflexão por parte de quem pretendia analisar os fenômenos

1. Política de estabilização econômica responsável pelo controle da inflação durante o governo Itamar Franco. Levada a cabo a partir de 1994, garantiu a posterior eleição do então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, como presidente de 1995 a 1998 e de 1999 a 2002.

2. Em 7 de março de 2016, o Grupo RBS repassou o controle de parte de seus negócios, os empreendimentos no estado de Santa Catarina, para os empresários CarlosSanchezeLirioParisotto, do Grupo NC.

comunicacionais centrando foco no rádio comercial. Para o que pretendo aqui discorrer, são especialmente úteis dois dos eixos temáticos em que o livro *Desafios do rádio no século XXI* (MOREIRA; DEL BIANCO, 2001) encontra-se dividido: (1) o que trata da confluência do rádio com as então novas tecnologias de informação e comunicação, em especial, entre outras, destaco a internet e os dispositivos móveis sem fio; e (2) o que aborda o futuro da programação radiofônica nas faixas de amplitude e de frequência moduladas, ainda, na época, faço questão de salientar, fortemente marcadas pela ideia já questionável de uma maior adequação da fala ao AM e da música ao FM.

A respeito destes pontos, algumas observações chamam a atenção. Sonia Virgínia Moreira (In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 13-24) já constatava a disseminação das transmissões radiofônicas pela internet e o potencial dos arquivos de áudio em formato MP3, cujos primeiros players haviam começado a chegar ao mercado no final da década de 1990. O rádio digital aparecia com uma possibilidade mais forte e concreta do que na atualidade, o mesmo ocorrendo com a ainda necessária reregulamentação do setor. A autora registra que, na época, o projeto da Lei de Comunicação Eletrônica de Massa, uma proposta de reordenamento jurídico, deveria ter ficado pronto antes do final do século 20. Cabe lembrar que nova tentativa só seria encetada em 2009 com a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), de parcos e incertos resultados até a atualidade. A pesquisadora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro procurava ainda posicionar o meio rádio no contexto da convergência, observando, no entanto, as dificuldades existentes em países pobres como o Brasil para a disseminação de novas tecnologias.

Como todos nós na época, Nélia Del Bianco (In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 25-44) demonstrava otimismo em relação ao rádio digital, descrevendo, de modo didático, os sistemas existentes então. Chegava a prever que, em 10 a 15 anos, pelo menos 95% dos ouvintes teriam receptores adequados a este tipo de sinal. Coincidentemente, esta pesquisadora iria liderar, dentro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, o questionamento sobre a adequação das tecnologias derivadas daquelas iniciais e que, ainda hoje, não demonstraram totalmente a sua adequação às necessidades da sociedade brasileira.

O filtro proporcionado pela passagem do tempo permite constatar acertos a respeito da identificação de problemas para as emissoras em amplitude modulada e certa dose de exagero no peso dado às redes via satélite e no acirramento da concorrência (FERRARETTO In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 45-61). Tensionadas pelo *download*, pirata ou legal, de canções, as, na época, preponderantes e em expansão cadeias de estações voltadas ao segmento musical jovem desaceleraram

o seu crescimento. Em alguns mercados, vive-se uma acomodação entre emissoras de formatos semelhantes ou não, mas dentro do mesmo segmento. Sem conseguir investir o necessário para arrancar nacos de audiência de rádios que lideram o *ranking* em suas praças, estações de menor porte buscam apresentar diferenciais a baixo custo. Não se trata, em realidade, de uma concorrência no sentido estrito do termo, mas de uma espécie, a garantir a sobrevivência do negócio, de trégua não consensual em relação a estações maiores.

Também merecem ser citadas algumas constatações incluídas em um terceiro eixo dedicado ao jornalismo, este de menor relevância para minhas preocupações como pesquisador. Luciana Miranda Costa (In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 209-222) identifica a terceirização de profissionais nesta área, processo crescente em diversos setores da economia desde aquela época. Luciano Klöckner e Maria Alice Bragança (In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 149-168) demonstram a tendência à valorização do jornalismo de serviço dentro do rádio. Cabe destacar ainda a relação entre tecnologia e informação noticiosa:

Ana Baumworcel, João Batista de Abreu e Alda de Almeida analisam a transformação da linguagem do jornalismo no rádio e as vantagens e desvantagens das alternativas tecnológicas idealizadas para facilitar a captação e a transmissão de informações. Registram que nem sempre a velocidade na divulgação da notícia corresponde à qualidade de conteúdo. Sofisticadas tecnologias podem transformar-se numa faca de dois gumes quando os profissionais não conseguem distinguir entre a vantagem dos recursos técnicos que encurtam o tempo entre apuração e veiculação da notícia e a função básica do radiojornalismo: informar bem e com segurança. (MOREIRA; DEL BIANCO, 2010, p. 10).

Neste cenário, fechando o recorte de textos que considero válidos para pensar as significativas transformações pelas quais passou e passa ainda o rádio, merece ser referida com destaque a reflexão de Eduardo Meditsch (In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 223-232) a respeito da necessidade de repensar o ensino de radiojornalismo em função da internet. O artigo baseia sua argumentação em ponderações, algumas revistas posteriormente, do pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina apresentadas em *A especificidade do rádio informativo* (1996), tese de doutorado em Ciências da Comunicação defendida na Universidade Nova de Lisboa<sup>3</sup>. Cabe lembrar que, no futuro, Meditsch daria significativa contribuição para atualizar, no contexto da convergência, as diretrizes curriculares do curso de Jornalismo, processo de renovação que, em 2016, infelizmente, segue sem ter atingido as carreiras universitárias de Rádio, Televisão e Internet.

3. Posteriormente, publicada como livro com o título *O rádio na era da informação* (2001).

## Reconceituação do meio

Ao refletirem sobre o futuro do rádio sob a convergência, os pesquisadores brasileiros depararam-se, quase que ao natural, com a necessidade de repensar o próprio conceito do meio, até então extremamente relacionado com ideias relativas aos dispositivos e às tecnologias empregadas na transmissão e recepção de conteúdo sonoros. Creio que, do final dos anos 1990 até meados da primeira década do século XXI, destacam-se duas visões sobre o tema. Uma delas aparece nos escritos de Eduardo Meditsch (2001). Gradativamente, acabaria sendo ultrapassada sob a influência, em especial, das proposições do espanhol Mariano Cebrián Herreros (2001). O próprio Meditsch (2010), no entanto, teria papel determinante neste processo, embora sua proposição associada à simultaneidade do processo comunicacional entre a emissora e o ouvinte tenha preponderado, de início, entre vários pesquisadores. Essa primeira abordagem, presente em *A especificidade do rádio informativo* (1996), é assim resumida por seu proponente:

[...] 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 [...] É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua sendo rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite distinguir uma web radio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico. (MEDITSCH In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 228-229).

O professor da UFSC, de outra parte, já indicava, em sua tese, como destaque em seguida, caminhos para a superação deste mesmo conceito:

A mediação técnica e tecnológica [...] condiciona a evolução do meio, mas não a determina. A própria identidade do rádio é dada mais pelo uso social específico de um conjunto de técnicas do que por uma técnica em si. Por isso, pode-se falar de sua existência, enquanto instituição, desde que a primeira emissora regular entrou em operação, embora as condições técnicas de produção, emissão e recepção naquele momento pouco tivessem em comum com as atuais. (MEDITSCH, 1996, f. 100).

Na primeira metade da década de 2000, no entanto, proposições como as de Cebrián Herreros (2001) começam a tensionar as convicções dos pesquisadores brasileiros:

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, 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 emisoras 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 assíncronas como o podcasting. (FERRARETTO, 2007, f. 2-3).

Como já observei em outra oportunidade (2010), no final daquela década, universidade e mercado começam a compreender que conceituar o rádio era algo bem mais complexo do que reduzir o meio à mera descrição das tecnologias empregadas ou à necessidade de simultaneidade entre emissão e recepção. Refutando sua própria formulação inicial, Meditsch, durante uma das sessões do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Natal (RN), no ano de 2008, daria uma pista ao descrever o meio por sua linguagem específica. Neste sentido, junto com o professor Marcelo Kischinhevsky, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, elaborei, sob a influência de Cebrián Herreros (2001), o verbete *Rádio* para a *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (2010), procurando indicar esta alteração em curso na forma como nós, os pesquisadores, estávamos passando a encarar o meio:

De início, suportes não-hertzianos como web radios ou o podcasting não foram aceitos como radiofônicos por parcela significativa da comunidade científica brasileira. Dentro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, ocorreram debates intensos, opondo a visão singular à plural. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros e música, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, v. 1, p. 1.010).

Em realidade, visto sob a lupa do tempo, esta conceituação soa vaga. O que diferencia esta “linguagem comunicacional específica” daquela presente em, por exemplo, uma canção? Havia, para responder esta questão, outras pistas

indicadas anteriormente também por Meditsch (2010), que o professor da UFSC iria desenvolver, relacionadas com o uso social do meio rádio:

Há mais de uma década, começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta *instituição social* como uma *criação cultural*, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal. Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (MEDITSCH, 2010, p. 204).

Neste processo de redefinição conceitual, é importante destacar sempre a adaptabilidade do meio às alterações no seu entorno: da influência da televisão, da transistorização e da frequência modulada à da internet, da telefonia celular e de tecnologias associadas a estas últimas. A este processo de mudança constante, Nair Prata (2009), adaptando proposições de Roger Fidler (1998), chama de radiomorfose. Neste sentido, deve-se agregar a ideia de rádio expandido, oportuna expressão, mesmo que transitória, usada por Marcelo Kischinhevsky (2012) para caracterizar, nesta segunda década do século XXI, o meio que, ao extrapolar sua base tecnológica inicial, transborda para aplicativos, redes sociais e derivados.

### Digitalização da transmissão e recepção

Tal e qual apostara antes na transmissão em amplitude modulada com som estereofônico – provavelmente, a mais malsucedida iniciativa associada ao meio em sua história –, o rádio comercial brasileiro entrou no século XXI jogando todas as suas fichas na digitalização da transmissão e da recepção hertzianas. Não foi diferente com parcela significativa dos pesquisadores. Na realidade, para todos nós, o rádio digital parecia ser algo inevitável, uma transição lógica do sinal analógico para algo mais moderno em que as grandezas físicas passavam a ser convertidas



em um código binário. Passados pelo menos 20 anos desde que o tema ganhou rodas acadêmicas, empresariais e profissionais, segue parecendo algo inevitável, mas que, a curto e médio prazo, todos preferem evitar. Pelo menos, até que a tecnologia para tanto seja mais confiável.

Em meados da década de 2000, o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora realizou várias mesas a respeito do assunto em congressos da Intercom. Liderados pela professora da Universidade de Brasília Nélia del Bianco, alguns integrantes deste fórum analisaram os testes do sistema HD Radio, do consórcio estadunidense iBiquity, então realizados em diversas emissoras de rádio no Brasil. De fato, constataram que, muito mais do que estudos sobre a viabilidade desta tecnologia, ocorria uma espécie de demonstração com pouca cientificidade, dadas às dificuldades para comparação e até mesmo identificação de resultados.

Durante o XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na cidade de Santos (SP), em 2007, quando já circulava a informação de que o governo federal iria se inclinar pela adoção da tecnologia proposta pelo consórcio iBiquity, os integrantes do GP Rádio e Mídia Sonora, então sob minha coordenação, acataram a sugestão do professor Ricardo Leandro de Medeiros, da Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, para que se fizesse um documento com as posições do grupo a respeito. Em 11 de setembro daquele ano, circulava a *Carta dos pesquisadores brasileiros sobre o rádio digital* (2007), assinada por 72 professores e estudantes de pós-graduação, número ampliado para 89 signatários, quando da produção de uma proposta entregue ao então ministro das Comunicações, Hélio Costa, durante reunião no dia 13 de dezembro<sup>4</sup>. Desta última (2007), constam sete diretrizes apontadas por Nélia del Bianco, que – é possível afirmar – aparecem, em menor ou maior grau, posteriormente na portaria n. 290, do Ministério das Comunicações, e em documentos derivados, definindo como deveria ser o chamado Sistema Brasileiro de Rádio Digital: (1) manutenção da gratuidade do acesso à programação de rádio; (2) transmissão de áudio com qualidade em qualquer situação de recepção, móvel e doméstica, independentemente de características topográficas e condições de uso do espectro eletromagnético; (3) adaptabilidade do padrão ao parque técnico instalado; (4) coevolução e coexistência do digital com o analógico para permitir uma transição segura de um para outro sistema, atentando para possíveis interferências durante o período de irradiações simultâneas; (5) aparelho receptor com potencial de popularização, implementando políticas públicas de incentivo para que a cadeia produtiva da área elétrica e eletrônica possa

4. Participei do encontro, como coordenador do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, junto com as professoras Nélia Del Bianco, da Universidade de Brasília, e Nair Prata, então do Centro Universitário de Belo Horizonte.

disponibilizá-los a preços atraentes para o consumidor final; (6) tecnologia não-proprietária garantindo um custo menor de equipamentos e a viabilização de sua adoção por parte de emissoras comunitárias, educativas ou mesmo comerciais de pequeno porte; e (7) escolher uma tecnologia que tenha potencial de integração do rádio com outras mídias digitais, inserindo o meio, cada vez mais, no contexto da convergência.

### Migração de estações para a frequência modulada

A presidente Dilma Rousseff, ao assinar o Decreto n. 8.139, em 7 de novembro de 2013, formalizou a migração de estações de AM para a faixa de FM. No entanto, podemos dizer que o processo atualmente em curso remonta as alterações introduzidas pela Agência Nacional de Telecomunicações no *Plano Básico para Distribuição de Canais de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada*. Como referi em outra oportunidade, a Resolução n. 125, da Anatel, de 5 de maio de 1999, ampliou o número de municípios brasileiros passíveis de receberem estações em FM de 1.873 para 5.508, o que equivalia, na época, a 96% do total: “Se antes já havia uma tendência de superação da quantidade de AMs por FMs, com o novo plano esta possibilidade passou, de certo modo, a ter a chancela governamental” (FERRARETTO In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 47-48).

É óbvio que esta transição – espécie de *morte anunciada* da amplitude modulada, faixa onde poucas emissoras tendem a permanecer e da qual, nos grandes centros, a esmagadora maioria dos ouvintes já se afastou – não significa o fim do conteúdo mais falado associado, por décadas, ao rádio em AM. Este, em realidade, há anos, já começou a migrar para a frequência modulada pela simultaneidade de irradiação em ambas as faixas. São exemplos as rádios CBN (1996), de São Paulo; Itatiaia (2000), de Belo Horizonte; Gaúcha (2008), de Porto Alegre; e Tupi (2009) e Globo (2010), ambas do Rio de Janeiro.

A articulação empresarial em prol da migração constituiu-se em paralelo com a desconfiança em relação aos sistemas de rádio digital. De fato, nem os resultados obtidos pelo HD Radio, adotado nos Estados Unidos, nem os propalados pelo DRM, presente em alguns países europeus, seduziram totalmente os radiodifusores. Em contrapartida, agravava-se o processo de afastamento dos ouvintes em relação às estações em amplitude modulada. No início desta década, conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (6 abr. 2011) referentes ao período de dezembro de 2010 a fevereiro de 2011, considerando a faixa horária das 5 à 0h, em todos os dias da semana, e um público com idade superior a 10 anos, a audiência em AM era de quatro a seis vezes inferior à em FM, isto em Belo Horizonte, Grande Rio de Janeiro, Grande São Paulo e Porto Alegre, os quatro



principais mercados radiofônicos aferidos periodicamente. Verificava-se o pior desempenho no Distrito Federal – 5,5% – e o melhor em Florianópolis – 24,6% do total de ouvintes. Com esta realidade posta, o apoio à ideia ganhou força a partir da divulgação do documento *A extensão da faixa de FM (eFM) e a migração da faixa de OM: o que fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital* (2010), síntese de um estudo a respeito realizado pela Anatel.

A principal bandeira dos radiodifusores passou a ser a migração, aproveitando o fim do processo de migração para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital e a consequente liberação da parte do espectro eletromagnético ocupada pelos canais analógicos correspondentes às frequências entre 54 a 88 MHz e, portanto, adjacentes à faixa até então usada como de FM. O processo liderado pela Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado do Rio de Janeiro (Aerj) ganhou corpo e redundou na assinatura do Decreto n. 8.139. O então presidente da entidade, Hilton Alexandre (4 set. 2015), lembrou, em mesa sobre o tema durante o XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Rio de Janeiro (RJ), no ano de 2015, que a má qualidade dos receptores comercializados e as interferências a que estão submetidas as irradiações em AM obrigaram as emissoras a buscar abrigo na frequência modulada apesar da perda de alcance no caso das estações mais potentes.

Na mesma seção, organizada pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, os pesquisados tomaram ciência do desinteresse do governo federal em migrar as emissoras da Empresa Brasil de Comunicação. Decidiram, com base em proposta que fiz, preparar o *Manifesto dos pesquisadores de rádio em apoio à migração das emissoras públicas para a frequência modulada* (2015), documento produzido em um processo liderado pela coordenadora do GP, professora Valci Zuculoto, da Universidade Federal de Santa Catarina. De fato, naquela oportunidade, causou estranheza aos presentes que, mesmo integrante de um governo responsável pelo Decreto n. 8.139 – e, portanto, ciente da necessidade desta medida –, emissoras históricas ligadas à EBC, como a Nacional AM e a MEC AM, do Rio de Janeiro, estivessem fora do processo.

### Considerações finais

Até aqui, procurei elencar elementos a respeito das transformações em curso no rádio ao longo dos últimos 25 anos, período de existência do grupo que tem este meio como objeto de estudo dentro da Intercom e que foi criado por iniciativa de Doris Fagundes Hausen, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e Sonia Virgínia Moreira, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Tenho a convicção de que as mudanças citadas não alteraram a essência do rádio. Apenas

representam o progresso e/ou exploram particularidades já latentes no processo comunicacional representado pelas milhares de emissoras existentes e por seus gestores, profissionais e ouvintes. Segue existindo uma instituição social, criada culturalmente, passo a passo e por décadas, baseada na linguagem composta pela voz na forma da fala, pela música, pelos efeitos e pelo silêncio, tudo combinado, quando necessário, na conformação de mensagens sonoras. É um rádio que explora em maior intensidade a participação do público, transbordando para as redes sociais e sendo transmitido, para além das antenas das estações e dos radinhos, por outros suportes, chegando mesmo a se transformar em aplicativo. Acredito, com convicção, que vai seguir fazendo tudo isto em possibilidades ainda hoje desconhecidas. Recordo, para reforçar esta ideia, de outro artigo do livro *Desafios do rádio no século XXI*:

O valor de permanência do rádio no horizonte atual e futuro próximo segue baseado na sua capacidade de suscitar efeitos junto à recepção e no seu poder de mobilização. Esse é certamente um desafio que, por suas características tecnológicas e discursivas, o rádio já venceu. No horizonte do século XXI, o desafio está relacionado à questão mercadológica. (CUNHA In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 101).

Há uma série de observações que poderiam ser feitas com relação à observação final deste trecho selecionado das ponderações de Márgda Cunha. Antes, no entanto, lembro da constatação de Nélia Del Bianco (In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 39) em relação ao conservadorismo do mercado radiodifusor e resumida na frase “por que mexer em time que está ganhando?”. Para exemplificar esta dupla questão – a do desafio mercadológico e da inércia, não rara, em relação a necessárias alterações de postura –, destaco o ocorrido com o segmento musical jovem por anos atrelado à cultura dos hits dentro do formato Top 40<sup>5</sup>. As principais estações, em realidade, só reagiram mais recentemente ao impacto representado pelo *download*, legal ou pirata, de canções.

Se ocorrem problemas no lado das emissoras, o mesmo pode ser dito, infelizmente, na formação de recursos humanos para estas. Passada década e meia, o alerta de Meditsch (In: MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 225) não foi ouvido em sua totalidade e nem considerado adequadamente em sua complexidade: “A multimídia está aí, e veio para ficar. As escolas de jornalismo têm que se adequar a ela – as que não se adequaram ainda já estão defasadas. Qualquer estudante de jornalismo tem que sair da faculdade dominando todas as linguagens utilizadas para a veiculação de notícias e as possibilidades de sua combinação propiciadas

4. Formato baseado na repetição dos 40 principais sucessos musicais, priorizando ou não, conforme o momento, os colocados nas primeiras posições em termos de consumo.

pelos novos meios.”. O problema já não era diferente, então, em outras carreiras universitárias que transitam pelo rádio. Tenho convicção que se, nos cursos da área de Comunicação Social, avançamos no terreno da convergência, negligenciamos muitíssimo as linguagens específicas de cada meio, subsumidas em algo vago e afoitamente tratado como atual ou moderno, mas sem grande relação com a realidade do mercado na qual irão atuar os futuros profissionais. Não raro, ao longo destes 25 anos, disciplinas específicas de rádio têm sido extintas e substituídas por algo mal definido e associado à palavra web. É tema, no entanto, que extrapola os objetivos deste texto.

Considero que o descrito aqui não altera outro aspecto essencial do rádio, vigente, pelo menos, desde a disseminação dos receptores transistorizados: o caráter do meio como algo a acompanhar o público. De fato, trata-se de um aspecto que independe de o processo de irradiação ser analógico ou digital, ocorrer em AM ou em FM e mesmo do tipo de suporte tecnológico empregado. A ideia, por exemplo, do rádio expandido, mesmo que se reduza às redes sociais, apenas reforça esta imagem da emissora e de seus comunicadores como companheiros simbólicos dos ouvintes, situação amplificada pela crescente estratégia de dar voz e vez a audiência por meio das mais diversas formas de contato desta com quem está no ar. Esta lógica de participação do público parece pressionar por uma programação mais falada, mais dialogada, mesmo que baseada na música.

Como incógnitas a serem respondidas pelo rádio comercial – necessariamente, compreendido no âmbito das demandas de empresas de rádio, dos anunciantes e dos ouvintes –, uma série de questões permanecem para serem respondidas

**Considero que o descrito aqui não altera outro aspecto essencial do rádio, vigente, pelo menos, desde a disseminação dos receptores transistorizados: o caráter do meio como algo a acompanhar o público. De fato, trata-se de um aspecto que independe de o processo de irradiação ser analógico ou digital, ocorrer em AM ou em FM e mesmo do tipo de suporte tecnológico empregado.**

nos anos vindouros. Os gestores, efetivamente, encontram-se preparados para os novos tempos em que o meio posiciona-se, de modo crescente, para além do hertziano? Que novas formas de comercialização serão possíveis no cenário da convergência? Emissoras exclusivamente online terão futuro? Talvez mais complicado ainda seja repensar o modelo de financiamento de estações comunitárias, educativas, estatais e públicas. No entanto, mesmo no caso específico do negócio radiofônico, haverá mercado para tantas estações em um momento de crescente oferta de conteúdo nos mais diversos suportes? Estas vão ampliar o processo de redução e de terceirização de recursos humanos, o qual tem

se avolumado ano a ano? O governo federal terá um dia interesse e disposição para dar conta de uma redefinição dos marcos regulatórios, uma vez que é crescente a necessidade destes em função da realidade criada a partir da convergência? São perguntas e mais perguntas a indicar caminhos a serem trilhados por pesquisadores e das quais, para o bem do rádio, as instituições científicas da área de comunicação, as universidades e os seus pesquisadores terão obrigação, com certeza, de dar conta no futuro sob pena de serem partícipes crescentes de uma indesejada e inoportuna des-qualificação do meio rádio.

## Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **A extensão da faixa de FM (eFM) e a migração da faixa de OM: o que fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital**. Brasília, 2010. 39f.

FERRARETTO, 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... Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras**. Animus, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 91-106, jul.-dez. 2010. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2441/2517>>.

\_\_\_\_\_. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.

\_\_\_\_\_. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/418/332>>.

\_\_\_\_\_. **Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão o rádio comercial em sua fase de convergência**. Intexto, Porto Alegre: Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 34, p. 214-235, set.-dez. 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58408/35426>>.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio** In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1, p. 1.009-1.010 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional). CD-ROM.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998. 448p.

GRUPO DE PESQUISA RÁDIO E MÍDIA SONORA. **Manifesto dos pesquisadores de rádio em apoio à migração das emissoras públicas para a frequência modulada**. São Paulo, 2015. 6f.

HILTON ALEXANDRE. Presidente da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado do Rio de Janeiro (Aerj) no período de 2007 a 2014. Palestra na mesa Migração e perspectivas para o rádio AM. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 4 set. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Rádio – Evolução trimestral**. São Paulo, 6 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.almanaqueibopec.com.br>>. Acesso em: 18 maio 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras**. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio-ago. 2012.

MEDITSCH, Eduardo. **A especificidade do rádio informativo: um estudo da construção, discurso e objetivação da informação jornalística no rádio, a partir de emissoras especializadas de Portugal e do Brasil em meados da década de 90**. Lisboa, 1996. 269f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação – Área; Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Pontifícia Universidade Nova de Lisboa.

\_\_\_\_\_. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2001. 304p.

\_\_\_\_\_. **A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia**. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo/ Rio de Janeiro: Intercom/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2001. 258p. (GTs Intercom, 12).

NÚCLEO DE PESQUISA RÁDIO E MÍDIA SONORA. **Carta dos pesquisadores brasileiros sobre o rádio digital**. São Paulo, 11 set. 2007.

\_\_\_\_\_. Carta. São Paulo, 13 dez. 2007. Para MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES. Brasília. 10f. **Propostas dos pesquisadores para o sistema de rádio digital a ser adotado pelo governo do Brasil**.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009. 258p.

## Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado

Nélia Del Bianco

Em quase todo mundo, o rádio digital ainda é uma promessa de futuro. Na Europa, emissoras que transmitem em DAB (Digital Audio Broadcasting), *standard* adotado há mais de 20 anos por 18 países, alcançam uma audiência média de 20% a 30% da população. Reino Unido e Noruega apresentam melhor desempenho na região. O rádio digital no Reino Unido tem cobertura de 96% da população, sendo que 54% possui um aparelho receptor, chegando a ter uma audiência média de 42%. Mais de 5,2 milhões de carros ingleses recebem sinal digital. Na Noruega, o índice de residências com receptor digital está em 60%. Segundo dados do Consórcio DAB de 2016, em países como França e Espanha o desempenho está abaixo das expectativas, algo em torno de 3% dos lares com receptores digitais<sup>1</sup>. Audiência é inferior a 1%, praticamente insignificante se comparada à Dinamarca, Noruega, Suíça, Reino Unido e Austrália, países que têm, em média, uma escuta semanal entre 10 e 25% da população. Na verdade, o DAB está estabilizado em apenas cinco países europeus e nos demais, pode-se dizer, em fase de construção<sup>2</sup>. Na Ásia-Pacífico, o *standard* está em fase de expansão. Foi lançado o DAB+ na Austrália em 2009, seguido por Hong Kong em 2011. Em mercados como Tailândia, Malásia e Indonésia a tecnologia europeia encontra-se e fase de avaliação (DAB 2016, p.2).

Havia expectativa quanto ao estabelecimento *deswitch-off* do rádio analógico na Europa entre

2016/2017. A Noruega foi o primeiro país a confirmar o desligamento em 2017; Reino Unido analisa se o fará em 2017-18; a Suíça planeja para 2020-24. A medida atenderia a recomendação da EBU (European Broadcasting Union) R n.138 de 2013: a) os países do continente devem fazer planos de digitalização do rádio, incluindo expansão do serviço existente; b) implantação imediata do DAB e DAB + para a banda III do VHF e, onde não for possível, usar o DRM nas faixas de frequências atualmente utilizadas para a radiodifusão sonora analógica; c) qualquer modelo de digitalização deve ser acompanhado pela implantação de funcionalidades avançadas, tais como texto, imagens e prestação de serviços relevantes; d) serviços de rádio híbrido devem ser estabelecidos junto com os sistemas de radiodifusão digitais, por exemplo, usando RadioDNS<sup>3</sup>; e) definir calendário para a implantação do rádio digital em toda a Europa, incluindo uma data para o switch-off do analógico, com o objetivo de impulsionar o mercado.

O DRM (Digital Radio Mondiale), o segundo *standard* europeu, possui a vantagem de ser uma tecnologia universal, aberta, simulcast e padronizada para todas as frequências de radiodifusão, incluindo ondas curtas. Oferece *surround sound*, informações de texto *Journaline*, *slideshow* e serviços de dados. De acordo com dados da assembleia do Consórcio DRM realizada em abril de 2016, o *standard* está em fase de testes no Reino Unido, Rússia, Eslovênia, Alemanha e foi aprovado, ao lado do DAB, na Hungria. É na Ásia-Pacífico que o sistema apresenta melhor performance. Foi adotado com sucesso pela Índia, podendo alcançar, inicialmente, mais de 600 mil habitantes. Dois países na região já demonstraram interesse em tê-lo como padrão: Paquistão e Indonésia. A África do Sul poderá aprova-lo como sistema oficial de transmissão terrestre ainda em 2016 (Moro, 2016). A batalha para tornar o DRM popular gira em torno da oferta de maior variedade de receptores, preferencialmente, a menor custo. Atualmente, o consórcio oferece apenas cinco modelos de receptores de mesa e um para carro, algo substancialmente menor que o DAB, que dispõe de dezenas de modelos domésticos a partir de 20 euros.

No continente americano, o padrão escolhido foi o HD Radio, uma tecnologia proprietária, completamente comercial com licenças e taxas a serem pagas ao desenvolvedor iBiquity Digital Corporation-DTS. A expansão do sistema tem sido

1. Da lista fazia parte Portugal onde 44 emissoras transmitiam em DAB até 2006. No entanto, a escassez de receptores no mercado aliada à escassa oferta de rádios e o desinteresse das rádios privadas no sistema levaram a que a esmagadora maioria da população jamais tivesse contato com o rádio digital. Em 2011, por motivo de contenção de custos, a RTP para de transmitir em DAB e desligou o sistema. Ver mais Mundo Rádio [http://www.mundoradio.com/historia/dab\\_em\\_portugal.html](http://www.mundoradio.com/historia/dab_em_portugal.html).

2. Reino Unido, Noruega, Suíça, Dinamarca, Alemanha e Holanda. Relatório DAB 2016.

3. RadioDNS Hybrid Radio é um sistema que permite combinar tecnologias de transmissão de rádio tradicionais e digitais pela Internet. Quase duas mil emissoras da Europa e EUA, entre públicas e comerciais, estão executando seus serviços alimentados por RadioDNS. A emissora transmite em seu sinal em FM, HD, DAB, DAB + ao mesmo tempo ligado à Internet (Wi-Fi, 3G, 4G, LTE), permitindo ter acesso a recursos multimídia e interatividade. Basta a emissora estar conectada ao servidor RadioDNS para fazer uso da aplicações. O código fonte dessa aplicação é aberto e livre. O sistema é gerenciado por uma organização sem fins lucrativos que promove o rádio híbrido globalmente, e cria normas técnicas abertas por usar a tecnologia IP (Internet Protocol) ao lado de transmissão de rádio (FM, DAB, HD). Ver mais em: <https://radiodns.org/>



lenta, embora ofereça como diferencial a transmissão *simulcast* e canais adicionais (HD1, HD2) sem necessidade de construir novas torres. O HD Radio é utilizado nos Estados Unidos, México, Panamá e Filipinas. Em funcionamento nos EUA desde 2002, O HD Radio é utilizado por apenas 20% das emissoras, cerca de duas mil emissoras alcançando 83% da população. Durante o International CES Show 2015 realizado em Las Vegas, a iBiquity Digital anunciou que mais de 25 milhões de unidades de rádio receptores de HD Radio foram vendidos nos EUA. 75 por cento dos ouvintes estariam sintonizando emissoras digitais através da tecnologia em 2014. A vantagem de poder utilizar até canais na mesma frequência tem levado as empresas a expandirem suas ofertas HD2 e HD3. São mais de 1.500 canais diferentes<sup>4</sup>. O diferencial da tecnologia é a diversidade de modelos de aparelhos disponíveis. Há mais de 100 modelos em 14 mil lojas de varejo. Um receptor pequeno de mão pode custar menos de 39 dólares. Em metade dos carros vendidos no país há um receptor de rádio digital instalado de fábrica.

Paradoxal nessa história é a ausência do rádio digital nos *smartphones*, fator que constituiu em entrave ao desenvolvimento da tecnologia. Embora os telefones móveis em toda a Europa possam receber pela internet mais de 40 mil estações de qualquer parte do mundo, o mesmo não acontece com uma emissora que transmita em DAB. Os fabricantes alegam que incluir o sintonizador implicaria em aumentar o tamanho do aparelho celular e reduzir o tempo de duração da bateria uma vez que esse dispositivo exige maior gasto de energia. Ou seja, ainda é preciso adequar a arquitetura de captação da frequência para que o celular fique dentro do padrão de aparelho com design leve e moderno. Mesmo em dúvida sobre a sustentabilidade desse modelo de negócio, a LG lançou em março de 2016 o primeiro telefone celular com rádio DAB - o smartphone LG Stylus 2<sup>5</sup>.

A situação do HD Radio é um pouco diversa. A empresa desenvolvedora da tecnologia, Ibiquty Corporation-DST, resolveu investir em 2007 na construção de um protótipo de receptor portátil do tamanho de um maço de cigarros. O aparelho foi apresentado no *Consumer Electronics Show* (CES) em Las Vegas de 2008. Atualmente duas empresas estão fazendo chipsets de baixa potência para receptores de rádio HD: Samsung e Santa Clara SiPort. Em Julho de 2009, a Best

4. Ver: HD Radio™ AdoptionByConsumers In 2014 ContributesToNearly 25 MillionUnits In Use, Driving New ContentOfferingsFromBroadcastersAnd High Satisfaction. PR Newswire de 5.01.2015. Disponível em <http://www.prnewswire.com/news-releases/hd-radio-adoption-by-consumers-in-2014-contributes-to-nearly-25-million-units-in-use-driving-new-content-offerings-from-broadcasters-and-high-satisfaction-300015535.html>.

5. Ver: Radio in Smartphones Will Kill DAB <http://digitalradioinsider.blogspot.com.br/2013/09/radio-in-smartphones-will-kill-dab.html>

Buy começou a vender uma unidade portátil com a marca da casa, o InsigniaNS-HD01.É o segundo rádio portátil HD lançado no mercado ao custo inferior a 50 dólares. Outro aparelho disponível é o Coby (HDR-700) cujo sintonizador de rádio HD foi projetado para ser conectado ao *dock* do Apple iPod ou iPhone.

O futuro do rádio digital é estar integrado à multiplataforma. Quanto mais puder se conectar a diferentes plataformas, maior será a gama e variedade de estações oferecidas aos ouvintes, desde as tradicionais, digitais e online que irão conviver ao lado de plataformas de serviço e entretenimento bem sucedidas como Pandora, Spotify e Last.fm.

O futuro do rádio digital é estar integrado à multiplataforma. Quanto mais puder se conectar a diferentes plataformas, maior será a gama e variedade de estações oferecidas aos ouvintes, desde as tradicionais, digitais e online que irão conviver ao lado de plataformas de serviço e entretenimento bem sucedidas como Pandora, Spotify e Last.fm.

A crescente integração do rádio a plataformas digitais confronta-se com o lento e desigual o processo de migração do meio para o sistema de transmissão digital em boa parte do mundo. Com o passar do tempo, as vantagens que poderiam advir dessa condição – melhoria da qualidade de som, novos usos e funcionalidades para o aparelho receptor, incluindo dados associados que possam fornecer maior riqueza à programação – estão, aos poucos, sendo superadas pela presença do rádio em multiplataformas. Situação que o Instituto Edison Research denominou de *Infinite Dial* ou rádio sem limites<sup>6</sup>.

Diante desse quadro ainda faria sentido continuar discutindo a digitalização da transmissão no Brasil?

### Rádio digital em debate no GP de Rádio e Mídia Sonora

A discussão sobre os formatos de digitalização da transmissão foi iniciada pela ABERT em 1998, quando realizou a primeira demonstração de funcionamento da tecnologia DAB em seu congresso anual, além de apresentar um protótipo nas modalidades de recepção fixa e móvel. Em Seminário Técnico da ABERT realizado em 2000, representantes da Ibiquty detentores do IBOC – atualmente denominado de HD Radio – e a Dibeg, responsáveis pela divulgação do ISDB-Tn (*Services Digital Broadcasting – Terrestre Narrowband*), mostraram como funcionam esses sistemas. No ano seguinte, a entidade criou um Grupo Técnico para estudar a tecnologia, acompanhar e subsidiar uma futura decisão do governo e manter os radiodifusores

6. Ver: The Infinite Dial disponível em <http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/>

informados quanto ao modelo a ser escolhido. As demonstrações tecnológicas foram frequentes nos congressos anuais da ABERT realizados entre 2000 a 2012, perpassando todos os formatos de transmissão digital e suas variáveis.

O rádio digital já era uma realidade na Europa desde a década de 90 e representava uma possibilidade de revolução técnica tão significativa a ponto de alterar o modo de produção da programação, de distribuição de sinais e a recepção da mensagem radiofônica. Pesquisadores da área de várias partes do mundo já apontavam na época para a necessidade de uma “reinvenção” do rádio ao adotar nova tecnologia. Restava aos pesquisadores brasileiros entenderem sobre o potencial da digitalização como as possibilidades de diversificação conteúdo, criação de novas formas de interação e modos de escuta.

de distribuição de sinais e a recepção da mensagem radiofônica. Pesquisadores da área de várias partes do mundo já apontavam na época para a necessidade de uma “reinvenção” do rádio ao adotar nova tecnologia. Restava aos pesquisadores brasileiros entenderem sobre o potencial da digitalização como as possibilidades de diversificação conteúdo, criação de novas formas de interação e modos de escuta. A partir do texto “Cautela, riscos e incerteza na implantação do rádio digital no Brasil” foi possível inaugurar uma discussão política na área. Mais do que apontar as vantagens e desvantagens técnicas do sistema de transmissão, o texto mostrava a raiz de um impasse que perdura até o presente: os radiodifusores resistem a qualquer mudança que ameace seu *status quo*. A discussão rendeu frutos.

Cinco anos depois da publicação desse texto, o GP de Rádio criou um projeto coletivo de pesquisa intitulado “Implantação do rádio digital no Brasil: experiências, impacto, tendências e perspectivas”. Do projeto participaram 35 pesquisadores passaram a acompanhar in loco os testes de padrão de transmissão digital junto às emissoras que solicitaram autorização da Anatel. Os pesquisadores presenciaram testes realizados em 2006-2007 com o IBOC nas Rádios Globo e Itatiaia em Belo Horizonte, CBN FM, Eldorado, Bandeirante, Record e Jovem Pan em São Paulo.

O GP de Rádio e Mídia Sonora iniciou a discussão com a publicação do livro *Desafios do Rádio no século XXI* em 2001. Com foco na importância das tecnologias digitais na ampliação do alcance do rádio, o livro trouxe um artigo de autoria de Nélia Del Bianco que discutiu a questão pela primeira vez no ambiente acadêmico. Até aquele momento, o debate estava circunscrito ao âmbito das associações de engenheiros elétricos e de radiodifusores. O rádio digital já era uma realidade na Europa desde a década de 90 e representava uma possibilidade de revolução técnica tão significativa a ponto de alterar o modo de produção da programação,

Nessa investigação, os pesquisadores procuraram entender como as emissoras se prepararam para receber a nova tecnologia, seja na construção de um modelo de negócio ou na criação e desenvolvimento de produtos e serviços específicos para o novo padrão. Outro aspecto observado foi o desempenho técnico do formato de digitalização quanto à compatibilidade do sinal digital com os sinais analógicos existentes; o impacto do digital na recepção de sinais analógicos no mesmo canal e em canais adjacentes; compatibilidade do padrão com a área de cobertura da emissora; adequação do sistema às características de cada localidade – edificações e topografia; avaliação da capacidade do canal testado em termos de som, transmissão de dados e imagens; necessidade de mudanças nos transmissores para o padrão digital; investimento realizado pela emissora em equipamentos de transmissão; receptores utilizados no teste e a qualidade de som do padrão avaliado (BIANCO, 2007).

Com base nos resultados dessa pesquisa empírica, o grupo entendeu que seria importante definir políticas públicas para o rádio digital alicerçada em critérios técnicos de adaptabilidade às características do sistema de radiodifusão no Brasil de modo que pudesse preservar, 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. Significava considerar a cultura como um componente inerente à formulação de políticas públicas de transição para o rádio digital.

A partir de 2006, o Ministério das Comunicações assumiu o papel de protagonista desse processo e criou um grupo de discussão com representantes dos radiodifusores, radialistas e segmentos da indústria de radiodifusão. No decorrer das reuniões ficou bastante claro que havia uma forte preferência pelo HD Radio, padrão também defendido pela ABERT, sem que tivesse havido a oportunidade para testar outros padrões. Incomodava, ainda, o fato que os testes realizados, até aquele momento, não seguiam um padrão metodológico capaz de assegurar uma análise dentro de padrões científicos.

O andamento do processo levou o GP de Rádio a fazer uma nota, assinada por 50 pesquisadores, divulgada em setembro de 2007, em defesa de uma política pública para implantação do rádio digital. No documento, o grupo advogava que o padrão a ser adotado deveria ser capaz de garantir eficiência de transmissão em qualquer situação de recepção. Chamava atenção para o fato que os testes acompanhados pelos pesquisadores mostravam problemas de adequação quanto às características de cada localidade, como edificações e topografia e problemas

de poluição radioelétrica. Pesquisadores observaram problemas de interrupções abruptas do sinal digital em locais onde havia fios de alta tensão (rede elétrica), prédios e túneis, forçando o aparelho receptor a transmitir em analógico, com um *delay* que podia chegar a oito segundos (BIANCO, 2007).

A maior preocupação estava no fato que a introdução de uma nova tecnologia não poderia trazer dificuldades para a maior parte das emissoras, sobretudo, as pequenas e médias instaladas no interior, as educativas e as comunitárias, que padecem com a falta de recursos para investimento. Na época, calculava-se que 50% das estações em funcionamento, incluindo as comerciais, precisariam trocar transmissores a válvulas por modulares para se adaptarem à tecnologia digital. Investimento igualmente significativo seria necessário para digitalizar o processo de produção radiofônica, com a troca de equipamentos de estúdio. Preocupava os pesquisadores, a possibilidade de se adotar uma tecnologia que poderia ser fator de aprofundamento de diferenças de padrões técnicos e de produção já existentes entre as estações de grande porte e as demais. E, por fim, os membros do GP reivindicavam uma tecnologia de transmissão flexível que pudesse favorecer a integração do rádio com as demais mídias e sistemas de redes informatizadas. Aspecto até aquele o momento não incluído nos testes.

A carta pública foi reformulada e entregue pessoalmente ao Ministro das Comunicações, Hélio Costa, em 19 de dezembro de 2007 pelos pesquisadores Luiz Ferraretto, Nélia Del Bianco e Nair Prata. No documento, o grupo propôs princípios que poderiam nortear uma política pública para o rádio digital: a) manutenção da gratuidade do acesso ao rádio; b) transmissão de áudio com qualidade em qualquer situação de recepção; c) adaptabilidade do padrão digital ao parque técnico instalado; d) coevolução e coexistência do digital com o analógico; e) aparelho receptor com potencial de popularização; f) escolha de uma tecnologia não proprietária que tenha potencial de integração do rádio com outras mídias digitais; g) criação de linhas de crédito para compra de equipamentos de transmissão e investimentos na produção de aparelhos de recepção a custo popular.

Pode-se afirmar, sem sombra de dúvida, que a carta entregue a Hélio Costa influenciou o Ministério das Comunicações na construção da portaria nº 290/2010 de 31 de março de 2010, instituindo o Sistema Brasileiro de Rádio Digital – SBRD<sup>7</sup>. O documento definiu parâmetros fundamentais para o processo de escolha das soluções tecnológicas fundamentais, tais como: a) proporcionar a utilização eficiente do espectro de radiofrequência; b) possibilitar a participação de instituições brasileiras de ensino e pesquisa no ajuste e melhoria do sistema

de acordo com a necessidade do país; c) viabilizar soluções para transmissões em baixa potência, com custos reduzidos; d) propiciar a criação de rede de educação à distância; e) incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais; f) propiciar a transferência de tecnologia para a indústria brasileira de transmissores e receptores, garantida, onde couber, a isenção de royalties. A instituição do SBRD não encerrou o debate porque o modelo de digitalização a ser adotado, sequer foi definido na portaria.

É interessante observar que antes da instituição do SBRD foram realizados testes no período de 2007-2008 com padronização definida pelo Departamento de Engenharia Elétrica da UnB. Desta vez coube ao Instituto Mackenzie de São Paulo realizar o primeiro teste confiável com o sistema HD RADIO, operando em caráter experimental em cinco emissoras AM e FM. 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). O relatório técnico do Instituto Mackenzie (2008) concluiu que a recepção digital oferecia um salto de qualidade em relação ao sistema analógico, especialmente boa para AM em pontos onde a qualidade do áudio analógico foi considerada regular ou péssima. Os resultados apontaram que as coberturas reais das estações analógicas, principalmente as de AM, ficaram aquém do estimado pelos modelos de determinação de intensidade de campo adotados atualmente. Foram verificados sérios problemas de propagação com áreas de sombra maiores do que as que são observadas no sistema analógico quando utilizado no AM. Ou seja, o HD Radio não proporcionava a mesma cobertura do rádio AM analógico com qualidade, sendo susceptível ao ruído urbano. Quanto a robustez, os testes indicavam melhora do sinal em relação à modulação analógica, embora na faixa de AM ainda demande muitas melhorias (MACKENZIE, 2008)<sup>8</sup>.

Os testes refletiram um viés da discussão marcadamente circunscrita às capacidades técnicas para a transmissão de áudio de qualidade em qualquer situação de recepção, os níveis satisfatórios de eficiência na captação do sinal em cidades com diferentes características topográficas e as condições de uso do espectro eletromagnético, além de verificar a manutenção da área de cobertura original do sinal da emissora.

Como se pode observar, nem mesmo com a realização de testes confiáveis, seus resultados não foram conclusivos o bastante para indicar firmemente um padrão. Independente dos resultados, grandes emissoras comerciais deixavam claro sua

7. Disponível em <http://www.mc.gov.br/portarias/25477-portaria-n-290-de-marco-de-2010>

8. Os testes com DRM realizados pela Universidade de Brasília – UnB - para a Empresa Brasileira de Comunicação não foram conclusivos por este motivos não são citados neste paper.



opção pelo padrão norte-americano HD Radio devido as vantagens que oferecia, principalmente, no sentido de preservação do negócio e da marca face a uma transição tranquila considerando a possibilidade de convivência dos canais AM e FM analógicos com o digital por longo tempo.

### Participação no Conselho Consultivo do Rádio Digital

No período de 2010-2012, as discussões públicas em torno da digitalização da transmissão ficaram paralisadas. Mas os testes continuaram por meio de uma parceria entre o Ministério das Comunicações e o Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro).

A retomada das discussões, no entanto, se deu a partir da posse do novo Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo (2011-2015), quando instituiu Conselho Consultivo do Rádio em agosto de 2012. Conselho multilateral contava com 19 representantes do Governo Federal, do Poder Legislativo, do setor de radiodifusão e da indústria. Segmentos da sociedade civil, não haviam sido contemplados na formação inicial, conseguiram o direito a participação, entre eles Associação Brasileira de Radiodifusão *Comunitária* (Abraço), Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão e Televisão (Fitert), Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (Set), União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC–Brasil), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom). A missão do Conselho era firmar uma posição técnica sobre qual modelo de rádio digital adequado à realidade brasileira, além de tratar de temas como financiamento da transição do sistema, política industrial e modelo de negócio. Com o objetivo de fornecer subsídios ao debate foram criadas dentro do Conselho três comissões técnicas responsáveis por aprofundar as discussões e obter dados e estudos sobre três áreas: política industrial, inovação tecnológica e análise e acompanhamento dos testes técnicos.

De outubro de 2012 a junho de 2013, o Conselho se reuniu cinco vezes e em todas contou com a presença da representante do GP de Rádio - Intercom Nélia Del Bianco. A primeira sessão realizada em novembro de 2012 debateu os resultados de testes de dois padrões de digitalização (o americano HD Radio e o europeu DRM) realizados em emissoras de São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro sob o comando do Inmetro. De acordo com os relatórios técnicos, os dois sistemas não apresentaram bom desempenho no FM em alta potência. O mesmo aconteceu com o sistema HD Radio para a transmissão em AM. Outro aspecto problemático foi a cobertura do sinal: o digital alcançou 70% da abrangência que

hoje atinge o analógico. Diminuir a área de abrangência do sinal, no entendimento do Ministério das Comunicações, significava excluir uma parte dos ouvintes que hoje potencialmente tem acesso ao sinal. Os resultados insatisfatórios levaram os técnicos do Ministério a propor a realização de novos testes em 2013 desta vez utilizando nova metodologia que permitisse avaliar os padrões em condições limites, como por exemplo, “quebrar” a máscara de proteção que existe entre o analógico e o digital operando na mesma frequência e canal. A ideia era verificar a possibilidade de ampliar a área de cobertura do digital sem causar interferências no analógico. A proposta de novos testes desanimou os participantes da última reunião do Conselho Consultivo do Rádio Digital realizada em 28 de fevereiro de 2013 que esperavam uma solução rápida. Promover novos testes significaria adiar a decisão por, no mínimo, mais um ano. O secretário de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações, Genildo Lins, foi enfático ao declarar que não teria condições para tomar uma decisão diante dos resultados obtidos em 2012 (BIANCO, 2015, p.50). Os novos testes com esse objetivo não foram realizados, até o momento, por falta de recursos públicos e de interesse de emissoras comerciais em investir recursos próprios nessa ação.

Os debates do Conselho Consultivo chegaram a tocar em outros pontos cruciais já levantados pelo GP de Rádio e presentes na portaria que criou Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD). Até o início das discussões, um dos aspectos que dividia o posicionamento dos atores era a questão da propriedade da tecnologia. De um lado, o DRM era favorito das rádios comunitárias e públicas por ser um sistema de código aberto, sem segredos tecnológicos, que agradava as emissoras comunitárias e públicas. De outro, os radiodifusores comerciais faziam a defesa do HD Radio, embora fosse uma tecnologia proprietária cujo uso somente é autorizado mediante pagamento de taxa de licenciamento. Essa diferença, no entanto, aparentemente foi superada ao que se pode denotar das discussões. De fato, o Consórcio DRM apresentava-se como impulsionador de uma tecnologia de código aberto, não proprietária, sem segredos industriais e que dispensa pagamento de taxa de licenciamento para sua utilização. No entanto, há uma única coleta de royalties aplicada nos produtos finais (transmissores e receptores) através da VIA Licensing ([www.vialicensing.com](http://www.vialicensing.com)). Para não perder mercado, o HD Rádio reafirmou oferta anterior feita ao governo brasileiro em 2009 de não cobrar dos radiodifusores taxa de utilização da tecnologia. A remuneração para a empresa viria embutida na venda de transmissores e aparelhos receptores. Em média em torno de 2,5 a 5% do valor do transmissor vendido no país iria para a Ibiqity. Em suma: em qualquer uma das tecnologias haveria pagamento de royalties para os desenvolvedores de componentes e chips dos equipamentos (BIANCO, 2015, p.56-57).



Quanto aos aparelhos receptores, a diferença entre as tecnologias europeia e americano ficou bem evidenciada durante os debates. ODRM apresentou aos membros do Conselho dois modelos de mesa ao custo variável de 65 a 100 reais. No seu plano de negócios, o Consórcio mostrava que o DRM, por ser uma tecnologia de código aberto, o impulso para a produção de aparelhos dependerá do país que irá adotá-lo. Inclusive dirigentes da entidade anunciaram que fabricantes de transmissores, receptores *chipsets* consorciados estariam prontos para a implantação de DRM e para a parceria com fabricantes brasileiros. A indústria local poderia iniciar a produção imediatamente, porque não era necessário pedir permissão a DRM a considerar que todas as informações técnicas necessárias são públicas. Se na composição dos receptores forem necessários componentes que não são fabricados no Brasil, as empresas integrantes do Consórcio poderiam fazer acordos individuais para fornecê-los.

O modelo americano, predileto dos radiodifusores comerciais, oferecia uma diversidade de aparelhos receptores de mesa e para carro com potencial de convergência tecnológica. Estão disponíveis para venda nos EUA 100 modelos de receptores em 14 mil lojas de varejo. Com o objetivo de impulsionar a produção local, a empresa brasileira Tell HD, que representava a tecnologia no Brasil, estava em entendimentos com desenvolvedores do pólo de Santa Rica do Sapucaí (MG) visando obter avanços tecnológicos que poderiam reduzir ainda mais o custo de componentes para produção de receptores. Em suma, o modelo de negócio do HD Radio agradava os radiodifusores comerciais pelo nível elevado de desenvolvimento da indústria de receptores o que, em tese, facilitaria acordos para produção no Brasil.

Pode-se concluir que as discussões realizadas e os dados coletados até o final de 2013 não foram suficientemente analisados pelas comissões técnicas, de modo a permitir a simulação de cenários a partir da adoção de um ou outro modelo de digitalização em discussão, o que permitiria avaliar qual deles poderia melhor atender aos preceitos estabelecidos para o SBRD.

É inegável que essa discussão é de natureza política. Os diferentes atores envolvidos no processo atuam visando garantir posições políticas e econômicas já conquistadas historicamente. O papel do GP no debate foi defender o rádio enquanto meio popular enraizado no cotidiano, especialmente nas cidades do interior do país. Ficou evidente que nenhum dos formatos de digitalização em fase de testes estava completamente adaptado às condições do país. Qualquer um dos escolhidos no futuro terá de passar por aprimoramento para atender a todos os segmentos da radiodifusão. E que será necessário a união de todos os segmentos

da cadeia de valor do rádio no sentido de criar condições que colaborem com a promoção do digital.

### Conclusão

Dessa discussão pública, ficou evidente para os pesquisadores do GP que a renovação tecnológica somente tem valor se for pensada para além de si mesma, ou seja, não se pode substituir as 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 e presença em dispositivos móveis, porém em condição desigual entre outros em circulação. Somente a digitalização da transmissão poderá integrá-lo de modo consistente ao ambiente da convergência midiática possibilitando partilhar do mesmo código.

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 simulcast 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 redes sociais.

A discussão sobre a transição para o digital passa pela compreensão da dinâmica dos atores políticos que gravitam em torno desse fenômeno 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. No caso brasileiro, a configuração do mercado estabeleceu uma dinâmica própria que

tem raiz num sistema moldado por uma relação contígua entre as empresas de comunicação e os agentes políticos. Essa proximidade propiciou a emergência de um sistema de concessões públicas construído e operado a partir de interesses e conveniências político-partidárias, seja na obtenção de incentivos e subsídios fiscais, participação privilegiada na distribuição da verba publicitária governamental, obtenção de vantagens pelo desenvolvimento direcionado de infraestrutura de telecomunicações e pelo estabelecimento de atos regulatórios que garantiam o livre fluxo de capitais. O modelo simbiótico entre comunicação e política resultou numa forte concentração de poder econômico, político e simbólico nas mãos de entidades privadas concentradas nas regiões Sul e Sudeste do país, onde há um forte mercado consumidor que demanda vigorosos investimentos publicitários, especialmente nas rádios de maior porte e audiência que atuam em rede via satélite. Em contraste, as rádios comerciais das demais regiões do país, com destaque para aquelas situadas em pequenas cidades do interior, enfrentam sérias dificuldades para obter patrocinadores e garantir sustentabilidade econômica (BIANCO, 2011).

Essa relação simbiótica também se reflete no rádio digital. De um lado, em razão da proximidade com os agentes políticos e governamentais, os empresários do rádio, com maior poder econômico, já manifestaram preferências na tentativa de influenciar a decisão governamental com o objetivo de preservar posições já conquistadas e, ao mesmo tempo, pautar, antecipadamente, o debate público sobre a questão. Por outro lado, setores da sociedade civil, como movimentos sociais vinculados às rádios comunitárias, pressionam o Ministério das Comunicações para que fixasse parâmetros para adoção do novo padrão técnico que pudesse promover a ampliação e diversificação do modelo de exploração da radiodifusão e a emergência de formas sustentáveis de financiamento. Na base dos argumentos da sociedade civil está a compreensão de que a adoção de uma tecnologia não pode ser fator de aprofundamento de diferenças de padrões tecnológicos, de produção e financiamento já vivenciados hoje pelas emissoras. Além disso, argumentam que a transição tecnológica, deve criar oportunidade para incorporar novos atores no cenário da radiodifusão sejam eles com finalidades educativa, cultural, institucional e comunitária.

As experiências de digitalização no mundo mostram que é necessário flexibilização da tecnologia de transmissão para que se possa adaptá-la a necessidade do mercado e às características de cada localidade, como edificações e topografia e problemas de poluição radioelétrica que podem trazer 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.

Nesse debate, o GP de Rádio sempre se pautou pela defesa do rádio a considerar sua importância social e presença marcante no cotidiano da maioria da população brasileira. É o meio de informação e entretenimento por excelência, especialmente para os que vivem no interior, em pequenas cidades e na zona rural. Integra o sistema de comunicação do país de forma expressiva embora não tenha mais a centralidade do passado. Mas é a partir da lógica de identificação que ele encontra seu lugar no cotidiano, colaborando para o reconhecimento e identificação entre pessoas que vivem e partilham um modo de vida em comum, interesses, gostos enfim a sua cultura.

#### Referências:

BIANCO, N.R.D Atuação do Conselho Consultivo do Rádio Digital: Em Busca de um Formato de Digitalização Adequado à Realidade Brasileira. Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho), v. 12, p. 45-60, 2015.

BIANCO, N.R. D. Digital Radio in Brazil: Indecision and Impasse After a Ten-Year Discussion. Journal of Radio & Audio Media, v. 18, p. 371-380, 2011.

BIANCO, N.R.D Reflexões sobre o Processo de Implantação do Rádio Digital no Brasil. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos-SP, 2007.

BIANCO O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba-PR, 2009.

DAB WorldDAB Global Summary - Digital radio broadcasting using the DAB family of standards. Março, 2016. Disponível em [https://www.worlddab.org/public\\_document/file/674/WorldDAB\\_Global\\_Summary\\_13.01.2016.pdf?1452858704](https://www.worlddab.org/public_document/file/674/WorldDAB_Global_Summary_13.01.2016.pdf?1452858704)

EBU Digital Radio Distribution In Europe. Recommendation R 138. Genebra, fevereiro de 2013. Disponível em: <https://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf>

EBU Market Insights Digital Radio 2016. Disponível em: <https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Digital%20Radio%20Report%202016.pdf>

MACKENZIE, Instituto Presbiteriano. Relatório dos testes realizados em estações OM e FM que utilizam o padrão IBOC. São Paulo, setembro de 2008.

MORO, Davide. Variedpace, approach for Digital Radio. Radio World

InternationalEdition. Março 2016, pag. 4-8. Disponível em: [http://www.nxtbook.com/nxtbooks/newbay/rwi\\_201603\\_radiodev/index.php#/](http://www.nxtbook.com/nxtbooks/newbay/rwi_201603_radiodev/index.php#/)

OFCOM The Communications Market: Digital Radio Report. Londres, novembro de 2015. Disponível em: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/2015/2015\\_Digital\\_Radio\\_Report.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/2015/2015_Digital_Radio_Report.pdf)

## **Análise sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio brasileiras**

*Alvaro Bufarah Junior*

As emissoras de rádio brasileiras ainda estão tentando se adaptar às necessidades de seus ouvintes de forma mais eficiente dentro do universo multimídia da Internet e também organizar a gestão da emissora diante dos impactos das novas tecnologias. Embora a rede tenha trazido uma série de vantagens para a produção de conteúdo, as rádios não utilizam estes recursos com a mesma intensidade para melhorar a suas programações, planejar ações estratégicas ou mesmo atender aos seus ouvintes, que diante das facilidades da rede se tornaram usuários. Este texto procura estudar as formas de implementação de conceitos de gestão estratégica nas emissoras paulistanas visando torná-las mais eficientes do ponto de vista empresarial.

### **O Impacto da Globalização nas empresas**

A globalização acabou por acelerar as mudanças dentro do ambiente empresarial, pois trouxe uma série de mudanças nas relações entre as pessoas, empresas, países, ongs, etc. Kotler indica que dentro desse processo temos que considerar o impacto da tecnologia que altera e molda as atitudes dos consumidores, pois possibilita a troca de informações entre nações, empresas e compradores ao redor do mundo, e ainda, facilita o transporte e o comércio de bens e serviços em escala mundial. Ainda aumenta as trocas físicas em cadeias de valor globais (Kotler, 2010, p.13).

Para o autor, temos que considerar três grandes paradoxos ao avaliar os processos empresariais diante da globalização. O primeiro indica que ao mesmo tempo em que os países entram em uma escala mundial competitiva, eles se voltam para defender seus mercados locais. Com isso, Kotler afirma que a globalização acaba por provocar um novo processo de nacionalismo. O segundo paradoxo é que embora a globalização da economia empurre os países a um processo de negociação mundial mais rápido e organizado através das relações entre as empresas transnacionais, o processo político está baseado dentro das fronteiras de cada país. Ou seja: a negociação se dá no âmbito local com os governos e com as empresas.

Para Kotler, o terceiro paradoxo é o sociocultural que se dá no fato de a globalização criar uma cultura diversificada e não uniforme, onde traz uma cultura global e ao mesmo tempo fortalece a cultura local possibilitando a troca entre diversos indivíduos de culturas distantes, auxiliando na busca pelas raízes de cada comunidade (2010, p.14-15).

Estes três elementos somados levam, segundo o autor, as empresas a estarem competindo para serem vistas como facilitadoras da continuidade, conexão e direção como marcas culturais e não mais apenas como referências frias de produtos e serviços (Kotler, 2010, p.15).

É neste contexto que Druker afirma que o mundo vivencia a troca dos perfis das empresas do conceito de manufatureiras dos anos 1950 para uma estrutura que mais se parecerá com hospitais, universidades e até com orquestras, pois serão baseadas no conhecimento e compostas por especialistas que dirigem e disciplinam seu próprio desempenho através do retorno organizado, fornecido por colegas, clientes e pela própria organização (2002, p.95).

Com o processo de globalização reduzindo as fronteiras, o aumento da concorrência é inevitável no contexto empresarial. [...] Este momento histórico é denominado pelos especialistas como “era da informação” que eles consideram que ultrapassou os modos de produção da “era industrial” consolidando um novo momento de estruturação dos mercados, consumidores, fornecedores e das empresas em escala global.

Com o processo de globalização reduzindo as fronteiras, o aumento da concorrência é inevitável no contexto empresarial. Setomarmos como referência o conceito de empresa de Sandroni, em que é a organização destinada à produção e\ou comercialização de bens e serviços tendo como objetivo o lucro (1999,p203), podemos pensar que todas as instituições que tenham este perfil passam pela necessidade de se tornarem mais eficientes para competirem de forma mais flexível nos mercados local e global.

Este momento histórico é denominado pelos especialistas como “era da informação” que eles consideram que ultrapassou os modos de produção da “era industrial” consolidando um novo momento de estruturação dos mercados, consumidores, fornecedores e das empresas em escala global. Nesse período, podemos destacar que as mudanças e transformações passaram a ser mais rápidas, intensas e descontínuas, ou seja, não são mais lineares, nem seguem uma relação de causa e efeito. O carro-chefe desse novo período de mudança é a rede mundial de computadores que interliga pessoas, organizações e sistemas em todo o globo.

Para serem mais competitivas nos mercados local e global, as organizações precisam dar ênfase à inovação, ao aprendizado e à colaboração através de algumas ações como: organização em torno da lógica do cliente; metas elevadas; gestão criativa; empreendedorismo; aprendizado constante; e colaboração com parceiros (Chiavenato, 2003, p.570).

Para implementar estas políticas, superar as dificuldades e buscar amenizar as incertezas, as empresas precisam utilizar instrumentos para prever cenários, na tentativa de garantir o desenvolvimento e a permanência no mercado. Para que uma empresa possa concorrer de forma eficaz diante das demais, é preciso que se implante uma política de planejamento em que medidas estratégicas sejam adotadas utilizando ferramentas de apoio.

Nas empresas competitivas, verifica-se que uma importante condição para sua manutenção no mercado está ligada à clara definição de seus objetivos e ao traçado antecipado dos possíveis caminhos a serem seguidos para atingi-los.

Segundo Drucker (1997, p. 47) “quando a empresa traça objetivos, metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido o porquê existe, o que e como faz, e onde quer chegar”. Esses são os questionamentos básicos para a elaboração e implementação de uma cultura de qualidade e competitividade empresarial.

### Planejamento Estratégico

Para desenvolver ferramentas eficazes, necessitamos de conceitos básicos de administração que podemos definir como conjunto de princípios, normas e funções cuja finalidade é ordenar os fatores de produção de modo a aumentar a sua eficiência (Sandroni, 1999, p. 203).

Mas, muitas pessoas acreditam que estes conceitos são necessários apenas para as empresas de grande porte, descartando a possibilidade de que qualquer organização, não importando seu tamanho, precisa de um modelo de gestão eficiente, moderno e empreendedor que utilize o planejamento como o fio condutor de suas ações.



Isso faz com que se tenha uma leitura crítica do ambiente organizacional como sendo um conjunto de forças, tendências e instituições, tanto externas como internas à organização, que têm potencial para influenciar seu desempenho (Sobral; Filipe, 2011, p. 72). Estes podem ser divididos em: **ambiente externo; ambiente interno; ambiente contextual; fatores demográficos; fatores socioculturais; fatores econômicos; fatores político-legais e fatores tecnológicos.**

A análise desses fatores produz um conjunto de dados que deverão ser utilizados para a definição das estratégias das organizações. Este termo pode ser definido como “denominação dada à forma de agir das empresas, dentro de uma perspectiva temporal e em decorrência de análise de uma determinada conjuntura” (Sandroni, 1996, p.167). Estes dados fornecem informações preciosas para as análises macro e micro ambientais, que nortearão o processo de desenvolvimento da organização baseado na busca por eficiência para a produção de bens e serviços.

Barney e Hesterly definiram como competência o fator para obter vantagens competitivas, sendo baseada em um conjunto de suposições hipotéticas, ancoradas em dados reais do mercado que indicam como o setor deve evoluir em um determinado espaço de tempo. Portanto, podemos assumir que o processo de administração estratégica para uma empresa é definido pelo conjunto de análises e escolhas que vão gerar vantagens competitivas (2007, p. 5).

Diante das afirmações expostas, podemos indicar que uma empresa necessita de uma série de ferramentas estratégicas para definir os planos táticos e operacionais que utilizarão em suas vantagens competitivas para a obtenção de melhores resultados e mais lucro. Estes planos, por sua vez, precisam estar alinhados com alguns fatores fundamentais da organização: missão, visão, valores e objetivos.

Uma vez definidos, cabe aos gestores traçar o planejamento estratégico com base nos ambientes internos e externos, na força de trabalho, na estrutura de suas operações, custos, perfil dos fornecedores e dos mercados que serão atingidos. Assim, planejamento estratégico é a função da administração responsável pela definição dos objetivos da organização e pela concepção de planos que integram e coordenam suas atividades. Esta ação tem dupla função: a de definir o que deve ser feito (objetivos) e como deve ser feito (planos de ação). Objetivos são os resultados, propósitos, intenções ou estudos futuros que as organizações pretendem alcançar. Os planos são os guias que indicam o que deve ser realizado com determinados recursos e ações necessárias para alcançar os objetivos propostos (Sobral, 2011, p.132).

Para que ações sejam realizadas, as organizações utilizam processos de análise como a *Swot*, conhecida ferramenta gerencial para estudar, de forma integrada,

o processo de análise estratégica, quando são identificadas as oportunidades e ameaças ambientais, os pontos fortes e fracos da organização (Sobral, 2011, p.146).

Outro elemento de informações muito utilizado pelos executivos das organizações é a Análise das 5 forças, desenvolvida por Michael Porter para dar subsídios à criação de estratégias de negócios pelas corporações. Nela, a atratividade de uma empresa depende de cinco forças competitivas (Sobral, 2011, p.152-154).

Para Porter, há três pilares que podem auxiliar o gestor na busca por melhores condições de mercado: liderança de custos organizada sobre a melhor eficiência da empresa na realização de produtos e serviços com baixo custo e bom valor agregado; diferenciação, que consiste na oferta de produtos e serviços considerados únicos e diferenciados pelos clientes; estratégia de foco ou nicho de mercado, onde a organização direciona seus esforços para atender um determinado segmento específico do mercado (Sobral, 2011, p.155-156).

#### **Análise de dados e controle**

Outra abordagem empregada na análise de dados e definição de estratégias é o “portfólio”. Ele consiste na avaliação de cada uma das unidades de negócio com relação ao mercado onde competem e à estrutura interna da organização com objetivo de apoiar os administradores na formulação de estratégias corporativas que facilitem o melhor desempenho da empresa (Sobral, 2011, p.149). A matriz BCG, desenvolvida por Bruce Henderson, no Boston Consulting Group, é uma das ferramentas mais utilizadas pelos executivos. Tem como objetivo auxiliar na administração de uma carteira com diferentes negócios por meio da gestão de fluxos financeiros. A matriz BCG ajuda a compreender qual é a posição de cada um dos negócios da organização e a estabelecer prioridades para a distribuição racional de recursos (Sobral, 2011, p.150).

Outra matriz utilizada no mercado organizacional é a GE\McKinsey, desenvolvida pela consultoria McKinsey para a empresa norte-americana com objetivo de gerir uma carteira de diferentes negócios para estabelecer prioridades para a distribuição de recursos. Seus critérios estão baseados em alguns elementos: atratividade da indústria, definida pela dimensão do mercado; taxa de crescimento do mercado; rentabilidade da indústria; estrutura concorrencial; política de preços, emergência de oportunidades e ameaças ambientais, entre outras (Sobral, 2011, p.151).

Nakagawa cita Falconi (2009, p.4) para indicar que as métricas financeiras são as principais para a medição do perfil do negócio, pois sem recursos financeiros não há empresas ou demais organizações sociais (2011, p.10).

Para tanto, é preciso avaliar os mercados de forma realista e traçar estratégias empresariais cada vez mais inovadoras e eficazes. Mas o plano de metas precisa ser avaliado a cada período e as mudanças dos diversos cenários implicarão em correções no processo da realização das ações inicialmente planejadas. Para isso, são implantados sistemas de controle, que podemos conceitualmente definir como um esforço sistemático de geração de informações sobre a execução das atividades organizacionais, de forma a torná-las alinhadas com as expectativas estabelecidas pelo planejamento estratégico. Este processo baseia-se na busca pela garantia da implementação eficaz da missão e dos objetivos organizacionais (Sobral, 2011, p.231).

De modo geral as empresas utilizam várias formas de controle para a manutenção de suas atividades. Entre eles podemos destacar alguns instrumentos de controle de desempenho organizacional como: **controle financeiro; sistemas de informação gerencial; auditoria; BSC (Balanced Scorecard) e benchmarking.** (Sobral, 2011, p.242-247).

### O impacto da digitalização do áudio nas emissoras de 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, na qual quanto mais dados, maior a qualidade da 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 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.

Com a digitalização do áudio, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em suportes diferentes, facilitando o acesso e a portabilidade dos arquivos incluindo as transmissões ao vivo de eventos.

Neste contexto, inserimos o avanço do uso de aparelhos celulares. O grande número de sistemas e a incompatibilidade entre eles foi superada em alguns anos possibilitando a expansão exponencial do uso. Com os avanços, o celular ganhou mais espaço como uma ferramenta de acesso à 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 em 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, levando a uma mudança no comportamento dos ouvintes, que por sua vez, precisa ser melhor atendida pelas emissoras.

Uma pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, em 2008, com os criativos das agências de publicidade, 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.

Segundo Cinthia D'Auria, diretora de Atendimento da área de Pesquisa Customizada de Mídia, Conteúdo e Tecnologia do Ipsos Marplan Media CT, o momento é de mudanças e transformações causadas pela popularização da Internet, pela revolução dos meios digitais, pela convergência de mídias, pelo uso de diversas plataformas de transmissão (MP3, celulares, etc.), entre outros elementos (2008).

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;

Com a digitalização do áudio, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em suportes diferentes, facilitando o acesso e a portabilidade dos arquivos incluindo as transmissões ao vivo de eventos.

Neste contexto, inserimos o avanço do uso de aparelhos celulares. O grande número de sistemas e a incompatibilidade entre eles foi superada em alguns anos possibilitando a expansão exponencial do uso

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.

Se o meio conseguir avançar se integrando às novas tecnologias, poderemos ter um cenário que indica perspectivas muito positivas para o setor. 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.

### Entrevistas profissionais do setor

Para este trabalho, busquei entrevistar três profissionais de mercado para investigar a prática administrativa das emissoras de rádio na capital paulista. O primeiro a ser entrevistado foi Marco Aurélio de Carvalho, jornalista que atuou 12 anos como gestor passando de repórter a apresentador e, posteriormente, a coordenador nacional de esportes da Rede CBN. Foi também responsável pela programação da Rádio Globo do Rio de Janeiro. Atualmente, desenvolve projetos de programas com a Rádio MEC, emissora ligada à EBC - Empresa Brasil de Comunicação, vinculada ao governo federal.

A segunda pessoa a ser procurada foi Mariângela Ribeiro, radialista e jornalista, que depois de passar por cargos na redação e produção de programas, assumiu a diretoria de Marketing da Rádio Cidade, em São Paulo, por seis anos, durante a década de 90, momento em que a emissora estava no auge como líder de audiência no dial da capital paulista para o segmento jovem. Atuou também na coordenação comercial do Sistema Globo de Rádio (SGR) em Brasília e voltou a São Paulo para a coordenação de Inteligência de Mercado do SGR, onde ficou por nove anos.

O terceiro entrevistado para esta pesquisa foi Luiz Fernando Magliocca, que tem vasta experiência no setor, pois foi diretor artístico da Rádio Difusora AM, chefe do departamento de criação, produção e marketing da Rede L&C de emissoras, coordenador artístico da Jovem Pan 2 (FM), coordenador artístico da Rádio Cidade FM, criador e coordenador artístico da Rádio 89 FM, diretor nacional da Rede Transamérica de Rádios, diretor executivo das rádios Bandeirantes AM e FM, diretor de promoções da Rádio Capital e diretor geral da Rádio Itapema (Disney FM).

As entrevistas revelam elementos importantes para uma primeira avaliação das formas de gestão das emissoras de rádio paulistanas, indicando que há um grande hiato na aplicação dos modelos básicos de administração nestas empresas. Cada um dos profissionais que respondeu ao questionário foi direto e franco em suas colocações baseando suas respostas em experiências vividas ao longo de suas carreiras

Uma das questões trouxe à tona o que os profissionais sentiram sobre a migração para a área de gestão das empresas. Mariângela lista, como principais necessidades, os conhecimentos em legislação e impostos (ECAD), direitos de transmissão, pagamentos regulares e não regulares, legislação trabalhista, orçamento, retiradas e remuneração de mercado, conteúdo de rede e local. Ela ainda reforça que os jornalistas têm dificuldade com a padronização de processos que utilizam planilhas e apresentações de programas como o Excel e o Power Point.

Já para Marco Aurélio, o primeiro desafio foi a necessidade de mudar a cultura organizacional da empresa. Segundo ele, a área de produção e programação da empresa utilizava, há 40 anos, uma lógica compartimentada em suas equipes, onde cada programa de rádio tinha, nas quatro décadas anteriores (ou seja, até o início dos anos 2000) sua equipe própria, sob a chefia do comunicador (apresentador de programas). “Esse modelo, além de não otimizar os recursos humanos e materiais, criava um forte clima de competição entre as equipes.

O gestor lembra que a “divisão feudal” era bem menor na CBN, na qual a dificuldade - de 2000 a 2002, como gestor de um projeto nacional de esportes da rede - era fazer com que a equipe esportiva da Rádio Globo também se envolvesse no projeto ‘Futebol CBN: jornalismo esportivo em Rede Nacional’, visto que, para garantir, com quantidade adequada de jornalistas, as transmissões de jogos na CBN, era necessária também a escalação de profissionais da Rádio Globo”.

Magliocca defende que “cada emissora oferece um desafio diferente e que todos aprendem com cada experiência nova e com cada estilo de chefia (superior). Para ele, “não há regras, o importante é ter nascido com essa vocação”.

Quando se trata de modelos de gestão, Mariângela foi sucinta em sua resposta, pois declara que no Sistema Globo de Rádio era bem estruturada porque faz parte de um grande grupo de comunicação, e o da rádio Cidade também, porque estava na família há mais de 20 anos. Sobre este item, Marco Aurélio é mais incisivo ao afirmar que “há muito para corrigir e aperfeiçoar, principalmente na gestão de projetos. Quando se trata de gestão de processos, as coisas fluem. Cada um sabe o que deve fazer rotineiramente, cada um recebe os roteiros dos programas e transmissões e se empenha para que tudo funcione bem.

Na gestão de projetos, quando as tarefas saem do costumeiro, a falta de qualificação de diferentes setores para a alteração de rotinas provoca erros operacionais, principalmente nas áreas técnica e de operação comercial. Mesmo diante desses fatos, ele afirma que “o Sistema Globo de Rádio ainda é uma das empresas mais organizadas entre as que atuam no meio.”

Lamentavelmente, na maioria das emissoras concessionárias das frequências de rádio no Brasil, prevalece o amadorismo na gestão. Como professor, viajo para todas as regiões do país, há 24 anos, para dar consultoria e treinamento para emissoras de rádio e constato que o quadro é preocupante, inclusive na falta dos necessários cuidados com contenciosos trabalhistas. Já Luiz Fernando, complementa que não há um padrão a ser seguido e que cada emissora tem um estilo de gestão com modelos diferentes umas das outras.

Como os três profissionais foram gestores de equipes em emissoras de grande relevância no cenário radiofônico paulistano, buscamos saber o que eles conseguiram implementar dentro de seus setores. Na resposta, Marcus ressaltou que alterar a cultura de guetos instalados no Sistema Globo de Rádio no Rio não foi fácil, mas foi o seu primeiro foco de trabalho. Desta forma, na emissora carioca e na paulistana, fizeram (ele e outros gestores) com que as equipes atuassem para toda a estrutura. A maioria das paredes de concreto que separavam equipes foi quebrada. Criando uma grande sala, o modelo físico e prático do que é uma central de produções. Mas ele mesmo recorda que ao longo de dez anos, muitas pessoas resistentes às mudanças deixaram as emissoras, principalmente no Rio de Janeiro.

Luiz Fernando Magliocca foi lacônico na sua resposta quando indica que “desde que a empresa permita, há várias possibilidades. Tudo depende do momento, da necessidade específica e do fato de deixarem você semear na seara alheia”.

Uma das informações mais relevantes do questionário está quando colocamos se havia ou não um planejamento estratégico na empresa e qual era a participação destes profissionais. Marco Aurélio afirma que havia um planejamento realizado uma vez por ano “os gestores das diferentes emissoras e dos diferentes setores da empresa se reuniam com os diretores do Sistema Globo de Rádio, em um hotel fazenda, para a definição de prioridades, revisão de práticas, avaliação financeira, atualização de informações e estabelecimento de metas para o ano seguinte”. Mariângela indica que participava apenas do planejamento da sua área específica, ou seja, da implementação das metas no seu setor.

Magliocca relembra que nos primeiros anos de carreira não recebia nenhum planejamento e que tudo era feito de forma empírica. Mas, ao passar pela Radio Cidade e pela Disney, constatou que a primeira já tinha em seu projeto um

planejamento que foi seguido e melhorado ao longo dos anos. E que na segunda, o projeto já foi elaborado contemplando um planejamento minucioso que inclui desde o perfil do público até as metas a serem alcançadas.

Os três entrevistados, de forma pragmática, indicaram que a principal forma de mensuração era a audiência das emissoras. Mas há variações, como revela Mariângela, ao afirmar que também entravam no plano de metas, além do retorno comercial, a economia feita em cada área e a boa aplicação dos recursos. Para Luiz Fernando o principal foco das emissoras está baseado na audiência. Por isso, indica que “em geral, todos querem o primeiro lugar, não importa em que segmento esteja a emissora, os donos são todos iguais. As metas as mesmas que exigem do departamento comercial”.

Um ponto relevante para melhoria do perfil de gestão das emissoras é a necessidade de uma boa política de Recursos Humanos. Ribeiro diz que não havia nenhuma política clara e reforça afirmando que “não conheço boa atuação desta área nas empresas de comunicação brasileiras”.

Marco Aurélio mostra que a mudança ocorreu, mas por necessidades jurídicas e não, necessariamente, como uma política de Recursos Humanos. “Até por experiências negativas vividas pela empresa nos anos 1980 e 1990, havia, a partir dos anos 2000, uma permanente preocupação com os contenciosos trabalhistas e com a total legalidade nas relações de trabalho. Por outro lado, era muito difícil gerar uma política de aumento real de salários. Os orçamentos eram fortemente pressionados para baixo, a cada ano, quando o tema era a folha de pagamento” confidencia.

Magliocca reforça a visão do colega de área indicando que cada emissora tem uma forma específica de gerir seu pessoal, mas que, mais recentemente, as empresas passaram a levar esta área mais a sério. As respostas indicam os erros e acertos na gestão dentro das emissoras. Mariângela Ribeiro revela que o principal problema está baseado no desconhecimento do negócio pela maioria dos funcionários, incluindo os principais gestores das empresas.

Marco Aurélio lista vários pontos como fundamentais para serem melhorados: distância entre a direção da empresa e o restante em outras praças; falta de coerência entre o que um diretor propõe diariamente para a gerência e as práticas cotidianas desse mesmo diretor; resistência à mudança por parte da maioria dos comunicadores e produtores mais antigos; falta de sensibilidade da área comercial para o valor para a marca de projetos de responsabilidade social.

Luiz Fernando Magliocca indica que a quantidade e problemas foram tantos que dariam para fazer uma tese de doutorado apenas com os erros administrativos das empresas por onde passou.



Por último, questionamos sobre a profissionalização das equipes de gestores das emissoras, Magliocca acredita que tenha melhorado, pois afirma que “está certo de que muita coisa melhorou, mas, jamais próximo do ideal. Nem mesmo a criação de cursos de nível universitário para Gestão em Rádio (dois anos) ajudou muito. Ao longo dos anos, muita coisa se ajustou, mas sem embasamento técnico ou científico. Ultimamente, como o que interessante é só o faturamento, não há muito critério para a escolha de gestores. Vale quem rende mais”, sentencia o radialista. Mariângela declara que melhorou o perfil dos gestores das áreas comerciais, mas que os das áreas de conteúdos continuam atrasados.

### Conclusão

Ao somarmos os dados bibliográficos e a pesquisa com os entrevistados para este trabalho, podemos perceber que o meio rádio não conseguiu aprimorar suas formas de gestão, embora tenha tentado se adaptar às novas plataformas de produção e emissão de conteúdo. Para este novo momento do veículo, temos de repensar o perfil da empresa de comunicação diante de um novo perfil de público, muito mais atuante e participativo.

Por isso, fica claro a ausência de um processo de planejamento estratégico nas emissoras, quando os três entrevistados, oriundos de grandes empresas de comunicação, relatam a ausência de práticas de gestão alinhadas com os interesses da empresa. Acredita-se que poucas são as emissoras que conseguiram superar o momento de sua implementação como uma empresa familiar, sem um perfil de gestão definido.

Também fica patente a dificuldade de aprimorar a gestão das emissoras quando percebemos na resposta de Marco Aurélio que a cultura organizacional equivocada e antiquada baseada em competições internas, nada frutíferas para a empresa. Isso demonstra a ausência de um “espírito” de equipe orientado por bons gestores e por um departamento de Recursos Humanos atuante e bem afinado com os interesses da empresa. Este quadro fica evidente quando Marcus indica dificuldade em mudar rotinas para adaptação as realidades do setor.

A falta de uma visão de gestão moderna das empresas de comunicação, especialmente das emissoras de rádio conduzem a uma situação única, onde o mercado de comunicação vem crescendo em escala global, mas a competitividade do setor não revela novos player no mercado brasileiro. Isso se dá pelas dificuldades em se conseguir uma licença para a utilização de frequências de rádio no país, além do fato de muitas delas estarem nas mãos de políticos que as utilizam como ferramenta eleitoral, fugindo dos princípios básicos orientados

pela constituição federal. Dessa forma, criamos “feudos”, regionais e até nacionais, onde os proprietários das emissoras de rádio fazem parte de uma elite acostumada a ter benesses políticas e verbas governamentais para garantir a sobrevivência do negócio.

Nesse contexto, a necessidade, premente, de modernização das formas de gestão para tornar a empresa mais competitiva passou a ser a chave da sobrevivência das emissoras. Embora as emissoras sejam diferentes, a falta de um perfil comum de gestão revela o total descaso dos proprietários com a melhoria das condições empresariais. Eles querem audiência, mas não se preocupam com a forma de administração da empresa. Por isso, a troca de gestores e de programação é recorrente no setor. Mesmo um planejamento estratégico anual realizado pelo Sistema Globo de Rádio, não resolve, pois faltam outros aspectos importantes da gestão, como uma política de RH clara, uma melhor capacitação dos gestores, uma política de transparência para que os funcionários entendam o *business* da empresa e suas metas. Muitas emissoras, sequer, têm uma missão, visão, valores e um organograma desenvolvidos, como indicou Magliocca.

Um aspecto importante a ser ressaltado é que as empresas de comunicação brasileiras, especialmente as emissoras de rádio, também sofrem as influências diretas dos ecos da globalização da economia, das variações do mercado econômico internacional, etc. Assim, está cada vez mais simples para qualquer consumidor brasileiro aproveitar produtos e serviços no exterior através das facilidades da internet.

As emissoras de rádio necessitam de uma visão mais profissionalizada atuando de forma clara e direta na melhoria de suas programações e também nas formas de distribuição de conteúdo para os seus ouvintes. Para tanto, é fundamental se organizarem em torno da lógica do cliente, aprendendo e utilizando formas colaborativas para fidelizar estes usuários e também os patrocinadores. Dentro deste novo processo de gestão será necessária a implementação de análises de mercado mais eficazes com a organização de metas, intrinsecamente ligadas a “Missão, Visão, Valores e Objetivos” da empresa.

[...] a necessidade, premente, de modernização das formas de gestão para tornar a empresa mais competitiva passou a ser a chave da sobrevivência das emissoras. Embora as emissoras sejam diferentes, a falta de um perfil comum de gestão revela o total descaso dos proprietários com a melhoria das condições empresariais. Eles querem audiência, mas não se preocupam com a forma de administração da empresa. Por isso, a troca de gestores e de programação é recorrente no setor

Portanto conclui-se este estudo indicando que as possibilidades de uso da internet sejam complementares às características do meio rádio. Dessa forma, avalia-se positivamente a utilização das ferramentas e conteúdo dos dois meios na formulação de um novo conceito de “rádio”.

Para que isso ocorra são necessários que algumas ações sejam realizadas no âmbito das emissoras de rádio:

a) Capacitação dos gestores para que possam geri-las como empresas tendo como foco o uso de conceitos modernos de planejamento estratégico;

b) Implementação de novos processos, metodologicamente organizados, para o bom desempenho das atividades administrativas e de produção de conteúdo;

c) Políticas claras de incentivo para o melhor desenvolvimento dos profissionais\gestores das emissoras de rádio;

d) Busca por parcerias com as instituições de ensino para elaboração de cursos específicos para a capacitação profissional;

e) Implementação de metas e formas de mensuração claras para todos os setores da empresa (rádio);

f) Implementação de novas formas de gestão financeira e contábil possibilitando investimentos mais racionais e eficientes na expansão da empresa; e,

g) Investimentos em pesquisa que ajudem a identificar o perfil dos diversos públicos, garantindo a melhoria continua dos produtos e serviços oferecidos aos ouvintes;

h) Coragem para investir em novas ferramentas de veiculação de conteúdo adaptadas a cada diferente plataforma e aos diversos públicos;

i) Aproximação com instituições de ensino para melhor formação de jovens profissionais e também na busca por novos caminhos para a entrega de conteúdo diferentes aos ouvintes\usuários.

Acredita-se que seja preciso ter uma nova forma de gestão para este novo conceito de rádio que surge da interação com a rede mundial de computadores. 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, com audiências focadas em nichos e não mais em grandes blocos de públicos. Ou seja, o sistema de radiodifusão brasileiro poderá entrar em colapso em breve pela ausência de um novo modelo de negócio.

## Referências

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William. **Administração Estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo, Person Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7.ed revisada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 12ª Reimpressão.

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.

D’AURIA, Cinthia. **Pesquisa “Nas ondas do Rádio”**. Instituto Ipsos Marplan. São Paulo.2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A profissão de administrador**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

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.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo, Person Education do Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 9ª Impressão.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de Negócio: Teoria Geral**. São Paulo: Manole, 2011.

PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4.ed – São Paulo: Atlas, 2013.

ROSA, Antonio. **Atração Global - A convergência da Mídia e Tecnologia**. São Paulo, Makron Books, 1998.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento – Imagem e Ética na Era Digital**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Administração e Finanças**. Editora Best Seller. São Paulo 1996.

\_\_\_\_\_. **Novíssimo Dicionário de Economia**. Editora Best Seller. São Paulo 1999.

PARTE 2 | Análise sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio brasileiras

SOBRAL, Filipe. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

THOMPSON, Arthur A. **Administração Estratégica**. 15ª Edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

THOMPSON, John B. **Transmissão cultural e comunicação de massa: o desenvolvimento das indústrias da mídia**. In: Ideologia e cultura moderna; teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

## Parte 2

# Desafios do mercado e profissionais

### Audiência radiofônica: mutações e estratégias

17 - (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência

*Debora Lopez*

---

18 - O rádio na nova ecologia de mídia

*Mágda Cunha*

## (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência

*Debora Cristina Lopez*

### Introdução

Segundo dados da pesquisa “Um novo cenário para o consumo de mídia” (2014), a internet cresceu 129% nos últimos dez anos no Brasil. Com ela, mudou também o perfil de consumo de meios de comunicação. O mesmo estudo indica que a própria audiência mudou, com um usuário mais ativo e que não se concentra em uma só plataforma. A realidade de consumo compartilhado, característica do rádio (FERRARETTO, 2001), amplia-se e é agora parte da televisão, dos meios impressos e das mídias digitais. O consumo em segunda tela amplia-se, acompanhando o aumento do número de dispositivos móveis incorporados ao cotidiano do brasileiro, indica o estudo.

O estudo Antropomedia, que discute as experiências de consumo em 10 países da América Latina, revela que, nesta nova ecologia midiática (SCOLARI, 2012), os meios assumem papéis distintos dos que antes possuíam, e complementares entre si. A pesquisa aponta o rádio como amigo, um meio que distrai e faz companhia ao ouvinte, enquanto o impresso é buscado como fonte de informação. Como um professor, é este meio de comunicação o que goza de maior credibilidade – seja o jornal diário ou as revistas e publicações de periodicidade mais ampla. A televisão é considerada pelos entrevistados o meio mais adaptado à família, que oferece entretenimento

e está presente na maior parte dos cômodos das casas. Já a internet tem como característica principal a interação, a sociabilidade. Para isso, congrega elementos que caracterizam os demais sujeitos desta ecologia, entretendo, distraindo e informando, mas de maneira compartilhada.

A caracterização do ouvinte é crucial para a compreensão do rádio e de seus rumos, de seu potencial no cenário de convergência. Isso se aplica ao mercado radiofônico e à academia. Para Lopez (2010), temos hoje um ouvinte mais ativo e que demanda do rádio a oferta de conteúdos diferenciados nas plataformas digitais. Novos sistemas surgem, os existentes adaptam-se e permitem a integração de novos conteúdos, a tecnologia desenvolve-se e permite o consumo mais fluido de produções multimídia, além do fato de estes sistemas estarem a cada mais dia integrados, exigindo dos meios de comunicação também esta integração.

Neste cenário, surgem desafios, mudanças que impelem o rádio a se renovar e a se ressignificar. O rádio assume um novo papel em sua relação com o tempo e com o espaço. Mas essas mudanças nem sempre são acompanhadas pelos centros de pesquisa e, em muitos momentos, pelo próprio mercado. A ausência de estudos empíricos de caráter mais qualitativo e que permitam dar ao ouvinte voz para se apresentar e se representar afeta o desenvolvimento de pesquisas que nos revelem os caminhos e desafios do meio.

Um dos grandes desafios do rádio é rejuvenescer sua audiência, compreendendo sua configuração e de que maneira ela se reflete no conteúdo do rádio e em seu consumo. Para isso, a compreensão do ouvinte (em sua nova configuração de ouvinte-internauta), dos usos que faz das tecnologias e da ocupação de espaços e dos papéis que assume na nova ecologia de mídia são fundamentais. Isso significa compreender não somente se as emissoras ocupam os espaços que lhe são ofertados pelas ferramentas digitais, mas principalmente analisar como fazem isso. O rádio, ao inserir-se na cultura da convergência, lida com um cenário distinto, em que os fluxos comunicacionais estão alterados (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010) e onde as demandas do ouvinte são distintas (LOPEZ, 2010). Como lembra a autora, ele ainda se mantém rádio, mas passando por um processo de radiomorfose (PRATA, 2009) que atualiza e potencializa suas características iniciais. Entre elas a sua

**Um dos grandes desafios do rádio é rejuvenescer sua audiência, compreendendo sua configuração e de que maneira ela se reflete no conteúdo do rádio e em seu consumo. Para isso, a compreensão do ouvinte (em sua nova configuração de ouvinte-internauta), dos usos que faz das tecnologias e da ocupação de espaços e dos papéis que assume na nova ecologia de mídia são fundamentais.**

1. Projeto financiado pelos editais PROPP 09/2016 – Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI N° 25/2015 – Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal. Participam deste projeto, além da autora, os professores Marcelo Freire e Nair Prata, as estudantes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Kamilla Avelar e Luana Viana e os estudantes de graduação em Jornalismo Edione Abreu, Laís Stefani Ferreira (bolsista CNPq), Matheus Maritan, Priscila Santos (bolsista Fapemig), Taíssa Faria, TicianeKárita Gomes (bolsista PIP/UFOP) e Thamiris Prado.



relação com o público. Saber-se participativo ou interativo é fundamental para os caminhos futuros do rádio. Isso porque, a partir desta definição, alteram-se conteúdo, programação, adensamento de narrativas, adoção ou não de produções multiplataforma e até mesmo a linguagem a ser adotada. Afinal, o rádio sempre foi – e continua sendo – próximo e intimista. Sua identidade é fundamental para a construção e manutenção da audiência. Ele se constrói a partir dela e ela a partir dele.

Entretanto, ressaltamos, o olhar sobre as ferramentas ou estratégias acaba por sedar de maneira inicial e/ou instrumental se não se conhece para quem se fala. Se a discussão sobre o conteúdo do rádio parece desenhar-se no horizonte dos estudos sobre o meio, propomos, antes disso, que se dê um espaço para discutir o ouvinte, os usos que faz do rádio, os processos de usabilidade dos sites e aplicativos das emissoras, sua aproximação com as ferramentas e também com os conteúdos radiofônicos. Desta forma, busca-se aprofundar o olhar sobre o fenômeno, mirando o rádio em cenário de convergência a partir de múltiplos e complementares pontos de vista.

Partindo deste contexto, pretendemos, neste capítulo, discutir as mutações pelas quais passa a audiência radiofônica neste momento crucial para a história do meio. Para isso, contamos com as contribuições dos autores do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom que, no decorrer de seus 25 anos de atuação, contribuíram para a construção de uma compreensão menos formal e mais complexa e fluida do meio e das relações que estabelece com seus ouvintes. Esses ouvintes assumem espaços variados, mas determinantes para as mutações do próprio rádio, contribuindo para novas estratégias interativas, novos espaços de protagonismo a caminho de um redesenho da essência do meio, permitindo que ele construa um diálogo com as plataformas digitais e os novos hábitos de consumo de mídia da audiência.

### De ouvinte a ouvinte-internauta

[...] compreendemos a audiência como uma construção histórica. Não se trata de uma novidade trazida ao rádio pelas tecnologias digitais, mas integra sua programação desde seus primeiros anos.

Neste texto, compreendemos a audiência como uma construção histórica. Não se trata de uma novidade trazida ao rádio pelas tecnologias digitais, mas integra sua programação desde seus primeiros anos. Desde os primeiros anos do meio, na década de 1920, o ouvinte era um personagem fundamental para a sustentação do rádio. Nas chamadas rádios sociedade era ele quem, através da associação mensal (FERRARETTO, 2001), garantia

a sobrevivência de emissoras em um mercado ainda pouco estruturado, em que se tateava em busca da compreensão do que era o meio. Como as associações não eram pagas com assiduidade, a equipe de profissionais do meio ainda era pequena e o público era restrito devido aos custos dos aparelhos receptores, as transmissões não eram regulares. Ferraretto (2002) lembra que, à época, os comunicadores pediam aos ouvintes que confirmassem sua escuta através do envio de cartas à emissora, pois não havia sistemas de medição ou controle da presença da audiência. Ainda assim, lembra Jung (2004), a programação era construída a partir do público – ou do que se imaginava que ele tivesse interesse ou necessidade em saber. Isso acontecia, por exemplo, com Edgard Roquette Pinto e seu lápis vermelho, a marcar notícias que seriam comentadas no dial da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A programação desenhada por ele falava a um público facilmente identificável: a elite carioca. Assim, palestras e sinfonias eram transmitidas, além das notícias, para atender às demandas dessa audiência, ainda pouco interativa e intensamente contemplativa com o rádio, então uma tecnologia de ponta, inesperada e, em certa medida, incompreensível.

Essa fase mais amadora do rádio encerra-se nos anos 1930, quando a publicidade é regulamentada e começa a profissionalização dos setores de ficção e jornalismo das emissoras. Com isso, a participação da audiência torna-se mais constante via cartas, telefone e presencialmente em programas de auditório. Este é um dos períodos em que o papel da audiência mostra-se mais claro – aliado aos programas de consultório sentimental, que atingem seu auge nos anos 1980 e baseiam-se na voz do ouvinte para construir a narrativa.

Não podemos dizer, no entanto, que a participação da audiência estava restrita às conversas no ar. Também o ouvinte age como repórter desde o início do jornalismo no rádio. A partir da mudança de paradigma inicial do rádio de análise para a informação e atualização, as informações vinham também de fontes externas (FERRARETTO, 2001), que contemplavam, entre outros, os ouvintes. Eles traziam as denúncias para os comunicadores, os relatos de suas dificuldades, de seu cotidiano e ajudavam a alimentar a composição do jornalismo. O rádio centrado no serviço e na utilidade pública, que destaca a informação local e o que afeta a vida do ouvinte (ORTRIWANO, 2002, 2003) vai além, trazendo a influência da audiência não somente na apresentação de acontecimentos, mas na própria delimitação dos valores-notícia, da abrangência geográfica e editorial de uma produção. “O ouvinte adquire nesse período um importante papel na comunicação radiofônica. Ao assumir um caráter mais local, com foco na informação de utilidade, o rádio volta-se de forma mais direta aos interesses do ouvinte, buscando conhecer suas dúvidas e reivindicando suas contribuições” (QUADROS, 2013b, p. 7). O rádio, aqui, assume

seu papel não só de um companheiro que “escuta” o público, que acompanha seus dias, mas passa a dialogar com ele, “preocupando-se” em contemplar o cotidiano da audiência e tratar de temas que lhe interessem diretamente. As agências aferidoras de níveis de audiência e que traçam um perfil demográfico do público assumem, em emissoras maiores, papel fundamental. Nas menores, estratégias como a realização de promoções permitem compreender o que faz mais ou menos sucesso junto ao público e, por consequência, repercute mais.

A relação com a audiência neste período muda também devido à tecnologia. Como lembram Kochhannet al (2009), a adoção do transistor e a possibilidade de consumo de rádio em efetiva mobilidade, em espaços públicos, gerou um consumo de nicho, coletivo, alterando a relação da audiência com o conteúdo e afetando até mesmo a construção do conteúdo no meio. Os comunicadores passam neste momento de uma lógica de falar às famílias para a fala aos sujeitos. A materialidade do receptor afeta de maneira direta a composição do meio e suas dinâmicas de fruição. Não se trata somente de falar para uma família ou para um sujeito, mas de pensar o que interessa à audiência e passar pela experiência de segmentar o conteúdo a partir do perfil mais específico do ouvinte.

Com o início das transmissões em FM essa dinâmica se potencializa. Se com o consumo em mobilidade o que predominava eram os pequenos grupos e o nicho, no início das transmissões em FM a popularização do walkman no final dos anos 1970 como um dispositivo de consumo de mídia muda a relação entre público e comunicadores. Com uma comunicação direta através de um dispositivo a cada dia mais difundido na sociedade e que, segundo Jimmy Stamp (2013), converteu-se rapidamente em um ícone da cultura pop. Nesta fase, o rádio passou por mutações diversas que reverberaram na audiência. É também neste período que surgem as emissoras especializadas, como a Rádio Mulher (FELICE, 1981) Se por um lado as dinâmicas de fruição eram novas, por outro a separação entre AM e FM possibilitava uma delimitação mais clara do perfil do ouvinte de uma rádio e a reorganização do conteúdo a partir disso. Destacam-se aqui o foco no conteúdo local e a potencialização do jornalismo, preponderantemente nas emissoras AM, e o olhar sobre a audiência jovem e o conteúdo musical no FM, com a popularização do modelo Top10.

Esta mesma década pode ser vista como um marco nos processos de interação com o ouvinte. Parte da realidade que apresenta Cebrián (2011), quando afirma que a aceleração da tecnologia leva o rádio a uma fase de transição permanente. E novamente ela, como indica Jenkins (2006), é incorporada pela sociedade e afeta elementos além de sua realidade direta. Embora o autor trate especificamente

da cultura da convergência, podemos identificar algumas marcas que antecedem esse momento, como a popularização do telefone, que não só minimizou barreiras de contato interpessoal, mas afetou diretamente as práticas produtivas dos meios de comunicação e suas estratégias de contato com o público (LOPEZ, 2010). Para o rádio, o telefone significou uma revolução, já que permitiu um contato mais próximo, imediato e constante com sua audiência – considere-se a telefonia fixa ou móvel.

É através da telefonia celular e de todos os potenciais que ela oferece que o meio entra no que Cebrián (2011, p. 36) classifica como a sua terceira grande transformação tecnológica e comunicativa. Nesta fase de transformações transversais se desenham as culturas da convergência e da conexão de Jenkins (2006, 2015) e se revelam novos espaços, com maior visibilidade e acesso às informações. Nela, o ouvinte começa a se reposicionar, demandando mais possibilidades de circulação e produção de informação, mantendo-se conectado com mais frequência e, com isso, exigindo dos comunicadores e das emissoras uma revisão de seu lugar de fala na programação – e o telefone é protagonista neste processo.

Todo ello ha generado una cultura de diálogo que ha calado en las empresas. Hoy, cuando el teléfono, atraviesa todas las concepciones, innovaciones, desarrollos y experimentaciones de la radio, es preciso profundizar cada vez más en lo que es la auténtica empresa radiofónica emprendedora gracias a su cultura democrática de participación, lejos de las actitudes impositivas. (CEBRIÁN, 2011, p. 40).

### **O rádio em cenário de convergência e a audiência**

O desafio de que falamos vai além de simplesmente pensar o meio, mas está centrado em pensar a experiência de fruição de mídia. Uma das principais potencialidades do meio em sua nova configuração reside na espalhabilidade que assume nas redes digitais. Isso se manifesta principalmente na produção de conteúdos que sejam integrados a redes sociais e que pensem em promover o engajamento do público, principalmente explorando a característica já considerada tradicional do rádio e ainda definidora da sua relação com o ouvinte-internauta: a proximidade. Ao ocupar novos espaços nas mais diversas plataformas, o meio, que talvez seja um dos que em sua origem é mais marcadamente massivo, busca alternativas para identificar e desenhar seu papel como mídia pós-massiva (LE MOS, 2007).

Neste cenário, o rádio ocupa novos espaços de transmissão e de reverberação, como a televisão, as redes sociais, as mídias digitais de maneira geral (KISCHINHEVSKY,

2014; 2012). É neste rádio expandido que o conteúdo é diretamente afetado, consolidando o processo de mutação do meio ao ir além da mera ocupação formal dos espaços e pensando um fazer radiofônico distinto, complexificado, multimídia, georreferenciado, multiplataforma, como defende Lopez (2010). Esta configuração é intrincada e, portanto, não descola os dispositivos de difusão do próprio conteúdo e essa conexão direta entre eles define critérios para hierarquização do que é transmitido, estética da narrativa sonora, complexificação da narrativa multimídia e a integração direta e indireta da audiência no conteúdo e no cotidiano da emissora.

Para alcançar esse ideal, o rádio – e os comunicadores e empresários do setor – devem repensar sua estrutura e seu papel de modo a que possam integrar essa nova ecologia midiática (SCOLARI, 2013). Para o meio, uma das portas de entrada é a potencialização das ferramentas de participação da audiência, explorando o potencial interativo e a característica participativa que ele traz em sua essência. Aqui o desafio é ir além da interatividade formal, instrumental (QUADROS, LOPEZ, 2013), explorando efetivamente os espaços existentes, dando voz de fala à audiência e escutando o que é dito. O ouvinte-internauta, que é derivado do ouvinte de rádio, participativo, mas não tão intensamente quanto se vê atualmente, quer ser escutado. Se não o for, interrompe o diálogo e, muitas vezes, interrompe o consumo daquele meio. “Não se trata simplesmente do ouvinte que liga para a emissora para contar sua história e sugerir uma pauta ou pedir um aconselhamento – o que deixa o protagonismo nas mãos da emissora e de seus comunicadores” (LOPEZ et al, 2015, p. 194).

Entre as diversas perspectivas de papel do ouvinte no rádio – seja tradicional, seja em plataformas digitais – encontra-se a relação com a participação. Essa, por sua vez, foi potencializada pelas tecnologias digitais e principalmente pelas redes sociais na internet. Vivemos hoje uma crença na horizontalização plena das relações, mas desconsideramos, muitas vezes, a presença de filtros e algoritmos (PARISER, 2011) que direcionam o consumo possível nesses espaços. Vivemos uma crença em uma sociedade interativa e muitas vezes ignoramos nesta equação o papel do sujeito, seus interesses e suas possibilidades de interação. Consideramos uma audiência plenamente ativa e muitas vezes desconsideramos que o rádio – no dial ou nas plataformas digitais – tem a participação inscrita em seu DNA.

Pensemos então, a relação entre participação e interatividade desenhada por Quadros (2013a), que considera, para além dos potenciais ofertados pelas tecnologias digitais, os posicionamentos dos sujeitos. Então, olha para as emissoras questionando o papel que elas próprias atribuem à audiência. Podemos considerar, construindo a partir do que indica a autora, que há quatro possibilidades: a) a

audiência como um número, que serve ao comercial e à indicação de solidez da rádio, mas que não é convocada constantemente a ser parte da programação; b) a audiência aparentemente interativa, que é convocada, mas para momentos formais, para registros de participação – nesta situação, há um contato da emissora com a audiência, mas não se desenha um diálogo: trata-se de um papel de simulação de interatividade, normalmente construído a partir do que Quadros (2013a) define como participação; c) a audiência como testemunha, também convocada pelos comunicadores, muitas vezes atuando como jornalista – quiçá como filtro dos acontecimentos – e relatando fenômenos a serem informados e analisados no dial e nas múltiplas plataformas para as quais se espalha o meio; d) a audiência como definidora editorial, convocada ou não pelos comunicadores, mas que pelas suas manifestações abertas ou fechadas em diversas ferramentas de diálogo complementa conteúdos, direciona a constituição de programas, potencializando o papel tradicional do ouvinte no rádio – agora através do ouvinte-internauta.

Acreditamos então, que é no espaço do ouvinte-internauta que os pressupostos de Brecht (2005) ainda nos anos 1930 começam a se desenhar. Não se trata de uma via de mão dupla efetiva e explícita, como imaginam muitas leituras do autor, mas de uma potencialização do papel da audiência no jogo de composição do conteúdo do meio. A internet, como dissemos, não horizontaliza plenamente o processo, mas aproxima os atores. “Atualmente não se pode mais pensar em uma audiência radiofônica contemplativa, mas considera-se a iniciativa, a atividade, a produção, a validação, a circulação como características marcantes deste novo ouvinte-internauta” (LOPEZ et al., 2015, p. 196). Como lembram as autoras podemos marcar este processo mais como um descolamento das relações verticalizadas entre os meios e seus ouvintes do que da horizontalização em si.

Este novo público, que denominamos ouvinte-internauta, seja ele nativo ou migrante digital, está conectado a uma dinâmica de mobilidade. Desta forma, a fruição da informação é diferente. O rádio é caracteristicamente móvel no que diz respeito ao seu consumo. Entretanto, com o processo de convergência e a adoção de dispositivos multiplataforma, novos canais de interação com o ouvinte-internauta e novas possibilidades narrativas são adicionadas à realidade do rádio (LOPEZ, 2010, p. 141).

As relações, como dissemos, estão entre os elementos centrais deste desenho da audiência. Mediadas digitalmente ou não, precisam ser consideradas na composição narrativa de uma emissora, que fala a um público específico e, para atender ao que prevê a essência ainda imutável do rádio, deve lhe ser útil, próxima e cotidiana. Para isso, não basta inserir-se em sistemas e espaços compartilhados, é

preciso conhecer tanto a eles quanto às suas dinâmicas para, desta forma, entender e explorar os papéis dos sujeitos que os conformam. Redes sociais na internet, por exemplo, geram uma mudança na conexão do ouvinte com a rádio. O fluxo de participação, antes controlado pelos comunicadores já que predominantemente assíncrono, agora é mais livre e fluido – ao menos em teoria – e certamente mais espalhável (JENKINS, 2014). Se no rádio de antena as participações estavam restritas preponderantemente às ferramentas assíncronas como as cartas e os áudios gravados, com participação síncrona em participações ao vivo pelo telefone, nas mídias digitais os comentários e compartilhamentos alteraram esse cenário. O controle dos comunicadores era – e em parte ainda é – constante no dial até mesmo em participações ao vivo, que poderiam ser “derrubadas” a qualquer momento. Mas a dinâmica das plataformas digitais é distinta e retira o controle dos fluxos comunicacionais das mãos da emissora. A audiência pode agora compartilhar – pela postagem original da rádio ou em uma postagem própria – conteúdos de produção da emissora; pode avaliar a programação, marcando a emissora e assim dando mais visibilidade à sua fala diante da audiência específica; pode contrapor informações transmitidas sem que a rádio possa responder ou apagar o comentário. O público, ouvinte-internauta, leva nas plataformas digitais seu potencial interativo a um grau que não é comum aos comunicadores radiofônicos, assumindo para si o lugar de fala sobre os acontecimentos.

Vivemos, assim, um novo marco na história do rádio, gerado pela expansão dos espaços de diálogo e participação, mas principalmente pelo incremento da atribuição de voz de fala aos sujeitos online. O perfil de consumo de mídia neste cenário, como dissemos, torna-se mais ativo e deixa de ser simples. A ecologia

Vivemos, assim, um novo marco na história do rádio, gerado pela expansão dos espaços de diálogo e participação, mas principalmente pelo incremento da atribuição de voz de fala aos sujeitos online.

midiática contemporânea é uma teia intrincada de relações, que lida com agentes não humanos tão importantes quanto os humanos na atribuição de visibilidade às falas. Um exemplo desta realidade são as constantes mudanças nas “regras do jogo”, os algoritmos das redes habitadas pelas audiências e pelas emissoras: o Facebook, principal rede social em acessos no Brasil (LATIN AMERICA, 2016), com uma previsão de que até o final de 2016 apenas 5%

dos usuários de redes sociais no país não estejam integrados a ele; e o Twitter, que também está entre as redes mais acessadas da América Latina segundo o estudo, mas atinge somente 29,7% dos usuários de redes sociais no país. No Facebook o uso de algoritmos para a disponibilização das postagens aos usuários é antiga, mas passou por uma alteração significativa

para o uso pelos meios de comunicação em 2016. Ao anunciar uma mudança no seu algoritmo que prioriza as postagens dos sujeitos sobre as notícias (A BOLHA, 2016), a rede potencializa o *filterbubble*, diminuindo as probabilidades de que o usuário receba informações que confrontem suas opiniões e, conseqüentemente, dá menos visibilidade às postagens realizadas pelos meios de comunicação. Esta simples mudança na regra do jogo demanda dos comunicadores – emissoras de rádio incluídas – a reflexão sobre o tipo de conteúdo a ser produzido e as estratégias para atingir a audiência. Mais uma vez, o engajamento passa a ser a palavra-chave. Neste momento, o perfil ativo das audiências de que tratam Masipet al. (2015) torna-se crucial para construir a visibilidade das emissoras no rádio expandido.

Mas a conectividade ainda é um problema para a consolidação do perfil de consumo da audiência. A mobilidade no Brasil é um potencial ainda não efetivado preponderantemente por conta das dificuldades tecnológicas e do alto custo que uma conexão de qualidade significa no país. De acordo com a pesquisa “State of Connectivity 2015: a report on global internet access”, desenvolvida pelo Facebook, o custo de acesso às redes móveis brasileiras vem caindo, mas ainda é alto. No país, somente 53% da população teria condições de pagar os US\$ 8,46 cobrados em média por 500MB de dados. O acesso a dados no país se dá principalmente através de redes 3G, provavelmente devido à disponibilidade de planos pré-pagos de acesso a dados via 3G.

A consequência desta baixa conectividade no país e a existência de planos de acesso a redes sociais com redução de gastos de dados reverberam no perfil de atuação da audiência via dispositivos móveis. Segundo o estudo “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência” (LOPEZ, 2016), desenvolvido em Mariana (MG)<sup>2</sup>, os jovens estudantes universitários são predominantemente conectados em redes de dados e consomem, além de redes sociais, conteúdo em imagens estáticas, áudio e vídeo via conexão móvel. Embora seja uma audiência ativa e *hard user* de redes sociais, a minoria interage com emissoras de rádio, seja através de espaços tradicionais, como telefone, ou via plataformas digitais.

[...] a conectividade ainda é um problema para a consolidação do perfil de consumo da audiência. A mobilidade no Brasil é um potencial ainda não efetivado preponderantemente por conta das dificuldades tecnológicas e do alto custo que uma conexão de qualidade significa no país.

2. Mariana, cidade da região dos Inconfidentes em Minas Gerais, tem população estimada de 58.802 habitantes (MARIANA, 2015).



Esta baixa participação pode ser atribuída, em grande medida, à incompreensão das emissoras em relação à nova ecologia midiática, ao papel do rádio neste contexto e às características de seu público. O rádio vive hoje um novo momento de estagnação, como a relatada por Lago (1977) sobre a crise do meio nos anos 1950. Segundo ele, parte da culpa pela demora do rádio em se reconstruir deriva de um posicionamento “retranqueiro” dos empresários. Hoje a postura retranqueira se repete, mas refletida em uma dificuldade de compreensão das mudanças rápidas e constantes que envolvem não somente o meio, mas seu papel, suas relações, sua audiência, sua colocação no mercado, seu modelo de negócio e o seu objetivo.

Estamos falando de um meio que atinge 90% da população brasileira (PELAS ONDAS, 2014), com uma média de 3h51m de consumo diário. Embora a informação seja conteúdo importante para o meio, com 50% da audiência se informando pelo rádio, é na informação local que ele brilha, sendo a fonte de 35% da população. Mas o que predomina é o entretenimento, com 70% dos consultados buscando músicas. Esse cenário não demonstra uma queda do mercado de rádio, mas uma revisão. Entre os entrevistados, por exemplo, 59% realizam o consumo simultâneo do rádio e de outro meio de comunicação. Sua característica essencial de ser consumido em paralelo ao desenvolvimento de outras tarefas foi potencializada pelas plataformas digitais e pelas características das novas gerações, mais multitarefas, e agora envolve o consumo em paralelo com outros meios. A internet é um dos pontos centrais desta discussão, porque permite, como dissemos, maior engajamento e maior espalhabilidade. E o brasileiro compõe hoje uma audiência conectada e multiplataforma, com 60% da população conectada através de smartphones ou tablets (O CONTEÚDO LÍQUIDO, 2015) e com 10% dos usuários de smartphones declarando-se consumidores de rádio via celular.

Essa audiência de rádio, como dissemos, busca participação, mas também busca conteúdo nas emissoras – que muitas vezes podem ser compartilhados e recirculados em suas redes, uma estratégia para chegar a um público que os algoritmos das redes sociais costumam excluir das páginas. Segundo o Book do Rádio (2015), 7% dos ouvintes querem espaços de participação, 11% buscam entrevistas e opinião, 18% escutam variedades e humor, 18% consomem esporte, 19% conectam-se ao rádio religioso, 47% buscam por sequências musicais e 65% reiteram o papel fundante do meio: querem informação local e serviço.

Observamos também que o perfil da audiência contemporânea se desenha a partir do dispositivo através do qual consome o meio e o que ele permite. Segundo o estudo O Consumidor de Mídia Brasileiro (2016), somente 18% dos ouvintes consome rádio via telefone celular ou smartphone, 17% escutam pelo rádio do carro e 69% ainda mantém o hábito de escuta pelo rádio comum. Observamos certo

equilíbrio entre o consumo fixo e em mobilidade, o que poderia ser cruzado com outro resultado do estudo, que indica que, entre os internautas, 48% acessaram a internet pelo notebook e 45% pelo desktop nos últimos 30 dias, revelando um consumo de mídia equilibrado entre os dispositivos móveis e fixos, o que pode ser relacionado ao consumo paralelo entre os meios indicado anteriormente.

### Considerações finais

A produção deste capítulo busca contemplar, dentro de um projeto desafiador como o da presente obra, que pretende desenhar o cenário do rádio hoje, depois de 25 anos de contribuições do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora, o debate sobre a configuração da audiência no meio. Uma área ainda pouco desenvolvida e que demanda um olhar novo, a interface entre definição de audiência e perfil de consumo de mídia carece de um olhar que conecte questões de tecnologia e materialidade dos dispositivos com os hábitos de escuta e consumo multimídia e multiplataforma do rádio. Trata-se de um olhar distinto das perspectivas centradas exclusivamente na aferição de audiência ou na recepção, oriunda dos estudos

O desafio não é exclusivamente tecnológico e muito menos tecnocêntrico, mas diz respeito às mudanças nas dinâmicas de produção, no perfil do conteúdo e na compreensão das ações e do papel da audiência no meio.

culturais. Olhar distinto e complementar que pode contribuir para o desenvolvimento do rádio e sua inserção na nova ecologia midiática, passando pela midiamorfose (FIDLER, 1998) e pela remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) que lhe são impostas pelo cenário contemporâneo.

O desafio não é exclusivamente tecnológico e muito menos tecnocêntrico, mas diz respeito às mudanças nas dinâmicas de produção, no perfil do conteúdo e na compreensão das ações e do papel da audiência no meio. O Book do Rádio (2016) apresenta mais um desafio para o rádio: a diversidade. “Seus ouvintes estão presentes em todas as classes e idades, representando uma população abrangente, diversificada, engajada com o meio e de interesses diversos.” Essa diversidade potencializa, em relação ao conteúdo, a segmentação e a diversificação. Mas não se restringe a isso. Ela explora o engajamento – característico do rádio e de seus públicos e potencializado pelas mídias digitais e pelo espalhamento que elas proporcionam – para ocupar novos espaços, para acessar novos conteúdos, para ampliar a fidelização.

A audiência, então, age como um fio condutor das mudanças no rádio, seja na estrutura organizacional, nas rotinas (com muita atenção para a revisão e não mera supressão de funções para que não se perca a qualidade da produção oferecida), a formatação do conteúdo de antena ou do multimídia (e inclusive na hierarquização

dos conteúdos e das plataformas na composição de narrativas expandidas). A ocupação destes espaços vem como uma demanda para o rejuvenescimento do meio. Segundo um estudo desenvolvido pela Oh!Panel (ESTUDO ANALISA, 2016), a escuta de rádio online está em amplo crescimento e se dá de maneira integrada a atividades online, como a navegação geral e especificamente o uso de redes sociais. A integração, então, é chave para chegar ao engajamento e à espalhabilidade. O olhar sobre os hábitos destes sujeitos permitirá ao rádio não somente inserir-se em plataformas e redes, mas também compreender seu papel na ecologia de mídia e os usos que se pode dar a elas.

Em um momento de revisão das relações com a audiência, é crucial também revisarmos o conceito. Seja na perspectiva mais antropológica, que analisa relações e contextos, seja na aferição de audiência de emissoras, a nova ecologia de mídias demanda revisões. Neste campo, vemos tentativas. A Kantar Ibope Media, por exemplo, anunciou em 2016 a adoção de uma metodologia híbrida para medição de audiência em rádio, por compreender que não se pode utilizar ferramentas tradicionais para compreender o público em plataformas digitais. A busca por novas métricas está no início nestas empresas e na academia, mas segundo a diretora executiva multimídia do grupo, a proposta é retratar “[...]as mudanças no estilo de vida, hábito e comportamento dos consumidores de rádio. A inclusão desta nova forma de abordagem tem como objetivo buscar o público com maior probabilidade de estar fora do domicílio no horário comercial”. Para além das mudanças formais, restritas ao acesso ao questionário, o conteúdo estudado e os cruzamentos possíveis envolvem não somente o áudio, mas também as múltiplas plataformas e formatos. “A busca pelo rejuvenescimento das audiências e pela integração do rádio em um ambiente de convergência implica em pensar o fazer radiojornalístico para além do som” (LOPEZ, 2010, p. 135).

Pensar, então, uma nova audiência para o rádio é considerar um sujeito conectado e multiplataforma, mas que busca antes de mais nada conteúdos que sejam integrados e narrativas complementares. Trata-se de um público que prioriza o consumo sob demanda em detrimento da programação linear e que faz um consumo de conteúdo compartilhado através das redes sociais. Isso significa dizer que ainda que se fale para os sujeitos que fazem uma escuta individual, em seus dispositivos, essa fala precisa

Em um momento de revisão das relações com a audiência, é crucial também revisarmos o conceito. [...] Pensar, então, uma nova audiência para o rádio é considerar um sujeito conectado e multiplataforma, mas que busca antes de mais nada conteúdos que sejam integrados e narrativas complementares.

considerar o outro que recebe o conteúdo compartilhado pelo ouvinte-internauta original. Lidamos no rádio em cenário de convergência com níveis de acesso ao conteúdo pela audiência, e esses níveis, ao se expandirem, vêm acompanhados de comentários, correções, juízos de valor e complementações realizadas pelos usuários. Quer dizer, há uma resignificação dos conteúdos difundidos a partir de como os avaliam os sujeitos consumidores. Reside mais aí do que no ouvinte repórter a revolução desta nova audiência. E a revolução vai além até mesmo da produção realizada pela emissora, mas deve reverberar em suas ações, decisões e conteúdo. O ouvinte-internauta é sim ativo, analisa, interage. Mas mais do que isso ele converte o rádio e seu conteúdo em mais um elemento de seu diálogo com os demais sujeitos na sua própria rede, retirando o poder de fala das emissoras, descentralizando o fluxo comunicativo. Isso, aliado às influências dos algoritmos que regem as redes e plataformas digitais, demandam dos radiodifusores uma nova postura em relação ao conteúdo, à sua difusão e à audiência.

#### Referências:

- A BOLHA de filtros do Facebook está deixando você cada vez mais burro. **Motherboard**. 2016. Disponível em: [http://motherboard.vice.com/pt\\_br/read/a-bolha-de-filtros-do-facebook-esta-piorando](http://motherboard.vice.com/pt_br/read/a-bolha-de-filtros-do-facebook-esta-piorando), acesso em: 03 de julho de 2016.
- ANTROPOMEDIA. **KantarIbope Media**. 2015. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/antropomedia/>, acesso em 03 de junho de 2016.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding news media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BOOK DE rádio. **Kantar Ibope Media**. 2015. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio/>, acesso em 10 de junho de 2016.
- BOOK DO Rádio: uma nação de ouvintes. **Kantar Ibope Media**. 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/uma-nacao-de-ouvintes>, acesso em: 02 de julho de 2016.
- BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45.
- CEBRIÁN, Mariano. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. **Revista Rádio-Leituras**. Ano II, Num 02, Edição Julho – Dezembro 2011.
- CONNECTMÍDIA 2015: Um novo cenário para o consumo de mídia. **Target Group Index**. KantarIbope Media 2015 – comportamento e consumo de mídia.
- ESTUDO ANALISA consumo de rádio e áudio digital. **Rádio e Negócios**. 2016. Disponível em: <http://radioenegocios.com.br/estudo-analisa-consumo-de-radio-e-audio-digital-na-america-latina/>, acesso em: 02 de julho de 2016.

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

\_\_\_\_\_. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Ed. Ulbra, 2002.

\_\_\_\_\_; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. In: **Encontro Anual da Compós**, 19, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio, 2010. CD-ROM.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015. [Versão Kindle]

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KANTAR IBOPE Media inova ao incluir pesquisas online na metodologia de aferição de audiência de rádio. **Acontecendo aqui**. Disponível em: <https://www.acontecendoaqui.com.br/marketing/kantar-ibope-media-inova-ao-incluir-pesquisas-online-na-metodologia-de-afericao-de>, acesso em: 03 de julho de 2016.

KOCHHANN, Roscélj; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs.). **Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro**. Porto Alegre: ed PUCRS, 2011. p. 281-296

LAGO, Mário. **Bagaço de Beira-Estrada**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1977.

LATIN AMERICA loves Facebook. **eMarketer**. 2016. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Loves-Facebook/1013651>, acesso em: 15 de março de 2016

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**. Num 01, Out 2007.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismohipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

\_\_\_\_\_; VIANA, Luana; ALVES, Ticiane K; FERREIRA, Laís S.; SANTOS, Priscila F.

Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, 2015. p. 182-198.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Pesquisa Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência**. Edital Auxílio Financeiro ao Pesquisador. Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana, MG. 2016. 163 p.

MARIANA. IBGE Cidades. 2015. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=314000>, acesso em 03 de junho de 2016.

MASIP, Pere; GUALLAR, Javier; PERALTA, Miquel; RUIZ, Carles; SUAUA, Jaume. Audiencias Activas y Periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? **Brazilian Journalism Research**. v. 1; n,1; 2015. pp. 240-261.

O CONSUMIDOR de mídia brasileiro. **Kantar Ibope Mídia**. 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>, acesso em: 20 junho de 2016.

O conteúdo líquido e suas várias formas. Target Group Index. **Kantar Ibope Media**. 2015. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-conteudo-liquido-e-suas-varias-formas/>, acesso em 20 de junho de 2016.

ORTRIWANO, Gisela S. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**. Núm.22, dez-fev 2002-2003.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You**. Penguin Books: Londres, 2011.

PELAS ONDAS do rádio. **Kantar Ibope Mídia**. 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/infografico-radio/>, acesso em 20 de junho de 2016.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, Mirian Redin de. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013a.

\_\_\_\_\_. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto-MG, 30 de maio a 01 de junho de 2013b. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-ouvinte-no-radio-uma-analise-historico-descritiva-da-interatividade-radiofonica>, acesso em 03 de julho de 2016.

\_\_\_\_\_; LOPEZ, Debora. O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 14, 2013. p. 151-167.

SCOLARI, Carlos A. Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory. **Communication Theory**. Vol 22, Num 02, mai 2012. pp. 204-225.

\_\_\_\_\_. Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. **International Journal of Communication** 7, 2013, pp. 1418-1441.

STAMP, Jimmy. A Partial History of Headphones: Modern headphones have their origin in opera houses, military bases and a kitchen table in Utah. **Smithsonian Mag**. 2013. Disponível em: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-partial-history-of-headphones-4693742/>, acesso em 03 de junho de 2016.

STATE OF Connectivity 2015: a report on global internet access. **Internet.org by Facebook**. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>, acesso em 03 de julho de 2016.

UM NOVO cenário para o consumo de mídia. **KantarIbope Media**. 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia/>, acesso em 03 de junho de 2016.

A história do rádio é marcada por transformações. Muitos estudos apontam que o seu valor de permanência está exatamente em suas constantes mudanças, diante do chamado enfrentamento de diferentes mídias

## O rádio na nova ecologia de mídia

*Mágda Rodrigues da Cunha*

A história do rádio é marcada por transformações. Muitos estudos apontam que o seu valor de permanência está exatamente em suas constantes mudanças, diante do chamado enfrentamento de diferentes mídias. Houve estranhamento e ruptura em sua fase inicial, diante da possibilidade de ouvirem-se vozes vindas de um aparelho. Posteriormente, observam-se os usos políticos e os discursos destinados às massas, a convivência com o surgimento e a consolidação da televisão. Na passagem do século XX ao XXI, o rádio enfrenta o desafio do desenvolvimento da internet. O que poderia ter se anunciado como apenas mais uma etapa, provocou profundas transformações no contexto, determinando a construção de uma nova ecologia da mídia. Transforma-se o modo de investigarmos as tecnologias, não mais considerando apenas a relação estabelecida com os aparatos, mas as relações com a mídia na condição de ambiente.

Neste texto, o objetivo é desenvolver a reflexão sobre o rádio no contexto desta ecologia midiática que se estabelece. Quais características da informação radiofônica, associadas à história, se mantêm na relação com o público? Com quais marcas o rádio contribui neste ambiente? Surge um novo conceito do que é o rádio diante desta existência em um ambiente no qual preponderam uma cultura da imagem e da participação? Estas e outras questões servirão de norte para a análise, buscando como base os estudos



que descrevem a ecologia tendo a mídia como ambiente. Consideraremos também as reflexões em torno da participação da audiência, num entendimento de que o diálogo e a conversação são conceitos delineados pela mensagem radiofônica ao longo de sua trajetória. Serão importantes investigações que apontam para a mudança na cultura em relação à mídia e nas transformações dos modelos de distribuição.

Nas descrições e discussões sobre ecologia da mídia, buscamos o pensamento de McLuhan (1964), Postman (2000), Strate (2008), Boelter&Grusin (1999). Numa análise da mídia, trazemos as ideias de Manovich (2001), que define o surgimento de uma nova mídia. Deuze (2012), de sua parte, aponta para a existência de uma vida na mídia. Shirky (2011) investiga as relações de cooperação e participação no mundo conectado e Jenkins (2014) trabalha com as transformações na cultura a partir da conexão. Em nosso entendimento, são perspectivas que constroem uma ecologia transformada em ciclos e dinâmica ao mesmo tempo. Não podemos mais definir a história do rádio e das próprias mídias como períodos de mudança e posterior acomodação. A transformação é cotidiana, interferindo e resultando em choques e mudanças culturais rotineiramente, a partir do próprio uso que a sociedade vai fazendo no processo.

O rádio, nesse contexto, pode ser analisado a partir dessas escolhas. A decisão é observar historicamente, em especial, das mudanças tecnológicas, relacionadas à plataforma em si, o modelo de distribuição, entendendo que o rádio como descrevíamos até o início do século XXI se organiza, agora, não somente como rádio, áudio e distribuição linear, mas compartilha, com outros modelos, características que cunhou ao longo de sua transformação e adaptação. Com isso, alinhamos a análise buscando o pensamento dos autores referenciados, que iluminam a mídia como ambiente, a colaboração e as mudanças na vida e na cultura. Reconhecemos um rádio mais espalhado do que concentrado nos canais tradicionais. E é esta hipótese que trabalharemos neste texto.

No final dos anos 90, o rádio é considerado o meio que mais passou por modificações em sua história. Escreve uma origem complexa, datada do início do século XX, período em que muitos inventores desejam ser reconhecidos como os pais da tecnologia que levará ao rádio como o conhecemos. Ao mesmo tempo, é

**Não podemos mais definir a história do rádio e das próprias mídias como períodos de mudança e posterior acomodação. A transformação é cotidiana, interferindo e resultando em choques e mudanças culturais rotineiramente, a partir do próprio uso que a sociedade vai fazendo no processo.**

capaz de coexistir em diferentes formatos, mesmo tendo no áudio sua linguagem base. É responsável por informação diversificada e pela criação de diferentes gêneros de programação, inclusive os que migraram para a televisão nos anos 50. Nos sites em que as emissoras começam a divulgar a programação, este rádio em áudio agrega imagens e texto, gerando um debate sobre o conceito radiofônico. Proporciona, de fato, que emissoras analógicas também existam na internet ou apenas apareçam em páginas informativas. Por conta disso, sua mensagem tem mais abrangência. Quando entra na internet, propicia que os ouvintes possam criar suas próprias emissoras na web.

No início do século XXI, a sociedade reconhece sua existência em escala mundial e busca se comunicar na mesma forma. A resposta do rádio é também neste sentido e a mobilidade virtual da sociedade conta com isso. A busca por participação social e exercício de cidadania têm também a colaboração do rádio. Ao mesmo tempo em que as mensagens radiofônicas podem chegar a qualquer parte do mundo, o rádio à pilha é muito utilizado. É um momento em que o rádio convive em diferentes formatos e a ideia de radiofonia entra em debate.

Foi Meditsch (2001), neste período turbulento, ainda considerando a internet em fase pré-histórica, que definiu a especificidade do rádio, como mídia, a partir de três características indissociáveis: um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Embora radical, para o próprio autor, permitia entender que o rádio continuava rádio, mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. São estas mesmas características definidas naquele momento, que vão definindo formatos radiofônicos em tempos de mudança.

Esse breve resumo das mudanças do meio radiofônico e suas adaptações são trazidos aqui para ilustrar que, ao integrar este ambiente de mídia, como elemento constitutivo, o rádio vai sofrendo transformações consistentes. E são exatamente estas respostas dadas ao ambiente, que determinam uma constante discussão conceitual. Mas é na perspectiva da ecologia que vão sendo travadas estas interações e mudanças.

Postman (2000), no texto *The humanism of Media Ecology*, explica o conceito de ecologia da mídia, lembrando o tempo em que o meio era definido como uma substância em que a cultura se desenvolvia. Substituindo a palavra substância por tecnologia, a definição aponta para os princípios da ecologia da mídia. O meio é a tecnologia pela qual a cultura se desenvolve, aponta Postman (2000), ao defender que o meio dá forma à cultura política, organização social e modos cotidianos de pensar. Em seu sentido atual, o termo ecologia foi usado pela primeira vez por Ernst Haeckel, zoólogo alemão, no século 19. Sua definição fazia referência às

interações entre os elementos de nosso ambiente natural, com ênfase em como estas interações levam a um ambiente saudável. A palavra mídia, na frente do termo ecologia sugere, de acordo com o autor, que este grupo de pesquisadores não está apenas interessado em mídia, mas nas formas de interação entre a mídia e os seres humanos, que caracterizam a cultura e auxiliam na manutenção de um simbólico equilíbrio.

Strate (2008), por sua vez, indica que ecologia da mídia é o estudo da mídia como mídia, seguindo a máxima famosa de McLuhan “o meio é a mensagem”, mesmo que as raízes tenham sido traçadas por muitos outros autores. O objetivo de McLuhan, define Strate (2008), era liberar a mentalidade e o espírito das pessoas, até então subjugados a sistemas simbólicos, mídia e tecnologias. Tratava-se de uma tentativa de mostrar que o meio provoca o verdadeiro impacto nas relações humanas e não especificamente as mensagens que enviamos ou recebemos. A forma simbólica é mais importante do que o conteúdo, a tecnologia, sua natureza e estrutura são mais importantes e não nossas intenções, como aponta o pensamento de McLuhan, analisado por Strate (2008).

O autor segue em sua análise do pensamento de McLuhan e afirma que o meio é a mensagem porque o conteúdo não pode existir sem um meio, as palavras podem tomar a forma do discurso ou da escrita, por exemplo, mas deve existir alguma base física para elas em termos de energia e as diferentes formas que assumem determina o sentido e o impacto que terão.

McLuhan argumentou também que o meio é mensagem, por considerar que o conteúdo do meio, de certa forma, é outro meio. O meio do discurso se transforma, por exemplo, em conteúdo da escrita, e o meio da escrita passa a ser conteúdo da impressão, que virá a ser conteúdo do hipertexto. Boelter e Grusin (1999) definem este processo como remediação. Defendem, de sua parte, que os computadores e as redes de computadores remediam todos os outros meios existentes, transformando documentos escritos em livros, revistas e jornais, assim como rádio, filmes e televisão em conteúdo multimídia.

Reconhecendo as contradições do conceito de ecologia da mídia, especialmente as críticas que apontam para um modelo de determinismo tecnológico, Strate (2008) afirma que o entendimento da mídia como um ambiente é o antídoto para o pensamento da mídia em termos de causa e efeito nas relações. Como ambiente, a mídia não determina as ações, mas define possibilidades de ações que possamos ter e facilitam certas ações e desencorajam outras.

Para a reflexão em torno do rádio na nova ecologia da mídia, entendemos que os conceitos dos autores citados definem uma base sobre o tema, servem

como fundamento para a reflexão das possibilidades que se oferecem às ações comunicativas e as relações que se estabelecem. São princípios importantes para o desenho de um cenário onde o rádio está inserido historicamente e que, desde o início da internet e seus desdobramentos, tornou-se ainda mais dinâmico.

Acrescentamos a estas reflexões, o pensamento de Manovich (2001), que analisa também o contexto, mas centra suas atenções no que define como a nova mídia. Entre as características indica a variabilidade e o fato de todos esses processos passarem pela automatização, pela computação. O princípio da variabilidade, exemplifica Manovich (2001, p. 41), evidencia como, historicamente, as mudanças das tecnologias midiáticas estão relacionadas com as mudanças sociais. Se a lógica da “velha mídia” corresponde a uma lógica de uma sociedade industrial de massa, a nova mídia serve à lógica de uma sociedade pós-industrial, com valores individuais desenhados.

Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas.

A cultura da participação (SHIRKY, 2011) é algo que também vem a se somar às mudanças observadas. Numa nova ecologia, as conversas efêmeras, antes restritas a determinados ambientes, adquirem dois aspectos antes reservados aos profissionais da mídia, descreve Shirky (2011, p. 34): acessibilidade e permanência. Acessibilidade quer dizer que outras pessoas podem ler o que alguém escreve, e permanência se refere à duração de determinado texto escrito. “Tanto a acessibilidade quanto a permanência aumentam quando as pessoas se conectam à internet”.

Shirky (2011) relata o caso da manifestação duradoura na Coreia do Sul, por conta da derrubada do embargo à importação da carne americana, anos depois da doença da vaca louca. Lembra que o residente médio de Seul, por exemplo, tem acesso a redes de comunicação melhores, mais rápidas e muito mais disponíveis, tanto em seus computadores como em seus telefones celulares, do que o cidadão médio de Londres, Paris ou Nova York. Espaços em sites, sejam de fofoca ou não, quadros de avisos, não são ambientes especificamente políticos, mas também não são apolíticos.

Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas.

Ao referir-se à economia introduzida por Gutemberg, com a criação dos tipos móveis, Shirky (2011) aponta que inúmeras formas de mídia surgiram desde aquele momento da história: imagens e sons foram codificados em objetos, chapas fotográficas, CDs de música, e ondas eletromagnéticas utilizadas para criar o rádio e a televisão.

Todas as revoluções subsequentes, tão diferentes como eram, ainda traziam a essência da economia Gutemberg: grandes custos de investimento. É dispendioso ser proprietário dos meios de produção, seja uma tipografia ou uma torre de TV, o que faz da novidade uma operação basicamente de alto risco. Se for dispendioso produzir e gerenciar os meios de produção, ou se eles requererem uma equipe, você está num mundo de economia Gutemberg. (SHIRKY, 2011, p. 44).

Até há pouco tempo, quase toda a mídia era produzida pela mídia. Publicar, como descreve Shirky (2011), costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer e esta permissão era dada pelos editores. Hoje, eles ainda cumprem outras funções, mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados. No entanto, avalia, todas as revoluções são diferentes. Atualmente, a revolução está centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, não mais necessitando pedir permissão a profissionais para dizer as coisas em público. O autor interpreta que as mídias sociais não provocam os protestos e nem tornam os usuários mais conscientes em relação às causas nas quais protestam. Estas consequências são criadas por cidadãos que querem mudar a maneira como se desenrola o diálogo público e descobrem que têm a oportunidade de fazê-lo.

Esta capacidade de falar em público e de combinar nossas aptidões é tão diferente daquilo a que estamos acostumados que precisamos repensar o conceito básico de mídia: ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos. Como consequência, muitos dos nossos conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação começam a não fazer mais sentido. (SHIRKY, 2011, p. 50).

Neste sentido, Shirky (2011, p. 52) defende a necessidade de uma nova conceituação para a palavra mídia e afirma que “a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade...é como você fica sabendo de tudo que fica a mais de 10 metros de distância”, seja onde vai ser a festa de aniversário do amigo, o preço do chá na China ou onde é a sua próxima reunião. A internet, segundo ele, é a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutemberg.

Shirky (2011, p. 60) diz que as motivações humanas mudam pouco ao longo dos anos, mas as oportunidades mudam pouco ou muito, dependendo do ambiente

social. Quando a oportunidade muda muito, o comportamento faz o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas.

Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. No mundo da mídia, éramos como crianças, sentadas quietas nas margens de um círculo e consumindo, o que quer que os adultos, no centro do círculo, produzissem.

Em caminho semelhante, Deuze (2012) afirma que a mídia se multiplica na vida cotidiana, tornando-se ubíqua, está em todo o lugar e é pervasiva, não pode ser desligada. Argumenta que não há necessariamente relação entre as dimensões tecnológicas e sociais. As relações existentes são claramente estruturais, considerando as máquinas sempre sociais, na mesma medida em que são técnicas e altamente dinâmicas. Viver na mídia, para Deuze (2012), não é o mesmo para todos.

Nessa linha de raciocínio, o rádio reserva características de uma máquina social, que permite experiências individuais. McLuhan (1964, p. 335) pesquisou opiniões e colheu dados representativos do poder de envolvimento da radiofonia. Em um deles, a pessoa consultada afirmava: *quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro.* Como ele mesmo define, o poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho durante seus trabalhos de casa, bem como os indivíduos que levam consigo seus transistores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões.

O rádio, segundo McLuhan (1964, p. 337), afeta as pessoas como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio, uma experiência particular. McLuhan e Fiore (1997) afirmam que o ouvido não favorece a nenhum ponto de vista especial. É comum afirmar, segundo eles, que a música chega ao ambiente, nunca que a música chega a certa porção do ambiente. O tempo, pensa McLuhan (1964), envolve todas as pessoas por igual. As variações do tempo constituem o tópico principal do rádio, banhando as pessoas em fontes de espaço auditivo.

A invenção do transistor faz do rádio uma tecnologia adaptada à mobilidade da voz e avança na direção do que pensa Deuze (2012), tornando-o uma experiência individual, pessoal, nunca igual para todos. Mesmo no envolvimento proporcionado pelo som, a experiência da audiência é particular. Os estudos de McLuhan observavam o rádio, e o envolvimento do som, na perspectiva de comparação com a leitura individual. Os conteúdos auditivos, naquele momento, poderiam representar a ideia de ambiente de mídia, diferente do que, na nova ecologia,

reúne texto, áudio, imagem, usos variados, distribuição e compartilhamento, caráter pervasivo e ubíquo.

O pensamento de Arnheim (1936), citado por Meditsch (2005), expressa que a maior maravilha do rádio é a ubiquidade. “As canções e conversas atravessam as fronteiras, vencem o isolamento imposto pelo espaço, importam cultura usando as invisíveis asas das ondas, ao mesmo custo para todos: é o ruído dentro do silêncio.” Arnheim sentia-se cativado pelo rádio como forma de expressão, uma nova experiência, por somente utilizar o audível, não de qualquer modo, mas em relação ao que há de visível.

Relacionamos essas características que alguns autores descreveram sobre o rádio, entendendo que muitas delas chegam à atualidade definindo uma nova ecologia da mídia. Deuze (2012) acredita que descrever a vida na mídia, tomando como base os tipos usados pelas pessoas e como elas desenvolvem atividades através da mídia, é totalmente diferente de definir como todas estas práticas ocorrem ao redor da mídia. Uma vida na mídia é muito mais do que ter uma infinidade de dispositivos eletrônicos à disposição, gastar muito tempo assistindo à televisão ou navegando na web. É executar atividades por intermédio da mídia, é estar envolvido por ela na condição de ambiente, como bem descreveram Arnheim e McLuhan, em seus respectivos tempos.

Ao citar Manovich (2009), Deuze relembra que a prática da vida cotidiana reúne todos os tipos de consequências para o caminho em que olhamos o mundo e como somos levados a produzir sentido a partir disso. Manovich (2009), ainda citado por Deuze (2012), sugere que se trata de uma vida em constante comunicação e conversação, parte de uma realidade supostamente possível de hackear e remixar por qualquer um, sempre dinâmica, imprevisível e permanentemente em construção.

Numa perspectiva mais voltada à cultura, Jenkins (2014) examina o modelo que define como híbrido e emergente de circulação, no qual um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira mais participativa e organizada do que nos moldes de mídia que conhecemos até hoje. As decisões que cada um toma, quanto a passar adiante ou não textos, fotos, vídeos estão remodelando o próprio cenário da mídia.

A mudança de distribuição para circulação, pensa o autor, sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas. São, de outra parte, pessoas que estão moldando, compartilhando,

reconfigurando e remixando conteúdos, de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. “E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (JENKINS, 2014, p. 24)

Os públicos, aponta Jenkins (2014), se fazem nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia. Ao mesmo tempo, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos já reconhecem a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa. Paralelo a essas práticas populares de audiência, Jenkins (2014) reconhece que surge uma ampla variedade de ferramentas de comunicação online para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo.

O autor faz, no entanto, um alerta, considerando que talvez nada seja mais humano do que dividir histórias. Jenkins (2014, p. 25) recomenda cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente pelo surgimento da infraestrutura tecnológica.

Nossa abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas das velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para reconceitualização de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais...

Ao abordar a questão da cultura da conexão, Jenkins (2014) usa termos e expressões como propagar ou propagabilidade, para descrever as formas cada mais penetrantes de circulação da mídia. Mesmo que alguns termos escolhidos pelo autor sofram críticas na dimensão semântica, que ele reconhece, a propagabilidade para ele se refere ao potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, com ou sem a permissão dos detentores dos direitos autorais.

### **As marcas do rádio na nova ecologia da mídia**

A análise da presença do rádio em uma nova ecologia da mídia determina que sejam estabelecidas fronteiras históricas. O rádio que observamos ao longo do século XX, período de seu desenvolvimento e adaptação aos diferentes momentos, não é o mesmo que observamos hoje. De uma parte, realmente, em função das transformações pelas quais passa. De outra porque ao considerarmos aqui o conceito de ecologia, estamos observando o rádio na sua relação com o contexto. E ao entendermos que a ecologia que se constitui no avançar do século XXI é diferente, temos um rádio com características alteradas na mesma proporção.



A análise da presença do rádio em uma nova ecologia da mídia determina que sejam estabelecidas fronteiras históricas. O rádio que observamos ao longo do século XX, período de seu desenvolvimento e adaptação aos diferentes momentos, não é o mesmo que observamos hoje. De uma parte, realmente, em função das transformações pelas quais passa. De outra porque ao consideramos aqui o conceito de ecologia, estamos observando o rádio na sua relação com o contexto.

Os estudos radiofônicos, que estabelecem uma relação com o ambiente, organizam a presença do rádio na perspectiva de seu surgimento, cronologicamente depois do jornal, descrevem sua era de ouro, apontam o enfrentamento que trava com o surgimento e desenvolvimento da televisão. Na sequência começam os estudos sobre a relação do rádio no momento em que a internet assume papel relevante. Se inicialmente as investigações eram capazes de indicar que todo o movimento se acomodaria, a exemplo de períodos anteriores, o desenvolvimento do digital mostrou-se mais turbulento.

As mudanças do rádio são conduzidas pela própria evolução da sociedade e pelos processos interativos com os quais vai dialogando. Neste ponto, em nosso

entendimento, está o seu valor de permanência. Sua atualização se dá, sim, pelos efeitos junto ao público, que exige o desenvolvimento tecnológico e também por suas constantes modificações para responder a estes momentos. A forma como isto ocorre é o diferencial. Tendo como suporte básico a oralidade, ele proporciona tecnologicamente que esta voz transmitida acompanhe as pessoas. Se inicialmente, esta linguagem esteve associada a móveis pesados, com o transistor está próxima a sua audiência; com a tecnologia digital, ganha escala mundial.

A aproximação em relação à audiência, tanto em termos de conteúdo, quanto tecnologia, pode ser considerada um dos pontos mais fortes do desenvolvimento radiofônico. A invenção do transistor, como a história relata, foi talvez uma revolução que supera a própria base do rádio de transmissão de informações à distância. Isto porque a miniaturização proporcionou que cada indivíduo pudesse levar consigo, a qualquer lugar, um aparelho que lhe manteria informado. O fato, em um contexto de desenvolvimento das cidades e de grande mobilidade, possibilitou que aqueles conteúdos, até então restritos ao ambiente doméstico, estivessem em qualquer lugar. De certa forma, dava à mobilidade fria das metrópoles um tom de aconchego dos lares.

A ideia de abrangência é sempre citada para o rádio por ser um meio ligado à audição. Com isso, tem maior alcance, atingindo populações geograficamente

distantes dos grandes centros urbanos e analfabetos. A portabilidade, propiciada pelo transistor, é um dos elementos importantes para tal alcance. Num período de tecnologia digital, o rádio soma a esta abrangência a possibilidade de transmissão de uma mesma mensagem de caráter local, por exemplo, em esfera mundial. Um indivíduo pode criar sua emissora na internet, fazê-la falar para o mundo ou apenas para um grupo de amigos.

As transformações tecnológicas, sem dúvida, proporcionam que o rádio e os meios em geral estejam mais próximos da audiência. E se com o transistor nos anos 40 a informação radiofônica chegou ainda mais perto do ouvinte, nos anos 80, os dispositivos técnicos que facilitam a transmissão ao vivo, fortalecem a presença do repórter na programação, narrando diretamente da cena do fato.

O que contribuiu para aprofundar e explorar a característica do imediatismo inerente à natureza tecnológica do rádio. O tempo entre o acontecimento e a veiculação da notícia foi encurtado. A cobertura ao vivo criou uma sensação de participação do ouvinte no cenário dos principais acontecimentos políticos da época (DEL BIANCO, 2008, p. 5).

Isso ganha ainda mais força com o uso do telefone celular, alterando o conceito de velocidade e instantaneidade, define Del Bianco (2008). A mobilidade tecnológica é uma das principais marcas do rádio e pode-se dizer uma base para desenvolvimento das comunicações móveis, hoje característica da nova ecologia da mídia. Os estudos que abordam comunicação e mobilidade estão atualmente tomando como base os avanços da telefonia celular e todas as suas possibilidades e a comunicação móvel ganha importância em todos os cenários da sociedade.

O rádio, em um ambiente de interação entre as mídias e o público, que acaba por desenhar a cultura, como pensam os autores que descrevem os conceitos de ecologia da mídia, vai se moldando, conforme descrevemos por intermédio de sua história. Quando McLuhan afirma que a forma simbólica é mais importante do que o próprio conteúdo, evidencia uma ideia descrita no surgimento da mídia eletrônica. Os indivíduos literalmente deslumbravam-se diante do áudio que ocupava os ambientes, mais do que a mensagem propriamente dita. E esta é uma reflexão pertinente àquele período. Strate avança nesta reflexão reconhecendo que, sem o meio, a mensagem não pode existir. Os meios são a base física da mensagem.

Numa perspectiva de ecologia, o conceito avança e indica a remediação, uma vez que McLuhan entendia o conteúdo como outro meio, dando origem a tantos formatos diferentes. Os autores defendem que a mídia não determina as ações, mas define possibilidades. O rádio, neste contexto, tem oferecido possibilidades

de comunicação doméstica, no início, e móvel depois, com o transístor, mas com programação distribuída de forma linear. É com a organização de conteúdos sob demanda, para consumo por computador ou via telefonia celular, que o rádio, conceitualmente, se dilui ainda mais.

Numa reflexão diretamente voltada para a mídia rádio e seu modelo de distribuição, é na sua transformação de velha para nova mídia que passa por outra mudança. Se acompanharmos a reflexão de Manovich (2001), o rádio surge e se consolida numa sociedade industrial de massa, mas na lógica da sociedade pós-industrial, terá conteúdos organizados sob demanda, em aplicativos e redes sociais, em áudio, permitindo um grande número de cruzamentos de conteúdo para atendimento aos interesses da audiência.

E a mensagem radiofônica, agora organizada sob diferentes formatos, permite acessibilidade e tem maior permanência, na perspectiva do que define Shirky. A partir das reflexões do autor, descreveríamos, sim, o rádio como resultado de uma economia de Gutemberg. Afinal, as emissoras, um dos formatos pelos quais é distribuído, têm ainda grandes custos de investimento. Fazer rádio no modelo tradicional, com grande complexidade tecnológica e equipes, é dispendioso. Simultaneamente, identificamos, neste mesmo tempo, um rádio onde a audiência produz e dispensa a autorização de editores. E não estamos aqui falando de rádio livres, mas em rádios na web, podcasts, pertencendo a emissoras tradicionais ou a amadores. O rádio sobrevive na lógica da autorização para divulgar ou não.

Neste sentido, é parte deste tecido conjuntivo da sociedade, descrito por Shirky, e, no diálogo com a internet assume uma posição de economia pós-Gutemberg. E se Shirky reconhece que a mudança das oportunidades, condicionadas ao ambiente social, podem mudar, entendemos que, em certa medida, este pensamento está relacionado ao que McLuhan apontava como o meio definindo a mensagem.

Numa expansão do conceito de rádio, talvez a ubiquidade seja uma das mais importantes, quando Deuze descreve as características de uma vida na mídia. E, por conta das mudanças estruturais, as experiências são cada vez mais individuais, marca que também sempre caracterizou a mensagem radiofônica. Se o consumo radiofônico foi de massa e ainda é, na dimensão móvel, é individual.

E este cenário se transforma, por conta das emissoras de rádio e também das possibilidades na web. Quando Jenkins fala em reconfigurar ou remixar, descreve o que poderíamos definir como uma presença ampliada do rádio. Se voltarmos nosso olhar para os conteúdos distribuídos pelas emissoras em seus sites e espaços organizados com conteúdos sob demanda, localizaremos material que tem significativo compartilhamento, especialmente em redes sociais. São estas mesmas

emissoras que hoje dão seu nome a espaços em redes sociais. A audiência consome o conteúdo radiofônico em múltiplas plataformas onde a emissora se distribui e muitas vezes sequer identifica que aquela informação tem origem na própria emissora. Da mesma forma, as rádios começam a fazer circular as informações primeiramente em seus espaços de redes sociais, sem necessariamente darem prioridade ao espaço no ar.

Certamente, mais uma vez travariamos a velha discussão: isto é rádio? Aqui, gostaríamos de considerar o conceito ampliado de rádio, como aquele que dá origem a construção da mídia eletrônica e vai cunhando características que hoje alimentam o ecossistema midiático. O rádio se desenvolve e se mantém no constante debate entre meio e mensagem. Mas a instantaneidade, a mobilidade e especialmente a existência hoje no chamado *on air* e em múltiplas plataformas em redes sociais, faz com que se possa dizer que estamos falando de mais uma etapa da história radiofônica, na abordagem que trata de tecnologia, linguagem e modelo de distribuição.

## Referências

- BOLTER, J. D., & Grusin, R. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- DEL BIANCO, N. R. **Remediação do radiojornalismo na era da informação**. In: Bocc, Biblioteca On-line de Ciências das Comunicação, 2008.
- DEUZE, M. **Media life**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- JENKINS, H. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- MANOVICH, L. **The Language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- \_\_\_\_; FIORE, Quentin. **El medio es el mensaje. Un inventario de efectos**. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- MEDITSCH, E. **O ensino de radiojornalismo em tempos de internet**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Comunicação ao Núcleo de Mídia Sonora. Campo Grande, 2001.
- \_\_\_\_. **Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio**. In: Teorias do Rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, Volume I, 2005.

PARTE 2 | O rádio na nova ecologia de mídia

POSTMAN, N. **The humanism of media ecology**. Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 1, 2000.

SHIRKY, C. **A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STRATE, L. **Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach**. www.mediatropes.com. Vol.1., 2008

## Parte 2

# Desafios do mercado e profissionais

### Reconfiguração do radiojornalismo

19 - O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta

*Sônia Pessoa*

---

20 - A evolução da síntese radiofônica através do Repórter Esso (a história e a técnica)

*Luciano Klöckner*

## O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta

Sônia Caldas Pessoa

### 1. Rádio como dispositivo

Um dos objetivos deste artigo é compreender o rádio como dispositivo midiático<sup>1</sup> a partir de suas relações com as novas mídias, nas quais estão evidenciados atores múltiplos, que alternam posições e funções em cenários de convergência, tomada aqui na concepção de Jenkins (2009). Nessa perspectiva a convergência está no âmbito das transformações e das interações culturais e não apenas de equipamentos, aparelhos e possibilidades tecnológicas. Assumimos que a tecnologia não só integra essa convergência como também impõe mudanças ao radiojornalismo.

Propomos uma articulação entre o conceito de dispositivo e de dispositivo midiático e tentamos desdobrar alguns vínculos de pelo menos três atores implicados na reconfiguração do radiojornalismo: aqueles que produzem, aqueles que escutam e os próprios veículos. Observamos, em nossa pesquisa empírica, que se encontra na primeira fase etnográfica online, movimentos sutis destes três atores, com destaque para os ouvintes, que se deslocam em experiências que caracterizamos como uma cultura além da escuta e para a qual nos voltamos neste texto. O ouvinte é tomado aqui a partir dos escritos de Certeau (2014) sobre o homem comum e sobre o qual trataremos adiante.

1. Este artigo é um resultado parcial da pesquisa “Jornalismo, rádio e mídias digitais: desafios e tensões da produção à escuta” vinculada ao Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) / Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM), Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Partimos da noção de Foucault (1977) para dispositivo cuja versão mais conhecida o concebe como uma rede ou um conjunto de elementos heterogêneos, que mantêm suas peculiaridades, mas também a sua imbricação. Na nossa leitura sobre o tema podemos destacar pelo menos sete elementos que estariam vinculados entre si e que teriam função estratégica para a compreensão do dispositivo foucaultiano: o discurso, as instituições, a adaptação arquitetônica, as decisões regulamentares, as leis, as medidas administrativas, os enunciados científicos e as proposições (filosóficas, morais e filantrópicas). Nem sempre todos esses elementos se fazem presentes em posições estáticas ou previamente definidas. Ao contrário, movem-se, deslocando-se temporal e espacialmente, permeando, assim, as dinâmicas comunicacionais em um jogo, para usar as palavras do autor, ou jogo que envolve todos esses componentes.

Nesse sentido, o complexo jogo da problemática foucaultiana atribui ao dispositivo um lugar social no qual estão noções fluidas, tais como as de saber, poder e subjetividade, presentes nos elementos elencados no dispositivo. Uma das dificuldades para a compreensão e a identificação do dispositivo reside na meada, como denominou Deleuze (1996), ao fazer uma releitura sobre a temática. Estaria no conjunto multilinear de origem diferenciada o encontro de objetos, sujeitos e linguagens em desequilíbrio frequente.

Para além da metáfora da meada há uma presença sutil, porém constante, de um dos fios que se constituem em negociação com os demais elementos do dispositivo: os sujeitos. Para economia interna deste artigo, manteremos o significante sujeito, mencionado por Deleuze (1996), a despeito das controvérsias que podem estar relacionadas a essa escolha. Esses sujeitos de identidades múltiplas estariam em tensionamento nas proposições, decisões e discursos, elencados por Foucault.

O nosso gesto teórico-metodológico segue do dispositivo foucaultiano sem, entretanto, abandoná-lo, em direção a redes de relações informacionais nas quais dispositivos diversos entrelaçados envolvem fluxos imateriais fragmentados e em constante transformação ou, porque não dizer, em constituição incessante (MOUILLAUD, 2002). Se não nos distanciamos de Foucault ou do seu dispositivo revisitado por Deleuze, ou ainda de um diálogo com Mouillaud, permitimo-nos aqui reconhecer um lugar especial para os sujeitos, que se apresentariam como protagonistas em dinâmicas comunicacionais envolvendo alguns fios de uma meada chamada rádio.

Considerar o rádio em cenários de convergência midiática implica um olhar que transponha a noção de veículo jornalístico e o assume como um amplo dispositivo midiático com relações fragmentadas entre os sujeitos da produção, da escuta e da veiculação de notícias. O próprio rádio, nessa concepção, permite-se flexibilizar ao



Considerar o rádio em cenários de convergência midiática implica um olhar que transponha a noção de veículo jornalístico e o assume como um amplo dispositivo midiático com relações fragmentadas entre os sujeitos da produção, da escuta e da veiculação de notícias.

navegar para um lugar instável de “sujeito semiótico”, capaz de articular capacidades outras, como agir socialmente, além de informar (LEAL, 2014).

Se estes sujeitos – de produção, escuta e veiculação – transitam nas instâncias mencionadas, parece-nos confortável pensar que a própria constituição e circulação entre elas tensionaria os mesmos sujeitos e suas funções. Retomando o jogo foucaultiano, esses atores se envolveriam em uma *mise en scène* variada, na qual e a partir da qual, se constituem dinâmicas comunicacionais para uma cultura participativa do ouvinte.

Poder-se-ia inferir que tal cultura seja um imperativo da convergência midiática relativamente recente. No entanto, Brecht (1932) vislumbrou um sistema radiofônico complexo, que para nós é análogo ao dispositivo, no qual no rádio seriam desenvolvidas funções múltiplas e mutáveis. Ora ele seria para *emitir* ora para *receber*, atribuindo ao ouvinte protagonismo não só na escuta, mas também na fala, rompendo um isolamento no âmbito da recepção para se dedicar também a produzir e fornecer informações. Como percebemos, a partir de sua análise do rádio nos anos 1920, Brecht desvelaria fios com vínculos importantes do rádio: os sujeitos múltiplos que, paradoxalmente, produzem e escutam. Necessário registrar que essa ordem produção – escuta não se constituiria hierarquicamente levando-se em consideração não apenas a esfera de um rádio hertziano, mas o rádio em ambientes de convergência. Por outro lado, essa relação entre os sujeitos ainda estaria afeita a uma separação delineada com alguns espaços ainda não preenchidos entre eles. Por ora, os representamos assim, com proximidade, mas ainda sem termos condições de especificar os elementos que tornam possível a articulação entre eles.

## 2. Ouvintes como sujeitos comuns

Distante está a pretensão de categorizar ouvintes de rádio até porque não se trata aqui de uma pesquisa quantitativa ou qualitativa no sentido de traçar um perfil desses grupos. Estamos interessados muito mais em uma compreensão das lógicas que interconectam esses ouvintes às emissoras e suas redes, empoderando-os, e menos na identificação de características que os tornam um grupo supostamente homogêneo. Pelo contrário, os ouvintes sobre os quais falamos neste artigo constituem sujeitos dispersos, cuja heterogeneidade é premissa básica para as suas próprias existências e escolhas de lugares de produção e de escuta.

Neste sentido, a escuta é aqui tomada de empréstimo das maneiras cotidianas de fazer, isto é, nos modos como são constituídas as práticas por meio das quais os usuários se apropriam de espaços organizados e definidos pelos produtores socioculturais. Nestes espaços, cada sujeito seria percebido em sua individualidade, pensando, com Certeau (2014, p.37), que a individualidade é “o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais”.

O sujeito comum ancoraria o seu discurso em dois pilares que se distanciam em suas especificidades mas se aproximam em suas condições genéricas: a diferença e a universalidade. O discurso dito ‘esclarecido’ se distinguiria daquele considerado comum ao passo que o primeiro estaria intimamente relacionado ao segundo tendo em vista o seu poder de exprimir e, ao mesmo tempo, explicar a experiência comum (CERTEAU, 2014).

O poder dos comuns não se limita à vivência cotidiana e ao seu discurso. Está, a nosso ver, relacionado aos modos de perceber e de usar essa vivência e também esse discurso para que se tornem também uma referência. Organizar a memória desta vivência, contextualizá-la e compartilhá-la com outros pode inspirar pessoas e, simultaneamente, empoderá-las, ao torná-las mais informadas e mais conscientes sobre a voz do cidadão em processos sociais.

As vivências pessoais em temáticas socialmente complexas e que demandam uma luta cotidiana dos envolvidos, tais como questões de gênero, direitos de pessoas com deficiência e racismo, por exemplo, apenas para citarmos algumas, descortinam um universo no qual o comum protagoniza a ‘novela’ do cotidiano. Se o protagonismo foi bem ou mal sucedido pouco importa do ponto de vista do incentivo ao empoderamento. Muitas vezes o que não deu certo é justamente o que vai fomentar outras lutas e outros desejos de uma participação social. Por outro lado, casos com final feliz se transformam em ícones de determinadas reivindicações e necessidade de mudanças.

Mas de que modo os comuns se apropriam dos espaços a ele concedidos pelas empresas radiofônicas? Estão os ouvintes ainda ocupando espaços restritos nas emissoras e suas redes sociais online ou eles conseguem driblar os interesses de sistemas comerciais hegemônicos e constituir o seu lugar de fala também como um lugar de produção?

Esses próprios sujeitos envolvidos com o rádio como dispositivo midiático e suas fragmentações nos conduzem para uma pesquisa fragmentada na qual consideramos as conexões, muitas vezes dispersas nas redes sociais online, e a própria natureza da programação radiofônica diversa. Para dar conta de um propósito de tamanha amplitude lançamos mão da etnografia online.

Reconhecemos que a imersão do pesquisador proposta pelos estudos etnográficos tradicionais não é possível em sua plenitude quando nos referimos à observação em redes sociais online. Por outro lado, não podemos ignorar a importância de análises realizadas em um território ainda pouco explorado, com fronteiras sutis e rico em informações e dinâmicas comunicacionais.

Por esse motivo, registramos que a pesquisa de inspiração etnográfica (JOUËT e LE CARROF, 2013) nos traz a possibilidade de aprofundamento tanto na metodologia de pesquisa em si quanto em questões comunicacionais relacionadas ao rádio e suas configurações em redes sociais online. Entendemos que a teoria e a nossa investigação empírica estão imbricados, sem fronteiras delimitadas, o que nos aponta para pressupostos teórico-metodológicos que se constituem em si mesmos. Além disso nos parece confortável a invisibilidade do pesquisador diante dos sujeitos em foco na investigação.

A primeira fase desta pesquisa se constitui de observação etnográfica da programação de emissoras *all-news* no *dial* brasileiro<sup>2</sup> e de suas respectivas postagens nas redes sociais online, com a participação dos ouvintes. Nossa intenção, neste momento, é identificar e definir modos de participação do ouvinte em radiojornalismo para, no próximo momento, aprofundarmos a pesquisa em direção a uma suposta co-criação.

Bonini (2014) explica que a participação do público é um processo articulado num continuum podendo mover-se da interação (baixo nível de participação) para a co-criação (alto nível de participação). No momento da escrita deste artigo não vislumbramos, ainda, essa divisão que nos parece ter sido proposta pelo autor. Visualizamos, no entanto, possibilidades de fusões entre essas dinâmicas, como se confundir e a confundir ouvintes, produtores e emissoras.

### 3. Cultura além da escuta no radiojornalismo

Não se trata de fenômeno recente a participação de ouvintes no radiojornalismo centrada em cartas e telefonemas direcionados a aparelhos fixos em emissoras de rádio. Para voltarmos um pouco no tempo no início dos anos 1990 no Brasil, as cartas, escritas pelos ouvintes e levadas pessoalmente a algumas emissoras, eram amontoadas em estúdios de rádio formando verdadeiras montanhas de papel em dias de resultados de grandes promoções, tais como sorteio de ingressos para shows de *megastars*, como Madonna e Michael Jackson. Em uma emissora do

Sistema Globo de Rádio, por exemplo, a BHFm, onde atuei como estagiária de Jornalismo, centenas de cartas revelavam mais do que o interesse em ganhar o prêmio. A minha impressão é que davam conta de uma relação mais frequente do público com o apresentador do programa, com o *ethos* do ouvinte daquela rádio e com a identificação com a emissora como um todo. Participar parecia dizer de um modo de estar junto, de fazer parte, de identificar-se.

Duas décadas antes da minha experiência pessoal aqui relatada já era percebida uma presença marcada do ouvinte na programação radiojornalística, como atesta Lopez (2010), que esboça, ainda, algumas possibilidades atuais de participação. Segundo a autora, na década de 1970, duas mudanças são consideradas fundamentais para o radiojornalismo, em especial, para a construção da notícia no rádio. A primeira delas diz respeito ao jornalista, que assumiu a responsabilidade tanto pela pesquisa quanto pela documentação. No outro polo estava o ouvinte, representando a segunda mudança. Ele passou a participar mais efetivamente da programação das emissoras por meio de interação síncrona. “Essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone e permitiu uma reaproximação do rádio com seu público. (LOPEZ, 2010, p.40)

Como podemos inferir pela análise da autora, falar sobre o público de rádio requer a compreensão para além do ouvinte hertziano uma vez que esse mesmo público, mas também outros, os usuários de perfis de redes sociais online e que não necessariamente são ouvintes tradicionais, compõem, em conjunto, esse universo da escuta, diferenciada, é verdade, da perspectiva tradicional e constituída em rede. Independentemente da escuta estar focada no dial, nas redes sociais online ou em ambas, falamos de um ouvinte comum, nos moldes de Certeau (2014), como afirmamos, que, ao se tornar um narrador, se conectaria ao universo de experiências culturais.

Elegemos algumas temáticas da rotina de processos jornalísticos, a partir das quais conseguimos perceber, por meio da etnografia online, possíveis vínculos entre ouvintes que se movimentam entre a escuta e participações sutis na programação e, por que não dizer, na produção. Vamos reservar espaço, neste momento, para o ouvinte pauteiro, o ouvinte entrevistado, o ouvinte repórter e o ouvinte comentarista, sobre os quais falaremos a seguir.

O ouvinte pauteiro parece ter um olhar atento para os temas que despertam a atenção dos produtores. No geral ele permanece nos bastidores, sem uma participação no áudio que vai ao ar tanto no *dial* quanto nas redes sociais online. Mas ao conseguir emplacar pautas, provavelmente, se sente honrado quando o seu nome é mencionado na reportagem como autor da sugestão. Faz-se presente

2. Nesta etapa a observação é feita no dial de Belo Horizonte (CBN, 106,1 e BandNews FM, 89,5, bem como nos respectivos perfis das emissoras locais no Facebook e os perfis das mesmas emissoras nacionais).

em sugestões de cidades e polícia, com ênfase em defesa do consumidor, prestação de serviços públicos, transporte coletivo, entre outras temáticas que o atingem diretamente. Exerce um papel de cidadão, oferecendo às emissoras o compartilhamento *off-line* de experiências cotidianas que movem o radiojornalismo. As emissoras, por seu turno, estimulam esse tipo de participação, solicitando no ar e nas redes sociais o envio das pautas, que podem se tornar matérias.

O ouvinte entrevistado, que pode ou não ser também pauteiro, é um dos pilares da reportagem cuja importância reside na fala de uma pessoa comum. Mais do que um caráter meramente ilustrativo como personagem esse ouvinte tem uma participação que viabiliza a própria existência da matéria. Um dos formatos mais conhecidos deste tipo de participação é o povo fala, modalidade utilizada por emissoras de rádio para garantir uma suposta pluralidade de vozes ao abordar assuntos em voga. O povo fala, no entanto, é uma escolha do jornalista em espaços públicos em busca da opinião recortada da população. Muitas vezes, apesar de dar a entrevista, o ouvinte permanece anônimo, sem ser identificado pelo nome completo e/ou profissão, por exemplo.

Há alternativas que projetam o ouvinte para a condição de entrevistado central na reportagem. Ele pode ser testemunha de um acontecimento ou uma das fontes importantes para a matéria. Pode ser, sobretudo, alguém descoberto por meio dos perfis de redes sociais online utilizados pelos jornalistas como referência para encontrar pessoas a serem entrevistadas. Assim como os profissionais, os usuários destas redes também as consideram plataforma de contato mais próximo e de fácil acesso às empresas, bem como oportunidades para conquistarem espaço como fonte.

O ouvinte repórter torna-se uma opção que supre algumas necessidades mais urgentes dos jornalistas de rádio, constantemente confrontados com a lógica do tempo ao apurar e veicular notícias sobre acontecimentos de última hora. Também compõem essa lista atos que não estavam previstos na pauta e até mesmo as chamadas condições do trânsito, que se tornam um imenso desafio apesar do suporte de aplicativos e de câmeras de empresas que controlam o tráfego nas grandes cidades. A apuração das informações e a entrada no ar, ao vivo ou gravada, centradas nos processos jornalísticos, são, temporariamente, postas como uma atividade do ouvinte. O jornalista, por sua vez, que, em tese, detém o poder da emissão jornalística, e a quem seria conferida certa autoridade e credibilidade tem sua atuação deslocada.

O ouvinte comentarista é sempre estimulado a participar de programas nos quais a opinião do público é uma das atrações. Se há alguns anos essa participação

era centrada principalmente no telefone fixo, atualmente, ela dá lugar a uma mensagem de voz gravada por meio de aplicativos bem como mensagens de texto via celular, comentários nos perfis de redes sociais online, entre outros. Em poucos segundos o ouvinte é o dono do espaço opinativo seguindo, obviamente, algumas regras restritivas previamente anunciadas no programa. É ali que ele ganha não só a voz, mas também o nome e algum outro elemento que o identifique. Assemelha-se, por vez, a um especialista. Talvez aqui estejam presentes aquelas características apontadas por Certeau (2014, p.64) ao perito, que não chega a se distanciar do homem comum: “Fala então como homem ordinário, que pode ‘receber’ autoridade com o saber como se ganha um salário pelo trabalho”.

As próprias emissoras de rádio têm se valido da colaboração do público na cobertura cotidiana, o que continua garantindo agilidade no mercado jornalístico e constituindo-se como alternativa às dificuldades econômicas para a produção, além de uma suposta aproximação com a audiência. O uso de perfis em redes sociais online e de aplicativos para a comunicação direta entre ouvintes, produção e emissoras, permite aos ouvintes vislumbrar papéis outros. Eles alternariam, por meio destas ferramentas, o lugar de fonte e o lugar de produtor da notícia. Podem, assim, ser alçados ao *status* de colaborador sem, no entanto, serem alijados do seu lugar primeiro, o da escuta.

As próprias emissoras de rádio têm se valido da colaboração do público na cobertura cotidiana, o que continua garantindo agilidade no mercado jornalístico e constituindo-se como alternativa às dificuldades econômicas para a produção, além de uma suposta aproximação com a audiência.

O jornalista também rearticula os seus papéis, ainda que por alguns momentos, pelo menos até que faça a mediação entre a mensagem individualizada enviada pelo público e aquela disponibilizada no rádio para os demais ouvintes.

Os jornalistas e as empresas, além de estimular essa participação, que se torna um apoio na apuração jornalística, abre, cada vez mais, os estúdios para que o ouvinte se sinta mais próximo de quem produz o radiojornalismo. Essa abertura pode ser percebida, do ponto de vista pragmático, a partir da instalação de câmeras ao vivo nos estúdios, com a transmissão via internet da programação que está no *dial*.

O uso de recursos multimidiáticos, tais como vídeos em 360 graus para revelar os bastidores da produção ao público, ou ainda a transmissão ao vivo de vídeos via perfis em redes sociais online também compõem esse universo cujos objetivos seriam o envolvimento e o engajamento dos ouvintes. Para tal, as emissoras se



valem de aplicativos que suportam essas iniciativas, o que, a nosso ver, contribuem para reconfigurar a produção radiojornalística, anteriormente centrada no áudio e na transmissão hertziana. Atualmente ela se complementa, não em sua totalidade, com elementos que extrapolam o sonoro. A nuvem de palavras a seguir apresenta um resumo dos nossos achados nesta pesquisa:



Figura 1: Nuvem de palavras. Fonte: Elaboração da autora.

#### 4. Considerações finais

Tentamos demonstrar neste artigo, a partir de uma reflexão estimulada por um estudo etnográfico online em curso, a complexidade do rádio como dispositivo midiático e um pensar sobre a marca da presença do ouvinte como um dos fios desta meada. Notadamente o ouvinte se apresenta como um dos sujeitos importantes na configuração do radiojornalismo contemporâneo. Não se trata de dimensionar quantitativamente, mas de admitir a qualidade da participação do ouvinte como fator que contribui para a produção radiofônica atual.

Não podemos negar que a participação do ouvinte está no rádio há décadas. Talvez a diferença resida na compreensão do rádio como dispositivo em ambientes de convergência, o que possibilita mudanças não apenas tecnológicas, mas no campo das interações culturais. Isto é, os três sujeitos envolvidos neste dispositivo afetam e são afetados, simultaneamente, mas em níveis diferenciados pelo

aparato tecnológico, permitindo que ele ultrapasse a esfera dos equipamentos e abra caminho para novas relações e dinâmicas comunicacionais entre eles.

Neste sentido, os ouvintes reagiriam ao incentivo de emissoras e de jornalistas para uma participação ativa, na qual os modos de ver o mundo, o transitar pelas cidades, o exercício da cidadania e a vida pública constituiriam outras linhas do dispositivo como componentes significativos no cotidiano destas pessoas comuns. Mas seria importante notar que os próprios ouvintes se autoestimulariam a participar da programação jornalística, contribuindo para a produção. Ou seja, eles próprios tomariam iniciativas e até mesmo provocariam o estímulo por parte das emissoras.

Esse sistema de relações se beneficiaria de uma retroalimentação cuja dinâmica estaria ancorada na necessidade deste apoio do público a jornalistas e emissoras e na necessidade, por sua vez, dos ouvintes de publicizarem o próprio cotidiano e a sua inserção social.

Nesta primeira etapa identificamos que o rádio, como dispositivo midiático, seria capaz de despertar e interconectar um conjunto de relações além da voz e as tensões e desafios entre a produção de textos audioverbovisuais e a escuta, especialmente em cenários que contemplam redes sociais online. O ouvinte, então, não estaria interessado apenas em acessar, por meio das emissoras de rádio e das redes sociais online, o consumo, a política, a economia, os esportes e a cultura. Para além disso, estaria interessado em expressar as suas opiniões, empoderando-se e sendo empoderado pelos demais sujeitos desta rede.

Neste sentido, os ouvintes, que são grupos não organizados, com características heterogêneas e dispersas, conseguem, a despeito disso, conquistar a capacidade de participação nos processos radiojornalísticos. Retomando Certeau (2014), a escuta é aqui tomada de empréstimo das maneiras de fazer, nas práticas cotidianas. Os indivíduos podem se apropriar dos espaços organizados e definidos pelos produtores socioculturais, mantendo a sua individualidade e uma pluralidade, muitas vezes contraditória e incoerente. Portanto, o empoderamento do público não está circunscrito apenas à individualidade; está, a exemplo de outros grupos sociais, imitivamente relacionado à tomada de consciência individual e à coletivização das ações que resultam desta conscientização.

Esse empoderamento estaria associado ainda a uma cultura participativa (SHIRKY, 2011), na qual os comuns se sentiriam predispostos a contribuir com as emissoras a partir de suas próprias vivências. A rotina cotidiana destas pessoas parece uma fonte inesgotável de pautas e de sugestões para reportagens. Afinal, o enfrentamento das atividades diárias, de deslocamentos, de uso de serviços



públicos e privados, se percebido a partir do viés de publicação, se torna uma história a ser narrada, podendo se tornar capítulos a serem seguidos. As pessoas comuns estariam em busca de registrar os afetos e as memórias, bem como de se sentirem participativas e próximas, estabelecendo vínculos, mesmo que sejam frágeis, com os produtores de informação.

Se admitimos esse empoderamento sutil do ouvinte como uma das condições necessárias à reconfiguração do radiojornalismo, nos interessa voltar o nosso olhar para algumas indagações, tais como quais elementos nos ajudariam a compreender essa disposição dos ouvintes pauteiros, entrevistados, repórteres e comentaristas? E de tantos outros ouvintes que se constituem nestas relações? O que esses ouvintes estariam buscando? Afetos e memórias? Experiências múltiplas? Visibilidade? Em um ambiente digital efêmero, estaria se configurando uma nova paisagem sonora, na qual o rádio, percebido entre as tensões e contradições contemporâneas, estaria diante de um pensar ou (re) pensar o jornalismo. Talvez um dos grandes desafios do empoderamento, mesmo sutil do ouvinte, esteja na qualidade da sua participação e no direito efetivo de participar da programação radiojornalística. Se os comuns ilustram tantas reportagens como personagens não seria o momento de dar-lhes papel de protagonista não apenas de suas próprias vivências mas também do radiojornalismo? Essas são algumas das inquietações que estão conosco no continuar desta pesquisa.

#### Referências:

BONINI, T. **The Listener as Producer: The Rise of the Networked Listener**. In: BONINI, T. MONCLÚS, B. *Rádio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (Routledge Studies in European Communication Research and Education). New York: Routledge; 1 edition, 2014.

BRECHT, B. **Teoria de la rádio**. In: \_\_\_\_\_. *El compromiso en literatura y arte*. Barcelona: Ediciones Península, 1984 (1932).

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: Artes de Fazer**. 22. ed. Petrópolis (Rio de Janeiro): Vozes, 2014.

DELEUZE, G. **O que é um dispositivo. O mistério de Ariana**. Lisboa: Vega, 1996.

FOUCAULT, M. **Le jeu de Michel Foucault** (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gauchey, J. Livi, G. Miller, J.A. Miller, C., Millot, G. Wajeman). *Bulletin Périodique du champ freudien*, Ornicar, n. 10, p. 62-93, 1997.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOUET, J.; CAROFF, C. **L'observation ethnographique en ligne**. In: BARATS, C. (Org.). *Manuel d'analyse du web*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 147-165.

LEAL, B. S. **O jornalismo anda de carro?** In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E. VAZ, P.B. (orgs.). *Para entender o jornalismo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**. Corvilhã: Livros LabCom, 2010.

MOUILLAUD, M. **Da forma ao sentido**. In: Maurice Mouillaud e Sérgio Dayrell Porto (org). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. Ed. Brasília: Ed. UnB, 2002.

MEDITSCH, E. **A nova era do rádio: o discurso do rádio jornalismo como produto intelectual eletrônico**. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia V. (orgs.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

SALOMÃO, M. **Jornalismo rádiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SCHAFER, R. M. **Rádio Radical e a Nova Paisagem Sonora**. In: MEDITSCH, E. ZUCULOTO, V. *Teorias do Rádio II: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

PESSOA, S.C. **Estética da diferença: contribuições ao estudo da deficiência e das redes sociais digitais como dispositivos de *mise en scène***. Disponível em <http://150.164.100.248/poslin/defesas/1634D.pdf>. 2015. 330 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, Belo Horizonte.

## A síntese noticiosa 75 anos depois de O Repórter Esso: um modelo que permanece

Luciano Klöckner

### 1. Contexto sócio-histórico

Sessenta emissoras retransmitiram, por cerca de 30 anos, um dos maiores sucessos da radiofonia mundial: *O Repórter Esso*. O radiojornal da Standard Oil of New Jersey – mais tarde tipificado como síntese noticiosa – acompanhou, conforme os seus slogans brasileiros (Testemunha Ocular da História e O Primeiro a dar as Últimas), – os principais fatos, ocorridos no planeta, no século XX, em especial, dos anos 30 até o início dos anos 70. Milhares de edições foram ao ar em 15 países (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Estados Unidos, Honduras, Nicarágua, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela), com repercussão em outras nações, através das ondas curtas (*short waves*) das emissoras irradiantes.

No Brasil e em outros países da América Latina, o noticioso chegou a reboque da Política da Boa Vizinhança (*Good Neighbor Policy*), demonstrando a preocupação dos Estados Unidos, com a possibilidade dos países latino-americanos apoiarem o nazifascismo, durante a Segunda Guerra Mundial. Depois do conflito bélico, a síntese de cinco minutos, que se ocupava, praticamente, só de notícias internacionais, produzidas pela UP, abre espaço para informações locais. O desgaste político e o desinteresse da Esso

excluíram o noticioso das programações jornalísticas brasileiras: primeiro, do rádio, em 1968, e, a posteriori, na televisão, em 1970. Logo, a tendência seria imitada pelos demais países latino-americanos e *El Repórter Esso*, também, sairia do ar.

O formato surgiu nos anos 30. As empresas de jornais impressos, temendo a concorrência com o rádio, formalizaram um acordo permitindo a transmissão de noticiosos sumários. É a partir deste cenário que surge a síntese noticiosa. O *Repórter Esso* iniciou nos Estados Unidos em 1935. No Brasil, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro transmitiu a primeira edição de *O Repórter Esso* às 12h55min do dia 28 de agosto de 1941. O patrocínio era da Standard Oil of New Jersey, produção da United Press Associations (em 1958 passa denominar-se United Press International) e supervisão da McCann-Erickson Corporation, todas empresas estadunidenses. Na Rádio Nacional, os primeiros locutores do *Repórter Esso* foram Romeu Fernandes, Rubens Amaral e Celso Guimarães, mas quem se consagrou como a voz do noticiário foi Heron Domingues, que chegou à emissora em 1944. À época, foi composta uma fanfarra pelo maestro Carioca e por Haroldo Barbosa, que abria e encerra o noticiário.

Por ter apenas cinco minutos, *O Repórter Esso* desenvolveu uma nova linguagem e estilo de apresentação da notícia no rádio. Além de a informação ser de interesse, importância, atualidade, veracidade, oportunidade, relevância, entre outros aspectos, a notícia deveria ser vista em cada detalhe, desde a confecção até a sua leitura. Foi implantado um noticiário pontual, objetivo, com frases diretas e curtas, criando uma atmosfera de credibilidade com uma locução vibrante. Com ele, houve o desenvolvimento de uma linguagem particular para o rádio, que antes praticamente reproduzia as notícias do jornal impresso.

*O Repórter Esso* começava e terminava pontualmente. Para isso, as vinhetas inicial e final duravam juntas 30 segundos, outros 30 segundos eram destinados ao comercial e quatro minutos para as notícias. Os cinco minutos equivaliam aproximadamente a 70 linhas ou duas a três folhas de ofício datilografadas. Em média, 13 notícias eram selecionadas, colocadas em ordem, adaptadas à linguagem radiofônica e redigidas conforme as regras do *Manual Radionoticioso de la United Press em América Latina*. O manual estipulava que os editores e redatores de rádio tomassem conhecimento da notícia não apenas pelo interesse, mas também, pela atratividade e sonoridade. O boletim fechado deve sugerir um equilíbrio na distribuição das notícias, isto é, um pouco de informações locais e de internacionais, além de estimular temas de interesse humano, de esportes, de cultura.

Por ter apenas cinco minutos, *O Repórter Esso* desenvolveu uma nova linguagem e estilo de apresentação da notícia no rádio.

Sessenta emissoras retransmitiram, por cerca de 30 anos, um dos maiores sucessos da radiofonia mundial: *O Repórter Esso*. O radiojornal da Standard Oil of New Jersey – mais tarde tipificado como síntese noticiosa

Outra marca registrada de O Repórter Esso era a voz vibrante dos seus locutores. Em 1942, o noticiário era retransmitido por cinco estados brasileiros, cobrindo a extensão de praticamente todo o País. O Rio de Janeiro transmitia através da Rádio Nacional (de 1941 a 1962), da PRA-200 (1942) e da Rádio Globo (de 1963 a 1968), dentre os locutores destacam-se Heron Domingues (de 1944 a 1962) e Roberto Figueiredo (de 1963 a 1968). Em São Paulo, a Rádio Record (de 1941 a 1969), a Rádio TUPI (de 1950 a 1964) com os locutores Dalmácio Jordão e Fáblio Perez e pela Rádio Nacional (1965 a 1968), que mudou de nome para Rádio Globo de São Paulo. Em Belo Horizonte, a Rádio Inconfidência com Paulo Lessa e Aloísio Campos. Em Recife, a Rádio Clube de Pernambuco (1942 a 1949) e a Rádio Jornal do Comercio (de 1949 a 1967), entre os locutores estavam Edson de Almeida e G. Tavares Maciel. Em Porto Alegre, através da Rádio Farroupilha (1942), Rádio Difusora Porto-alegrense (devido ao incêndio da Rádio Farroupilha) e a Rádio Continental (de 1966 a 1968) com os locutores Ruy Figueira e Lauro Hagemann.

Para que todos os Repórter Esso lessem o noticiário em sintonia, Heron Domingues elaborou um manual sonoro. Nele, havia orientações sobre entonação, postura, ritmo, velocidade e vibração de leitura, instituindo um padrão narrativo ainda seguido por muitas emissoras.

A fama de O Repórter Esso perdurou até o seu término, mas as melhores décadas foram, conforme comprovam as aferições, as de 40 e de 50. Na época do conflito mundial, o noticioso chegou ao ápice da audiência<sup>1</sup>, segundo as medições realizadas pelos institutos de pesquisa. No entanto a grande popularidade que a síntese noticiosa desfrutava junto aos ouvintes motivou a sua permanência no ar, a partir de então, com a montagem de uma redação na Rádio Nacional<sup>2</sup> para captar notícias locais. Considerada muito avançada à época, mesmo assim foi implantada e deu novo vigor ao Repórter Esso.

As notícias mais próximas passaram a ser melhor exploradas e o noticiário tornou-se abrangente, informando sobre os matches (partidas de futebol), os *teams* (times de futebol) a cotação do café, as condições do tempo, os resultados do turfe, etc. A partir de dois de dezembro de 1945, o Esso, mais uma vez, inovaria,

1. De 1943 a 1955, os levantamentos do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – somente mediam as unidades em 15 minutos. Mesmo assim, os módulos onde *O Repórter Esso* estava incluído apresentavam índices 25% mais altos do que as unidades anteriores e posteriores. Esses percentuais chegaram ao auge, no primeiro semestre de 1945, alcançando em torno de 50% e começaram a cair no pós-guerra.

2. A primeira redação de notícias de uma rádio, conforme o locutor substituto de O Repórter Esso, José Maria Manzo e titular de O Globo no Ar, foi criada na rádio Globo, justamente para combater o concorrente em 1947, enquanto a Nacional teria feito isso em 1948.

sendo o primeiro a revelar os resultados das eleições. As notícias internacionais continuavam, mas em menor quantidade. Contudo, o noticiário mantinha a ótica dos Estados Unidos. Situações favoráveis ou de ameaça à ideologia estadunidense mereciam destaque positivo ou negativo.

Também as edições extraordinárias, aquelas não previstas e transmitidas durante a guerra, conferiram ao noticiário ainda mais credibilidade. Nos áureos tempos, quando o ouvinte escutava a característica fora do horário habitual tinha certeza de que a notícia extraordinária era muito importante para os destinos do País e do mundo (ORTRIWANO, 1985, p. 96). Do mesmo modo, a pontualidade destacava o noticiário na grade radiofônica quando não havia horários rígidos de início e término dos programas.

Um aspecto interessante diz respeito a transnacionalização do noticioso. Na época, o mundo estava sendo interligado pelas agências de notícias numa arena global, através de cabos submarinos e pelo espectro eletromagnético. As rotas de comunicação sempre seguiram o poder político e econômico. Assim, ocorreu, também, com O Repórter Esso, patrocinado pela Standard Oil, um dos maiores conglomerados dos Estados Unidos, com braços de prospecção, distribuição e produção de derivados de petróleo espalhados por todo o globo. Além disso,

**As rotas de comunicação sempre seguiram o poder político e econômico. Assim, ocorreu, também, com O Repórter Esso, patrocinado pela Standard Oil, um dos maiores conglomerados dos Estados Unidos (...) O Repórter Esso apresentou um simbolismo particular por representar um grande conglomerado internacional, constituindo-se na primeira forma de globalização de um noticioso de rádio.**

as notícias do Repórter Esso circulavam numa arena global, pois o material produzido pela agência de notícias UP era distribuído em todos os continentes.

Por esses aspectos, O Repórter Esso apresentou um simbolismo particular por representar um grande conglomerado internacional, constituindo-se na primeira forma de globalização de um noticioso de rádio. Trouxe interesses empresariais inerentes a sua própria existência e, em particular, durante a Segunda Guerra Mundial, carregou consigo, além da ideologia empresarial, a ideologia e a cultura de um estado-nação, no caso dos Estados Unidos da América do Norte.

Em vista disso, coube ao noticiário contribuir na difusão tanto do estilo de vida americano, o *american way of life*, como da cultura capitalista, sendo considerado um ponta-de-lança na americanização do Brasil. Os comerciais, encaixados antes da última notícia, estimulavam a compra de bens como automóveis, fogões, fogareiros, baterias, óleos e lubrificantes. E, junto com a síntese

noticiosa, chegaram os chicletes, a Coca-Cola, as revistas em quadrinhos e uma série de hábitos americanos.

Com o fim da guerra e a democracia preponderando no mundo, as ditaduras perderam força, e o desgaste político do Estado Novo afastou o Presidente Getúlio Vargas do poder em 1945. No Brasil, foram realizadas eleições diretas vencidas pelo General Eurico Gaspar Dutra, que governou de 1946 a 1951. Durante o Governo Dutra foi fechada a Confederação Geral dos Trabalhadores (CGT) e promulgada a nova Constituição (1946). O Partido Comunista foi colocado na ilegalidade (1947) e o Brasil rompeu relações diplomáticas com a União Soviética (1948). Novas eleições foram realizadas em 1950. Getúlio Vargas venceu, assumindo a Presidência da República em 1951.

Ao tomar posse, Vargas baixou o Decreto nº 29.783, considerado pelos donos das emissoras um atentado à liberdade da radiodifusão. O decreto<sup>3</sup> garantia ao Governo o direito de rever a cada três anos as licenças de concessões de canais, concedidas com o prazo máximo de dez anos, submetendo-os à cassação e não oferecendo garantias aos proprietários.

A Globalização estava presente não só nos meios de difusão, pois a maioria das notícias provinha dos Estados Unidos, mas com a própria estrutura do noticioso, definido por um *Manual*<sup>4</sup> como em todos os países onde o Esso era irradiado. O controle era quase completo, pois a United Press, na origem, definia qual a “informação” passível de ser divulgada, enquanto a autocensura dos produtores e editores se encarregava de bloquear as notícias de caráter “duvidoso”.

## 2. Fases do noticiário: Segunda Guerra, luta contra o comunismo e monopólio na exploração do petróleo

A fase inicial do noticiário se estende de 1941 até os anos 50, com a cobertura dos grandes conflitos mundiais (Segunda Guerra, Guerra da Coreia, Guerra Fria, Capitalismo X Comunismo e Corrida Espacial). O noticioso, além de ter o papel informativo, servia também de apoio ao governo norte-americano para consolidar

3. Com a morte de Getúlio Vargas, em agosto de 1954, esse decreto foi revogado pelo Presidente Café Filho (1954-1955). Nos governos seguintes, outros decretos viriam para apertar ou afrouxar o domínio sobre o rádio.

4. O noticioso tinha normas de redação rígidas, intituladas *Manual de Produção do Repórter Esso*, destacando o seu caráter imparcial e neutro na redação dos textos. O controle sobre o noticiário era quase completo. A United Press selecionava as informações e a McCann-Erickson atuava na criação, evolução e supervisão. Só detinham direito à fala as autoridades legalmente constituídas, pois “a notícia estava na fonte oficial”. O manual revelava extrema preocupação com a seleção das informações, a forma da notícia e com a edição, que deveria ter exatos cinco minutos.

seus interesses políticos e estratégicos, especialmente nas questões de guerra e do petróleo. Percebe-se então, que mesmo tentando a imparcialidade, a notícia não estava imune às pressões políticas e de propaganda. Há pelo menos dois momentos marcados pela influência dos Estados Unidos no país. O primeiro relacionado à posição do governo brasileiro perante a Segunda Guerra Mundial, no qual os americanos exigiam o apoio aos Aliados em detrimento dos países do Eixo.

O segundo está voltado à campanha de nacionalização do petróleo brasileiro. Esta influência pode ser comprovada pelo relatório final da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que constatou as cinco empresas estrangeiras (Esso, Shell, Atlantic, Gulf e Texas) detinham 99% do mercado de distribuição de combustíveis, por isso faziam a distribuição de verbas publicitárias em veículos de comunicação para se posicionarem contra a nacionalização do petróleo.

Os anos 40 foram caracterizados, basicamente, pela Segunda Guerra Mundial e pela organização dos governos dos continentes entre os países do eixo e os aliados. A Alemanha avançava pela Europa e os Estados Unidos, em princípio, demonstrando neutralidade no conflito que se desenrolava na Europa, se preparavam para entrar na guerra. O período é conhecido como a Época Hegemônica do Rádio, havendo a consolidação do veículo como Meio de Comunicação de Massa, com a audiência em vertiginoso crescimento e o mesmo ocorrendo com as verbas publicitárias.

No início dos anos 40, o oceano Atlântico se transformou em área de risco para a navegação comercial. Alguns navios mercantes brasileiros foram torpedeados, e o Esso fazia despertar o sentimento de defesa da pátria, condenando a ofensiva do Eixo, exorcizando alemães, italianos e japoneses pelos atos contra o Brasil. Desse modo, é atribuída ao Repórter Esso uma importante parcela de influência no consenso popular que levou o Presidente Getúlio Vargas a abrir mão de sua primeira tendência pró-nazi-fascismo, e depois de neutralidade, e colocar o Brasil ao lado das forças aliadas.

Ao mesmo tempo, o governo americano tinha interesse em contar com o apoio brasileiro, pois o Nordeste do País se constituía numa região estratégica. Ali, os americanos pretendiam – e montaram – uma base aérea, para possibilitar a abertura de uma nova frente de batalha pelo Norte da África. Isto, de fato, terminou acontecendo. Antes, porém, o Presidente Getúlio Vargas realizou uma longa negociação com os Estados Unidos. Em troca das bases no Nordeste, a United States

Os anos 40 foram caracterizados, basicamente, pela Segunda Guerra Mundial e pela organização dos governos dos continentes entre os países do eixo e os aliados. (...) O período é conhecido como a Época Hegemônica do Rádio, havendo a consolidação do veículo como Meio de Comunicação de Massa



Steel Corp. forneceu tecnologia para a construção em Volta Redonda, da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), inaugurada em 1946, no Rio de Janeiro. Os americanos, também, ergueram a Base de Pára-Mirim, na Barreira do Inferno, em Natal.

Durante o conflito, houve várias batalhas no campo dos veículos de comunicação. O radiojornalismo vivia a sua infância e concorria com os jornais matutinos e vespertinos. Entretanto, o vespertino começa a vencer essa escaramuça, com várias edições extras, inclusive, durante o dia, quando os noticiosos eletrônicos entram na fase adulta. Os jornais se adaptam à presença do rádio e, depois da Segunda Guerra, as mudanças são inevitáveis, com uma sistematização interna e externa das redações, os textos diminuem e o lide é adotado como primeiro parágrafo.

A importância do estilo no jornalismo corresponde às transformações culturais do pós-guerra. Antes de 1945, vários jornais americanos e europeus introduzem regras de linguagem em suas redações, mas é a partir das mudanças políticas, econômicas e sociais desse período que a prática se generaliza. Isso coincide com maiores exigências dos leitores, com a expansão do rádio e o aparecimento de novas tecnologias nos setores básicos da produção industrial. (BAHIA, 1990b, p. 77 e 86).

Até 1950, a alma do rádio era o ecletismo e a variedade de programas (GOLDFEDER, 1980, p. 42 e 43). Era comum até os anos 60, especialmente no rádio e depois na TV, associar os nomes dos programas aos de empresas nacionais e estrangeiras. No jornal, isso não era possível. Nesses, a publicidade se limitava às páginas internas, reduzindo, de forma aparente, a influência direta no conteúdo da informação. Os norte-americanos foram os que melhor souberam explorar esta tendência.

Os conceitos de propaganda e marketing foram se transformando, de acordo com as necessidades e mudanças do próprio mercado, baseados nos hábitos e no consumo da população, e na penetração cada vez maior dos meios de comunicação nos lares modernos. Aos poucos, a modalidade de associar o nome do patrocinador ao programa foi sendo abandonada, por encarecer muito o tempo da publicidade. Em vista disso, os anunciantes preferiram ocupar as janelas e os intervalos dos programas, dando mais exposição aos seus produtos (DUALIBI, 1996).

A partir de 1939, o Brasil já recebia emissões estrangeiras de várias emissoras, através das ondas curtas (SW - *short waves*): o rádio estava globalizado. As ondas da Rádio Berlim, da BBC, da Voz da América, entre outras, privilegiavam audições em português. As populações de outros países também ouviam as programações especiais na língua nativa (TOTA, 2000, p. 144).

Uma das preocupações seguintes era a de oferecer programas jornalísticos, transmitidos pelas emissoras locais. Em 1939, a Esso patrocinava, na Rádio

Nacional, o programa radiofônico *Variedades Esso* e, em 1940, a narração de jogos de futebol, denominados, na época, de *matches*. Com tão fortes predicados, o patrocinador e os produtores do Repórter Esso não tiveram dúvida ao escolher a Rádio Nacional para a transmissão do noticioso. Além de grandes astros e estrelas da música e do teatro, a emissora detinha, também, o melhor quadro de locutores do País, entre eles, Rubens Amaral, Celso Guimarães, Romeu Fernandes, Saint-Clair Lopes e Heron Domingues, que seria contratado mais tarde pela emissora, mas ficaria famoso ao ler de forma exclusiva o Repórter Esso.

Entre as notícias que receberam destaque nos Anos 40: a internalização de 16 navios do Eixo, que estavam em portos brasileiros em 28 de agosto de 1941 (1ª edição de O Repórter Esso), o ataque de aviões japoneses à base norte-americana de Pearl Harbor, em sete de dezembro de 1941; a declaração de guerra do governo brasileiro aos países do eixo em 22 de agosto de 1942; o envio da Força Expedicionária Brasileira à Itália em 1943; o desembarque das forças aliadas na costa normanda da França em seis de junho de 1944; a conquista da fortaleza nazista de Monte Castelo pela FEB em 21 de fevereiro de 1945, a rendição da Alemanha em nove de maio; o lançamento da bomba atômica sobre Hiroshima e Nagasaki, respectivamente, em seis e nove de agosto de 1945, a rendição do Japão em 14 de agosto de 1945, a renúncia do presidente brasileiro Getúlio Vargas em 29 de outubro de 1945, a divulgação dos resultados da eleição para a Presidência da República a partir de dois de dezembro de 1945 e o início da Guerra Fria.

Ainda, em nível nacional, o Partido Comunista do Brasil é colocado fora da lei e o Brasil rompe relações com a, então, União Soviética, em 1948. Um ano depois, em 1949, O Repórter Esso realiza um feito sem precedentes, para a época: acompanha o presidente Eurico Gaspar Dutra aos Estados Unidos, transmitindo edições de todos os pontos do território visitado pelo Presidente brasileiro. As notícias dos anos 40 apresentaram como característica o conflito mundial: a Segunda Guerra. Das amostras selecionadas, os assuntos principais concentram-se na Segunda Guerra, no Pós-Guerra, na luta do Capitalismo X Comunismo e o posicionamento dos países em relação a uma Política Internacional. Em nível externo, ele serviu para consolidar o *american way of life*, um estilo de vida, uma forma de pensar e agir.

Até 1945, os textos se restringem à guerra (ataque dos japoneses a Pearl Harbor e a rendição da Alemanha, da Itália e do Japão). Os discursos, com muitos adjetivos, valorizavam o feito das tropas aliadas (inclusive da Força Expedicionária Brasileira), a Política de Boa Vizinhança e preconizam a união definitiva das Américas contra os agressores mundiais. Também o lançamento da bomba atômica sobre Hiroshima e Nagasaki confere um certo tom de mistério a essa *nova e poderosa arma*, capaz de *varrer* cidades do mapa-múndi.

No Pós-Guerra (fim de 1945 até 1950), os assuntos do noticioso versam sobre a queda dos ditadores e o restabelecimento da democracia (renúncia de Getúlio Vargas), a criação de Israel e a possibilidade de os Estados Unidos terem feito conchavos com ditadores da América Latina. Com a Guerra Fria, o Comunismo e o Capitalismo passam a frequentar os discursos, sempre em tom de desafio ou de denúncia (Perón acusa os consórcios capitalistas internacionais de atentarem contra a vida dele e da esposa).

### 3. Novo mapa-múndi: capitalistas e comunistas

Em meio à reorganização geográfica do mundo do Pós-Guerra, a Política Internacional ocupa boa parte das notícias, preconizando a defesa conjunta e ajuda mútua dos países americanos (Tratado do Rio de Janeiro, 1947). Até mesmo o Papa Pio XII se manifesta, falando em francês, que “o mundo se encontra ante uma verdadeira encruzilhada e que 1948 será um ano de graves resoluções”. Mais uma vez a Globalização se apresenta, através dos meios de produção, pela forma e pelo conteúdo, apresentados nas notícias do Esso. Os anos 40 se encerram com as perspectivas democráticas reinantes no mundo e, especialmente, nos Estados Unidos, preparando tempos modernos para a década de 50. Porém uma nova guerra se inicia e as tendências entre as duas nações-pólo do mundo ficam acirradas. Qualquer tema em discussão no planeta recebe diferentes versões e interpretações, aparecendo com maior nitidez a intenção de controlar as fontes de energia, em especial, das jazidas de petróleo, espalhadas pelos diferentes continentes.

Ainda em 1957, o Esso esteve envolvido com um Comissão Parlamentar de Inquérito do Congresso (CPI), instaurada para investigar manobras da Standard Oil e da Shell contra a nacionalização da exploração do petróleo. A campanha contra a criação da Petrobras comprometeu de tal forma a imagem da companhia estadunidense que, para recuperar o seu conceito, a empresa criaria em 1955 o Prêmio Esso de Jornalismo (CASSOL, 1997).

Um episódio que ficou inscrito na história do noticioso e da própria imprensa radiofônica brasileira ocorreu no dia 1º de abril de 1964, quando se instaurava o Golpe civil-militar. Pela primeira vez, o Repórter Esso foi impedido de ir ao ar. O noticioso passava por uma rigorosa avaliação e revisão por parte da agência de notícias e de publicidade, para assim evitar qualquer problema com o governo. Mesmo tendo o cuidado na transmissão das informações, o Repórter Esso não pôde divulgar as notícias. Naquele dia estavam programadas cinco edições, porém a primeira, das 8h foi a única a ser censurada. O locutor titular do Repórter Esso da Rádio Tupi de São Paulo, Fábio Perez recebeu o script daquela edição contendo cinco laudas com 17 notícias. Porém, somente a segunda edição, das 12h55min, recebeu autorização para ser difundida.

Por fim, em 31 de dezembro de 1968, o Repórter Esso, na voz de Roberto Figueiredo, encerrava suas transmissões. O locutor emocionado com a situação quase não conseguiu concluir a leitura. Foi substituído por Plácido Ribeiro, que também estava emocionado, e após se recompor, Figueiredo reassume a leitura e finaliza, com voz embargada, “O Repórter Esso um serviço público da Esso Brasileira de Petróleo e dos revendedores Esso encerra aqui o seu período de apresentações através do rádio. Boa noite ouvintes, e feliz Ano Novo, são os votos da Esso.”

### 4. A edição das sínteses noticiosas do tipo “O Repórter Esso” pelo País

Quase todas as emissoras do Brasil, sejam ou não informativas, conforme onceito de MEDITSCH (2001), tem boletins que seguem em todo ou parte a estrutura de O Repórter Esso. Podemos destacar, a título de exemplo, os noticiários O Globo no Ar (Rádio Globo/RJ), Repórter CBN (Rádio CBN/RJ-SP), Nacional Informa (Rádio Nacional/DF-RJ-AM), Repórter Itatiaia (Rádio Itatiaia/MG), Correspondente Badesul (Rádio Guaíba/RS) e Correspondente Ipiranga (Rádio Gaúcha/RS).

Em alguns noticiários, como o Correspondente Ipiranga – Rede Gaúcha SAT, da Rádio Gaúcha de Porto Alegre/RS, de 10 minutos, o tipo de edição não se restringe mais exclusivamente à similaridade de assunto, aproximando-se dos radiojornais e das radorrevistas, com a edição em fluxo de informação, mixando a seleção de notícias por blocos. A separação nos dois únicos blocos de notícias (inicial e final) deixa de existir.

No caso do noticiário citado (o Correspondente Ipiranga), que foi ao ar pela primeira vez neste novo formato em 3/1/2005, a tradicional manchete única foi substituída por três destaques com o acréscimo de mais um bloco. Cada um dos três blocos apresenta autonomia de fluxo editorial (ordem crescente e decrescente de importância), sendo inseridas, em algumas notícias, as falas de entrevistado (s) com, no máximo, 15 a 20 segundos, conferindo autenticidade à matéria. A novidade é que um jornalista passa a narrar os fatos, ao invés do locutor-radialista, e vozes femininas leem o boletim meteorológico e o comercial. Entre os blocos, há chamadas para a notícia e/ou notícias principais que preencherão o módulo seguinte.

A seleção das notícias nas sínteses noticiosas<sup>5</sup> começa por apontar os assuntos fundamentais da edição (fato mais importante do dia, repercussões, pautas exclusivas, observações, etc.) e os secundários, sob a forma de *Plano de Edição (Mapa)*. A edição em boletins noticiosos (agrupamento de notícias) é organizada em ordem crescente e/ou decrescente de importância, conforme a singularidade de cada noticiário e de cada emissora. O processo de edição das sínteses está baseado na junção de notícias, aproximadas, normalmente, pela similaridade de assunto.

De início, o fato para ser incluído na síntese deveria se revestir de interesse, importância, atualidade, veracidade, oportunidade, relevância, entre outros requisitos (BAHIA, 1990, p. 36). Ao lado disso, conta ainda com a definição do público da emissora, da filosofia da organização e das normas editoriais de cada empresa. O *Manual Radionoticioso de la United Press en America Latina* (COPELAND, 1944, p. 20), precursor dos demais manuais de O Repórter Esso, preconizava que “os editores e redatores de notícias de rádio devem pesar constantemente a importância de cada acontecimento, seu interesse, seu atrativo e ouvi-lo, tal como será transmitido no serviço diário irradiado”.

O manual consagra um capítulo ao Repórter Esso, classificado nos anos 40 como um boletim fechado de notícias, “cujo estilo é o de citar o ponto de procedência da notícia (local), seguido pelo relato resumido do acontecimento”. A publicação lembra um estudo, da época, relatando que as pessoas não se prendiam muito a uma informação muito longa e preferiam saber o essencial de várias notícias. Em cada edição de O Repórter Esso, de cinco minutos, o locutor deveria ler 600 palavras, permitindo umas 12 notícias de 50 palavras cada uma.

As noções de edição sugeriam equilíbrio na distribuição das notícias, especialmente em relação às informações locais e estrangeiras. Paralelamente, estimulavam a inclusão de temas de interesse humano, de esportes, de cultura (cinema), etc. Indicava ainda ser importante abrir o boletim com uma notícia urgente, mas detalhando-a, depois, no final da edição. O ritmo de leitura e de inserção de cada notícia estava contemplado nas orientações, que serviam e servem de base até hoje para noticiosos semelhantes no rádio, na televisão e na internet.

Por analogia, compara-se à edição de uma síntese por similaridade a um jogo de cartas, em que é importante montar pares, trincas, com fatos que estabeleçam conexão e possam ser melhor compreendidos pelo ouvinte. As manchetes e destaques têm o objetivo de causar impacto, atrair a audiência para o noticiário. O fundamental, porém, é manter a expectativa até o final do noticiário, o que é feito organizando as notícias meticulosamente em ordem crescente de importância. Alguns profissionais aconselham que haja uma sintonia finíssima entre quem vai escrever e quem vai narrar a edição, no sentido de deixar o texto e a locução vibrantes. Ao editor, cabe o domínio do ato de seleção de notícias, pautado pela ética e pela técnica. Alguns critérios de edição extraídos da área profissional

5. A origem da síntese noticiosa está ligada ao Repórter Esso, que serviu de modelo a um tipo de classificação: a do repórter, definido como “informações sobre diversos fatos, de âmbito local, nacional e estrangeiro, transmitidas, em horários certos, e cuja emissão global, incluindo o comercial da firma patrocinadora, não ultrapassa cinco minutos”. (LIMA, 1970). Posteriormente, é que os noticiosos sintéticos, entre cinco e 10 minutos, foram considerados sínteses, denominação usada atualmente.

podem ser assim resumidos: a) Político, expresso pela filosofia do veículo: Linha editorial, Código de ética, Público da emissora (A,B,C,D) e o Perfil da emissora; b) Técnico, inerente ao próprio editor: 1) Estar atualizado, 2) Planejar, fazer um mapa ou plano de edição (assuntos mais importantes que não podem ficar de fora da edição e outros que merecem continuidade de tratamento), 3) Sugerir e exigir o cumprimento de pautas, 4) Promover a atualização periódica de informações dentro das notícias; 5) Lembrar sempre que a notícia mais importante é a que tiver maior abrangência de público.

**Quadro 1 - Esquema básico da edição de síntese noticiosa, contendo o modo tradicional de estrutura, o novo, a função, a procedência ou zona geográficas (local, estadual, etc.), as editoriais/ assuntos e o ordenamento das notícias (ordem crescente e decrescente de importância por similaridade de assuntos).**

MODO TRADICIONAL	NOVO MODO	FUNÇÃO	PROCEDÊNCIA ZONAS GEOGRÁFICAS	EDITORIAS/ ASSUNTOS	ORDENAMENTO SIMILARIDADE DE ASSUNTOS
Característica no início e no fim do noticiário.	Característica roda no início e no encerramento, mas há uma cortina de sustentação durante todo o noticiário.	Atrair o ouvinte			
MANCHETE/ ABERTURA	ABERTURA/ 3 MANCHETES/ 1 NOTÍCIA		LOCAL	GERAL	ORDEM CRESCENTE E/OU DECRESCENTE DE IMPORTÂNCIA, ALTERNADAMENTE
Comercial com voz masculina	Comercial com voz feminina	Patrocínio		ESTADUAL	
1º BLOCO ou BLOCO INICIAL	1º BLOCO ou BLOCO INICIAL (Mais curto que o tradicional, com inserção da fala do entrevistado)	Abertura do bloco com notícia importante para introduzir o ouvinte no noticiário.	REGIONAL	POLÍTICA	
	Mais 2 MANCHETES	→	NACIONAL	POLÍCIA	
	2º BLOCO ou BLOCO INTERMEDIÁRIO		GLOBAL	ESPORTE	
	MAIS 1 MANCHETE			EDUCAÇÃO	
Comercial	Comercial	Patrocínio		COMPORTAMENTO	
BOLETIM DO TEMPO	BOLETIM DO TEMPO (Voz feminina)	Condições do tempo, pressão atmosférica, umidade relativa do ar, temperaturas(máx./min)			ORDEM CRESCENTE DE IMPORTÂNCIA ATÉ AS NOTÍCIAS PRINCIPAIS
2º BLOCO ou BLOCO FINAL	3º BLOCO ou BLOCO FINAL	Notícias MAIS importantes – de maior abrangência pública e anunciadas em manchete.			
ENCERRAMENTO		Despedidas, nome do noticiário, próxima edição.			

Dos radiojornais e das radorrevistas, a síntese noticiosa passa a se modernizar, herdando desses, modos de edição múltiplos de classificação: similaridade de assunto (agrupamento por temas semelhantes), zonas geográficas (local, regional, nacional, mundial), divisão por editorias (geral, economia, política, etc.) e em fluxo de informação (em forma circular, repetida a certo intervalo de tempo) (FERRARETTO, 2014, p. 142), dependendo da habilidade do editor para chamar a atenção - inserindo chamadas de um bloco para o outro despertado o interesse da audiência – mantendo o ouvinte atento até o final do noticiário.

Por que o modelo do Esso permanece apesar dos aplicativos de informação instantânea nos celulares? É uma das questões que junto com a sobrevivência da denominada grande mídia é tema permanente de debate. Outras são alinhadas por Olegário (2015) com, por exemplo: Será que a herança e a influência deixadas pelo Repórter Esso seguem atuais? Quem não se renova permanece? Os processos de alterações dos noticiários buscam romper paradigmas? Qual o conceito de síntese noticiosa no século XXI? Ferraretto (2014, 944-945) acrescenta que o rádio não oferece “apenas informação; fornece certo grau de emoção, de sentimento, de uma

Por que o modelo do Esso permanece apesar dos aplicativos de informação instantânea nos celulares? É uma das questões que junto com a sobrevivência da denominada grande mídia é tema permanente de debate.

ideia de pertença e de proximidade”, estabelecendo uma relação estreita entre a emissora, o comunicador e a audiência: “dirige-se a todos os ouvintes se falasse para cada um em particular”.

No caso da síntese noticiosa, e do próprio O Repórter Esso, esses vínculos se formaram e estão presentes até hoje. Além disso, o modelo radiofônico migrou para a televisão e para a própria internet. Está no whatsapp e no twitter, que, com seus 140 caracteres, equivale ao lide do rádio. Com um formato inovador, implementou o conceito de síntese noticiosa (texto sucinto, direto e vibrante). Outra característica foi a pontualidade e o ar de imparcialidade, que por vezes

inexistiu na prática. Mas é inegável que, a partir dessa estrutura, foram revisadas as rotinas de produção da notícia, surgiram boletins informativos semelhantes em emissoras pelo País, e departamentos foram criados especificamente para a produção desse tipo de noticioso.

Nos anos 1950, o sucesso do rádio migrou para a televisão e O Seu Repórter Esso estreou (1952-1970). Era transmitido no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador e Vitória. Os mesmos motivos que determinaram o término do Esso no rádio foram os responsáveis pelo fim na televisão. Entre eles

estavam um certo abalo na credibilidade do programa, os elevados custos para mantê-lo no ar e a missão política do noticioso que havia se cumprido. Conforme a empresa, a concorrente direta, a Shell, com muito menos recursos conseguia atingir um público maior, utilizando ídolos da música brasileira numa campanha que mobilizou todo o País e marcou época.

#### Referências:

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica – volume 1 – história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

\_\_\_\_\_. **Jornal, História e Técnica - volume 2 – técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

CASSOL, Ivone Maria. **Prêmio Esso e as Transformações da Reportagem - uma reflexão sobre a reportagem e o jornalismo impresso nos últimos 40 anos**. Dissertação de mestrado defendida em 1997. Orientação: profa. Dr. Doris Fagundes Haussen. Porto Alegre: Famecos/PUCRS.

COPELAND, W. Winston. **Manual Radionoticioso de la United Press em America Latina**. Buenos Aires, United Press Associations, 1944.

DUALIBI, Roberto. **Depoimento**. In.: FRANÇA, Carla. *Infantil da Gazeta revive os tempos do Repórter Esso*. O Estado de São Paulo. São Paulo: 22/9/1996. Caderno Telejornal: T14.

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

\_\_\_\_\_. **Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da comunicação**. In.: Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v 21, nº 3, p. 943-965, set-dez 2014.

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

IBOPE. **Pesquisas Especiais**. 1948. v. 7, p. 367, Arquivo Edgar Levenroth-Unicamp.

\_\_\_\_\_. **Serviço de Rádio. Pesquisa de Audiência, agosto de 1950**. Arquivo Edgar Levenroth-Unicamp.

\_\_\_\_\_. **Pesquisas Especiais**. Pesquisa 18. 1952, p. 18, Arquivo Edgar Levenroth-Unicamp.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: AGE-EDIPUCRS, 2011.



PARTE 2 | A síntese noticiosa 75 anos depois de O Repórter Esso: um modelo que permanece

LIMA, Zita de Andrade. **Os princípios e técnicas de radiojornalismo**. Brasília/DF: Instituto de Ciências da Informação, v. 5, nº 1, ano VI, nº 13, Revista Comunicações e Problemas, 1970.

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

OLEGÁRIO, Leandro. **Radiojornalismo e Síntese Noticiosa**. Porto Alegre: Uniritter, 2015.

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

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

## Parte 2

# Desafios do mercado e profissionais

### Radiodifusão pública

21 - O Serviço de Radiodifusão Pública no Contexto da “Cultura da Conexão”  
*Elton Bruno Barbosa Pinheiro*

---

22 - As rádios públicas do Rio de Janeiro e as novas tecnologias do século 21:  
o que mudou na interação com os ouvintes  
e na produção de conteúdos?  
*Izani Mustafá*

## O serviço de radiodifusão pública brasileiro no contexto da cultura da conexão

**Elton Bruno Barbosa Pinheiro**

### Sintonizando inquietações motivadoras

Ao partir do pressuposto de que, conforme defende o professor Juremir Machado da Silva (2010, p. 14), é imprescindível a uma pesquisa científica “trazer à luz o que está encoberto por alguma sombra”, o presente estudo motiva-se a buscar “desvendar”, ou seja, a observar e compreender, de modo não necessariamente linear, mas sim processual e sistemático, como o Serviço de Radiodifusão Pública (SRP) está atualmente estabelecido/legitimado, de maneira geral, no Brasil, e “desvelá-lo”, ou seja, revelar algumas possíveis “novidades” ou descobertas que contribuam para a sua necessária reconfiguração frente a um cenário social, cultural, tecnológico e midiático que tem se apresentado em constante mutação no país e no mundo.

Este estudo está sintonizado, portanto, no intuito de, ao realizar determinadas ponderações críticas, cotejar alguns debates conceituais, apontar e refletir sobre conjecturas, refutar determinismos e “arriscar” em algumas considerações ainda em andamento, “des(en)cobrir” (SILVA, 2010) – elucidar – necessárias questões a respeito do tema do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, sobretudo aquelas que dizem respeito aos desafios que a ele se apresentam no contexto da

“cultura da conexão”, fenômeno debatido em obra homônima, pelos pesquisadores norte-americanos Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014).

Desta feita, *a priori*, considera-se que alguns dos principais entraves para o desenvolvimento mais eficiente e eficaz do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil sejam: a) *uma possível incredulidade do cidadão com aquilo que é designado como “público”* (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013); b) *as próprias condições de origem do referido serviço*, notadamente advindas do Sistema de Radiodifusão Educativa do país, cujo modelo de atuação focou – pelo próprio contexto de época vivenciado no Brasil e em boa parte da América Latina, marcado, por exemplo, pela busca da superação do analfabetismo e pelo desejo de desenvolvimento econômico – e ainda foca, prioritariamente, na qualidade dos conteúdos da programação em seus aspectos formativos, instrucionais e culturais<sup>1</sup>.

Isto posto, bem como reconhecendo o valor social e a influência que possuem os meios de Comunicação no Brasil e, sobretudo, levando em consideração o relevante papel a ser desempenhado pelo Serviço de Radiodifusão Pública nesse contexto, este estudo depara-se com o desafio de refletir analiticamente sobre alternativas/práticas/estratégias que sejam capazes de contribuir para incrementar a atuação, motivar a aceitação e ampliar a abrangência do SRP junto à sociedade, principalmente, a partir da circulação da sua programação no cenário midiático hodierno, marcado pela digitalização da informação, pela lógica da convergência e no qual a reverberação/propagação dos conteúdos se torna extremamente relevante e, notadamente, dependente do fomento à efetiva e contextual participação/engajamento dos cidadãos que compõem as audiências nos múltiplos processos de produção conteudística e, fundamentalmente, em um modelo democrático de gestão do Serviço.

Apresentam-se aqui, a partir de um exercício de revisão, ainda em desenvolvimento, sobre o estado do conhecimento sobre o tema, alguns entrecruzamentos conceituais que permeiam o debate e as pesquisas sobre radiodifusão pública no país e na América Latina, de modo que, a partir da compreensão destes, se possa conjecturar melhor como os aportes teóricos de Jenkins, Ford e Green (2014) e as práticas propagáveis propostas pelos referidos

1. Estes conteúdos muitas vezes carregaram/carregam demasiada característica erudita e elitistas; percebe-se a influência de uma cultura organizacional do serviço público exercido, em alguns casos, por profissionais que, de certo modo, talvez pela chamada estabilidade de seus cargos/funções, nem sempre se atualizam frente à dinâmica das reconfigurações midiáticas e tecnológicas ou não encontram investimentos/incentivos para isso, o que pode ser notado também, em alguns casos, pelo sucateamento de algumas emissoras públicas, tanto em suas instalações físicas quanto na qualidade precária de alguns dos seus aparatos/equipamentos técnicos.

autores norte-americanos podem contribuir para essa esfera da comunicação “criando mais valor e significado” para a mesma na atualidade.

Ainda metodologicamente, o estudo está estruturado em certos aspectos que norteiam a abordagem dialética, uma vez que tal aporte interpretativo problematiza o conhecimento dentro de um contínuo em constantes mudanças (LAKATOS; MARCONI, 1992). Tal opção apresenta-se como apropriada, uma vez que se entende que a radiodifusão pública, sobretudo atualmente, precisa estabelecer diálogo complexo e inventivo com um espaço de mutações frequente, o ambiente digital convergente.

### **Comunicação pública: um conceito amplo e em construção**

Como se sabe, a Constituição Brasileira de 1988 assinala, em seu Artigo nº 223, a existência de três sistemas de radiodifusão no país: o público, o estatal e o privado. Tratando-se especificamente do sistema denominado como público, é imprescindível frisar que a natureza de tal sistema remete a um conceito mais amplo e em construção, o de Comunicação Pública, partindo do qual se buscará desenvolver as discussões posteriores, especificamente sobre o Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil e seus desafios no contexto da chamada cultura da conexão.

Buscando, portanto, elucidar a compreensão sobre o que é Comunicação Pública, adotam-se, *a priori*, como basilares, os pensamentos: de Elizabeth Brandão (2012, p. 9), que a conceitua como um “processo comunicativo que se instaura entre Estado, o Governo e a Sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”; de Jorge Duarte (2012, p. 60), para quem se trata de “um instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania”; e de Heloíza Matos (2012, p. 48), a qual enxerga que “a Comunicação Pública envolve também a resposta do cidadão a iniciativas no fluxo das relações comunicativas entre o Estado e a sociedade”.

Tais escolhas conceituais se dão, sobretudo, pelo diálogo consensual que elas estabelecem no que se refere à valorização da cidadania por meio desse processo comunicacional e, por outro lado, por aclarar o entendimento sobre a imprescindível participação ativa da sociedade nesse âmbito. Sobre esta última ponderação, a respeito da importância do protagonismo dos cidadãos, Matos (2012, p. 52) enfatiza: “[...] a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação [...] mas também como produtores ativos do processo”.

Esta afirmação de Matos sobre a indissociabilidade entre a Comunicação Pública e todos os agentes envolvidos nesse processo é fundamental para a

compreensão das considerações deste estudo sobre a contribuição das práticas de “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) a essa esfera da Comunicação, pois tais práticas têm como base fundamental para sua realização a participação efetiva dos referidos agentes institucionais ou não formais, neste último exemplo, sobretudo, dos cidadãos.

Também a Comunicação Pública, como afirma Duarte (2012, p. 61), “não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou ‘de um público’”: trata do direito, do respeito, da atenção e do estímulo ao cidadão e a sua capacidade colaborativa e crítica, premissas que também apresentam forte relação com as práticas “propagáveis” que serão pontualmente discutidas mais adiante.

É preciso se frisar aqui que, apesar do apontamento dessas posturas conceituais, há, contudo, plena consciência de que permanecem abertos e ativos os debates que se referem à definição de Comunicação Pública. Trata-se, para muitos pesquisadores, a exemplo de Monteiro (2012) e Brandão (2012), de um “conceito em construção”, entretanto, com determinado consenso no que diz respeito à missão de defender o interesse e a esfera pública (MATOS, 2012).

Posta, portanto, a complexidade e amplitude do debate conceitual em foco, o fato preponderante é que a Comunicação Pública possui forte relevância para o campo social e político de forma geral, para a integração da sociedade e para o exercício da cidadania. Além disso, seu alicerce é (deve ser), sobretudo no âmbito da radiodifusão pública, a pluralidade de vozes por meio da ativa participação social, a liberdade – de imprensa, de expressão e de circulação de ideias e pensamentos –, a independência editorial e valores como a democratização do acesso à informação e o direito à comunicação.

Vale ser ressaltado que os legitimados meios de Comunicação Pública do Brasil, principalmente aqueles ligados à Radiodifusão, são mantidos por recursos também públicos e, por isso mesmo, devem ter entre as suas premissas fundamentais a de ser uma via plural e democrática de produção e propagação da informação e do conhecimento para a sociedade em geral. Sendo assim, o cidadão e o interesse público devem, então, ser o foco da Comunicação Pública, e isso deve se dar por meio de um processo que precisa suplantar a simples prática de distribuição da informação.

Comunicação pública, então, dever ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito [...], a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse

e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado [...] A viabilização a comunicação exige [...], valorização dos conhecimentos dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades. (DUARTE, 2012, p. 64).

O pensamento de Duarte a respeito da importância da participação/engajamento do cidadão, portanto, vai contextualmente ao encontro daquilo que Jenkins, Ford e Green (2014) defendem na teoria da propagabilidade da mídia. Assim, planejar e fomentar a colaboração do cidadão nos processos de Comunicação Pública significa inserir essa esfera comunicacional na iminente lógica da “Cultura da Conexão” pensada pelos referidos autores norte-americanos e que, em linhas gerais, é “uma nova forma de interação entre o público, produtores, canais e conteúdos” (MOTA, 2014, p. 10).

Percebe-se, assim, que a compreensão e adequação da missão da Comunicação Pública no cenário midiático contemporâneo, potencialmente digitalizado e convergente, tornam-se urgentes. Em outras palavras, considera-se que para atuar hoje com maiores índices em termos de audiência, aceitação, credibilidade, eficiência e eficácia, os meios públicos de comunicação – de modo especial aqueles do campo da radiodifusão – precisam, incontestavelmente, adaptar a sua atuação de informar, formar e entreter, tanto ao contexto dos novos suportes midiáticos, cada vez mais complexos, dinâmicos e inteligentes, quanto à lógica da participação contextual dos cidadãos nas diferentes etapas do processo comunicativo.

Mas que meios possui hoje a Comunicação Pública, de modo geral, para realizar essa participação cidadã ativamente? De acordo com Duarte (2012), há possibilidades de se fazer uso de instrumentos de “informação” (radiodifusão, internet, publicidade, noticiários da imprensa, manuais) e de “diálogo” (consultas públicas, ouvidorias, fóruns de consulta, conselhos etc.) nessa esfera comunicacional. Sendo que os primeiros dizem respeito àqueles que auxiliam a expandir conhecimentos. Contudo, tomando o contexto da cultura da conexão, acredita-se que ambos os instrumentos – de informação e de diálogo – precisam, sob a lógica da convergência digital, estar entrecruzados em prol do interesse público.

Ao apresentar – teórica e criticamente – o amplo, dinâmico e complexo campo da Comunicação Pública na perspectiva de sua conformação no Brasil, este estudo considera poder melhor elucidar aquilo que, fundamentalmente, compete a um dos seus mais importantes canais/instrumentos junto a uma camada expressiva da população brasileira: o Serviço de Radiodifusão Pública, cuja discussão conceitual,

regulatória, bem como os seus princípios e objetivos estão abordados no tópico a seguir.

### O Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil

Em um primeiro momento, é preciso ressaltar que, diferentemente do que ocorre no Brasil, em outras realidades, sobretudo na Europa, a própria acepção e utilização do termo radiodifusão (*broadcasting*) já aparece um tanto defasada. Só para citar um exemplo capaz de ilustrar tal afirmação, em 1996, ou seja, ainda no século passado, os professores Nod Miller, Rod Allen e um conjunto de outros pesquisadores europeus publicaram uma obra coletiva na qual já apontavam a emergência da compreensão de uma era “pós-radiodifusão”, trata-se do livro *The Post-Broadcasting Age – New Technologies, New Communities*.

A lógica da *post-broadcasting age*, em síntese, e a partir do que também indicam obras posteriores<sup>2</sup> a de Nod & Allen (1996), consiste na busca – em sintonia com as potencialidades/estratégias da convergência em suas múltiplas dimensões – pela superação dos entraves técnicos da radiodifusão, ampliando o serviço público de comunicação no ambiente digital, fazendo-o se expandir, ganhar mais valor, significado e reverberar junto à sociedade, com a fundamental participação desta em seus processos.

Entretanto, voltando à realidade brasileira, pode-se afirmar que o uso do termo radiodifusão, em si, suas práticas e as discussões sobre o mesmo no país permanecem em voga, carecendo, todavia, de uma reconfiguração frente aos novos cenários/contextos.

Diante da intempérie conceitual que, de fato, em um período marcado pelo intenso processo de transição tecnológica para o sistema digital, circunda o entendimento sobre o termo radiodifusão e sua prática; e, por outro lado, retomando aspectos da discussão sobre Comunicação Pública, acredita-se que tal conceito colabora para a reflexão analítica mais específica e central realizada neste trabalho, o qual busca compreender como tem atuado e como pode atuar o Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil frente às constantes mutações da cultura midiática, às novas demandas da sociedade pela participação ativa nos processos comunicativos, à dinâmica das transformações das tecnologias da comunicação e da informação e, sobretudo, perante os desafios do ambiente da convergência.

2. Como exemplo dessas obras posteriores, pode-se citar: *Reinventing Public Service Communication – European Broadcasters and Beyond*, organizada por Petros Iosifidis (2010) e, mais recentemente, *Os media de serviço público*, de Sílvio Correia Santos (2013), bem como *Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises, and Problems*, de Johannes Bardeel e Leen D’Haenens (2013).



Partindo do aspecto regulatório e, portanto, levando-se inicialmente em consideração o que apontam três diferentes dispositivos da Legislação Brasileira – a Lei nº. 4.117, de 27 de agosto de 1962; o Art. 223 da Constituição Federal de 1988; e a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008 –, é possível observar determinadas imprecisões que permeiam o conceito e, de certo modo, a própria atuação do Serviço de Radiodifusão Pública no país.

A Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações e até hoje, com lacunas, regula o setor de radiodifusão é questionada por especialistas da área, sobretudo, por permitir, sem a necessária e clara imposição de princípios, o uso privado do espectro radiofônico, que é um bem público.

Sobre isto, Daniel Herz, em seu estudo intitulado *A história secreta da Rede Globo*, alertou:

A legislação brasileira de radiodifusão, incluída no Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4. 117, de 27 de agosto de 1962), é demasiado ambígua e maleável. Mais voltada para a normatização, essa legislação é carente de definições de princípios. Prendendo-se quase que exclusivamente a definições técnicas e atribuições de competência, o Código não reflete uma política de Radiodifusão, isto é, os princípios abrangentes que deveriam orientar as normas, as suas aplicações e as práticas sociais. [...] o Código omite-se na definição de princípios que orientem o uso privado desse recurso natural de domínio público. O Código não conseguiu, ou não quis, abordar a contradição profunda entre as possibilidades sociais das tecnologias de radiodifusão e seu uso privado. (HERZ, 1997, p. 209).

Tendo sido elucidada essa lacuna observada na Lei nº 4.117, avança-se para a década de 80 do século passado, quando ocorre a instituição de três diferentes sistemas de radiofusão, conforme aponta o Art. 223 da Constituição Federal de 1988: “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”.

Mas o que efetivamente seria cada um desses três sistemas? No que eles se diferem? De fato, até hoje eles não foram regulamentados como deveriam, de modo que permitem uma miríade de interpretações, inclusive sobre o mencionado conceito da complementaridade.

A professora Valci Zuculoto, por exemplo, avalia que as regulamentações de tais sistemas “serviriam para ultrapassar também e preponderantemente a desatualização e as indefinições que geram confusões, usos indevidos e inexistência

de verdadeiras, claras e democráticas políticas para a radiodifusão nacional” (ZUCULOTO, 2012, p. 22). Corroborando este pensamento da referida pesquisadora, endossa-se a importância da regulamentação da radiodifusão brasileira – em todos os seus sistemas – de maneira a eliminar as lacunas conceituais existentes no âmbito da mesma e a, incontestavelmente, sintoniza-la com o acelerado ritmo tecnológico e midiático observados na atualidade, entendendo assim tal serviço como um relevante e estratégico instrumento para a valorização e manutenção de valores como a cidadania e sociedade democrática.

Ainda sobre a necessidade de regulamentação do Serviço de Radiodifusão brasileiro, ressalta-se aqui a relevância e a peculiaridade do exemplo dos modelos institucionais britânico e norte-americano, os quais têm em comum a atuação central do Estado junto aos serviços de rádio e televisão a partir da atuação de instituições regulatórias autônomas.

Sobre isso, o professor Murilo Ramos aponta que um dos maiores desafios normativos para regulamentação da radiodifusão brasileira é deixar-se inspirar contextualmente pelos modelos britânico e norte-americano, no sentido de que o serviço de radiodifusão do país possa assegurar “a prevalência do público sobre o privado [...] o que [...] exige duas medidas simples [...]: a plena utilização do instituto do serviço público para as concessões e permissões de rádio e televisão, e o estabelecimento de um organismo regulatório autônomo” (RAMOS, 2008, p. 07), algo que, como o referido pesquisador explica, é de fácil compreensão jurídica, mas de complexa articulação e perceptível pouca vontade política do país.

A respeito do conceito da complementaridade, presente no mencionado texto constitucional de 1988, Ramos (2008, p. 05) articula que, “no Brasil, a ideia, inscrita na Constituição, de sistemas complementares – estatal, público e privado – separa equivocadamente o público do estatal, como se um pudesse existir sem o outro, além de induzir a uma confusão conceitual entre Estado e governo, como se aquele pudesse se reduzir a este”.

Ainda no que se refere à necessidade de uma melhor compreensão sobre esta questão da complementaridade, de acordo com a pesquisa realizada por Camila Curado e Nelia del Bianco:

Em tese, o sistema estatal faria prestação de serviços do governo e apresentaria à população o ponto de vista governamental como componente da variedade de pontos de vista da democracia midiática. O sistema público também como componente importante da variedade democrática seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e de diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada. (CURADO; BIANCO, 2014, p. 05).

Mesmo diante das esclarecedoras ponderações de Curado e Bianco (2014) e de Ramos (2008) sobre tal questão, acredita-se que alguns dos maiores desafios para a regulamentação da radiodifusão brasileira não se detêm unicamente à lacuna conceitual da complementaridade, nem tampouco à observada gama de interpretações acerca do referido conceito, mas sim, de fato, a uma notável ausência de fomento a políticas para a radiodifusão, sobretudo para o seu sistema público, o que é fruto das muitas práticas proselitistas que, infelizmente, seguem culturalmente enraizadas no campo do poder estatal/governamental brasileiro.

Seguindo a reflexão sobre os dispositivos legais que regem a radiodifusão brasileira, em 7 de abril de 2008, na tentativa de combater as dúvidas existentes no âmbito da Legislação específica sobre o tema, o Governo Federal brasileiro, com base na Medida Provisória nº 398, instituiu a Lei nº 11.652, que versa sobre os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e constitui a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Esta Lei pode ser considerada a contribuição infraconstitucional até então mais sólida no que se refere a uma tentativa de minimizar as sombras que pairam sobre a distinção entre os sistemas público, estatal e privado de radiodifusão.

Entende-se, assim, que a referida Lei norteia uma compreensão consideravelmente mais abrangente e atualizada acerca do que é o Serviço de Radiodifusão Pública, principalmente, por apontar aquilo que deve diferenciá-lo dos outros sistemas, ou seja, as características do conteúdo/programação, financiamento e modelo de gestão, aspectos que estão regulados em diversos artigos da Lei nº 11.652, a saber: artigos 2, 3 e 8, sobre a questão da programação; artigos 11 e 32, referentes às questões de financiamento; e artigos 12 a 20, acerca das questões de gestão.

Tratando-se especificamente sobre o que se refere ao modelo de gestão das emissoras públicas, é de suma importância frisar a necessária participação da sociedade nesse aspecto, a qual, através da atuação nos Conselhos Curadores, ganha o direito legítimo para deliberar a respeito das diretrizes das emissoras, refletir e opinar sobre a linha editorial de produção e programação e, sobretudo, manifestar-se sempre pelo cumprimento dos objetivos e princípios da radiodifusão pública, previstos na Lei que a rege.

Assinala-se, a seguir, a potencial consonância observada entre o que rege a Lei nº 11.652 e os aportes norteadores estabelecidos pela Unesco (2001) para o âmbito da Radiodifusão Pública, os quais se referem à missão, princípios e mandato de tal serviço.

### A Radiodifusão Pública sob o prisma da Unesco

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura sistematizou – no documento *Public Broadcasting: Why? How?* – a missão, o mandato e os princípios básicos para a radiodifusão pública, os quais, por recomendação da própria Unesco (2001, p. 11), devem ser reinterpretados constantemente “em um mundo caracterizado pela fragmentação da mídia”.

A respeito de tais princípios, em síntese, eles se referem à: a) *universalidade*, ou seja, à igualdade e à democracia, na medida em que enfatiza a necessidade da radiodifusão pública ser acessível e voltada para todos(as); b) *diversidade*, que complementa a ideia de universalidade ao indicar a relevância que há em se oferecer diferentes possibilidades em termos de gêneros de programas, público-alvo e temas discutidos; c) *independência*, cujo objetivo central é fazer circular ideias, opiniões e críticas em um fórum que seja livre de interesses particulares, pressões comerciais e/ou influências políticas; d) *diferenciação*, que aponta para a necessidade de se ofertar uma programação que se caracterize não apenas por produzir conteúdos menos abordados/transmitidos na mídia comercial, mas sim por criar e produzir conteúdos plurais, sem negligenciar nenhum gênero.

Sobre o mandato ao qual a Unesco se refere, este indica que a Radiodifusão Pública possui a tríplice missão de informar, formar e entreter. Sabe-se, contudo, que, para esse campo comunicacional destacar-se em eficiência e eficácia junto à sociedade e diante do atual cenário midiático, ele não pode restringir a sua atuação a um viés educativo e/ou cultural erudito-elitista, o que é influência das suas condições de origem no Brasil. Conforme sugere a Unesco, é preciso destacar que a Radiodifusão Pública “deve fazer as coisas de forma diferente” (2001, p. 13) e é justamente nesse sentido que considera-se que a ideia e as práticas de “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GRENN, 2014) que serão abordadas adiante nesse estudo, podem auxiliar este importante serviço, reconfigurando-o.

Nesse sentido, seguindo a observação dos aspectos norteadores da Unesco, defende-se ainda que é necessária a inserção de um quarto aspecto conceitual nesse atual mandato da Radiodifusão Pública, ou seja, além de informar, formar e entreter – mandato oficial –, urge a necessidade de tal serviço assumir o compromisso de se reinventar para, efetivamente e de maneira democrática, “reverberar”, “espalhar”, “propagar”, ou seja, fazer seus conteúdos circularem ampla e diversificadamente, fomentando isso, sobretudo, pela participação do cidadão como muito mais do que mero receptor de conteúdos produzidos e distribuídos em massa: um ativo colaborador.

Não se trata, portanto de, simplesmente, transmitir conteúdo de caráter

universalizado, diversificado, independente e plural num movimento trivial. É preciso que as práticas de comunicação no âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública caminhem para ir além disso – sempre observando a questão, imprescindível, do ideal modelo de gestão e financiamento – oferecendo possibilidades para que o cidadão possa, por exemplo, em rede, *moldar, compartilhar, reconfigurar* e até, contextualmente, *remixar* o conteúdo das suas programações (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Ainda de acordo com a Unesco, o serviço de radiodifusão pública estará cumprindo sua missão se fizer com que os cidadãos, sujeitos ativos/colaborativos/participativos dentro desse processo comunicacional, sejam sempre informados sobre uma variedade de assuntos e temas para adquirir novos conhecimentos, prioritariamente, a partir de uma programação com valores educacionais, culturais, éticos, cidadãos e democráticos, o que, no entendimento desse estudo, precisa ser feito de modo dinâmico, inventivo, interativo, atraente e inteligente, em diálogo com a chamada “Cultura da Conexão”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

#### **A cultura da conexão e as práticas de propagabilidade**

Reconhecendo o nível de importância que possuem os meios de Comunicação no Brasil, o relevante papel da Radiodifusão do país nesse contexto e com o intuito de ampliar de maneira reconfigurada a presença desta nesse cenário midiático hodierno, em que a digitalização da informação reinventa os meios, a relação entre eles e deles com as audiências é que se considera que o entendimento da chamada “Cultura da Conexão” – a qual, conforme apregoam Jenkins, Ford e Green (2014, p. 25), “enfoca a lógica social e as práticas culturais que favorecem e popularizam” a atuação midiática em novas plataformas – pode contribuir com a criação de mais valor e significado para o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro e seus conteúdos.

Nesse sentido, as práticas de “propagabilidade” elucidadas pelos referidos autores norte-americanos podem, se aplicadas contextualmente, tornar tais conteúdos midiáticos e sociais de caráter público mais universalizados, diversificados, independentes e plurais, como norteia a Unesco e assinala a legislação brasileira (na Lei nº 11.652), por meio da lógica da “circulação”, a qual, diferentemente da ideia de “distribuição” – muito atrelada às limitações técnicas da radiodifusão – diz respeito a “um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas” (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 24). Nesse contexto, entende-se o público como ator ativo dentro desse processo, onde faz valer seu papel no

processo comunicativo de natureza pública, ajudando a fortalecer a participação social em si, a cidadania, a democracia e, conseqüentemente, as transformações socioculturais e/ou político-econômica que julga necessárias.

Pensar em propagabilidade no âmbito da Radiodifusão Pública é preocupar-se, sobretudo, com a constatação de que “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 23). Tal afirmação é, portanto, um convite urgente para ser repensar o posicionamento e a atuação da Radiodifusão Pública nesse contexto tecnológico, midiático e cultural complexo, uma vez que a essa esfera da Comunicação cabe cumprir uma missão relevante para toda a sociedade e que, notadamente, tem sido historicamente relegada pelas iniciativas dos sistemas de caráter privado-comercial.

Dessa forma, uma forte inquietação que permeia este estudo é: havendo, como já elucidado, um “sentimento de descrença do cidadão em relação a tudo o que é identificado como público” (ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013, p. 72), como poderia a Radiodifusão Pública “sobreviver”, se fortalecer, ganhar impulso e credibilidade nesse cenário para cumprir com êxito a sua missão, princípios, objetivos e mandato no Brasil?

Uma resposta que parece adequada para essa pergunta que se instaura em um momento de intensas mutações no cenário midiático hodierno, causadas, sobretudo, pela digitalização da informação e pela lógica da convergência dos meios e das suas mensagens/conteúdos é, justamente, a ideia/estratégia de “propagação”.

Os autores de tal conceito analisam a mudança de um modelo de “distribuição” para outro de “circulação” de conteúdos, no qual a importância do público/cidadão é fundamental e se dá de uma forma efetivamente participativa e engajada, com o importante detalhe de que essa participação não se dá de forma isolada, mas sim a partir de “comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 24).

Urge, portanto, que os gestores e profissionais das emissoras/canais/sistemas de Radiodifusão Pública passem a valorizar e dialogar mais com os cidadãos, os quais se fazem cada vez mais claramente atuantes na reconfiguração dos processos midiáticos.

Mas, afinal, no que consiste, de fato, a propagabilidade? Ela “se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios [...]”, ou seja, propagável é “aquilo que coloca algo num lugar [...]



algo em torno do qual se pode criar uma conversa” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 26). As práticas propagáveis, nesse sentido, são capazes de superar a limitada concepção do tradicional paradigma da radiodifusão, onde apenas um emissor/canal/suporte produz e transmite conteúdos.

Considerando que o primeiro grande desafio da Radiodifusão Pública no contexto brasileiro é, de fato, superar a potencial descrença dos cidadãos naquilo que é denominado como “público” – bem como, cientes de que há um certo esforço de algumas emissoras públicas no sentido de, para alguns de seus conteúdos, suscitar determinada “aderência”, a qual “se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva” e que “privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 28) –, o que se sugere fortemente é que a Radiodifusão Pública supere essa trivial busca da “aderência” e fomente significativamente práticas verdadeiramente “propagáveis”, ou seja, participativas, democráticas, inventivas.

E, afinal, como a propagabilidade pode ocorrer no contexto do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro? Corroborando e sistematizando os conceitos de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 28-31) apresentam-se, a seguir, algumas práticas que, se contextualmente compreendidas e aplicadas, são capazes de fortalecer essa esfera da comunicação no sentido de, conforme já outras vezes enunciado, oferecer-lhe mais alcance, notoriedade e credibilidade junto à sociedade, bem como a devida importância, desempenho e significado reconfigurados perante o atual cenário midiático.

No entendimento deste estudo, as práticas de propagabilidade são, em certa medida, “desafios” capazes de serem encarados/superados/contextualizados no âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro. Tais desafios, ao mesmo tempo, apontam e oferecem perspectivas para a reconfiguração dessa esfera da Comunicação se as referidas práticas forem pensadas e articuladas a partir de um esforço coletivo, fruto da interação ativa, inventiva, transparente e democrática entre gestores, profissionais da comunicação e cidadãos e, sobretudo, pelo fomento, elaboração e/ou incremento de políticas públicas para a área, o que decorre, num primeiro momento, sem dúvidas, da inserção dessa pauta na agenda de prioridades do poder público, mas, acredita-se que muito antes disso, são fundamentais as contribuições advindas do campo da pesquisa acadêmico-científica especializada, crítica, propositiva e horizontalizada.

### **Desafios e contribuições da propagabilidade ao SRP**

Num primeiro momento, é preciso justificar que pensar no conceito e em

práticas de propagabilidade para o campo da Radiodifusão Pública no Brasil constitui-se num desafio um tanto complexo, pois as condições de origem deste processo comunicacional no país, bem como no amplo contexto da América Latina, são extremamente marcadas, conforme elucidado no início do presente trabalho, pelo próprio viés educativo atrelado às suas transmissões pioneiras, assim como por posturas políticas diversas, como o patrimonialismo e o clientelismo (ESCH; BIANCO; MOREIRA, 2013), e por outras práticas igualmente questionáveis, como o assistencialismo, o controle da liberdade expressão, a falta de transparência pública etc.

Contudo, sabendo-se que a Radiodifusão Pública deve centrar “o processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do acesso à informação e à expressão, *mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável*” [grifo nosso] (DUARTE, 2012, p. 61), considera-se pertinente o exercício de apontar os desafios, e, conseqüentemente, possíveis caminhos/perspectivas para uma atuação “propagável” dessa esfera da Comunicação.

Entre outros motivos que justificam e motivam tal exercício, está a constatação de que “o conteúdo concebido para ser propagado pode praticamente dobrar o tráfego referido por meio de novos compartilhamentos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 32), o que poderia tornar o processo comunicacional público mais amplo, participativo, democrático, estratégico e fortaleceria a esfera pública no país.

Os desafios e contribuições apontados a seguir estão contextualizados, ou seja, em diálogo, se entrecruzam, com as ponderações de Jenkins, Ford e Green (2014), mas, sobretudo, estão suscitados por uma questão relevante: se a Radiodifusão Pública, mesmo com seus princípios, objetivos, missão e mandato incontestavelmente importantes para a Sociedade, o Estado, o Governo, enfim, para a esfera pública, tem sido, no Brasil, muitas vezes, confundida como instrumento de comunicação dos interesses estatais, corporativos, ou mesmo, limitadamente, vinculada a determinados grupos, seriam as “práticas de propagabilidade” apontadas pelos referidos autores norte-americanos uma estratégia de reverter esse “paradigma”, uma vez que elas requerem, fundamentalmente, a participação ativa dos cidadãos? A chamada cultura da conexão seria, portanto, capaz de contribuir, apontando perspectivas teórico-pragmáticas, para uma reconfiguração da atuação da radiodifusão pública no país, reverberando-a com eficiência e eficácia junto à sociedade e no atual cenário midiático?

Postas tais questões, parte-se para a elucidação de tais práticas, buscando com o referido exercício a reflexão analítica sobre em que medidas as mesmas se



tomam, ao mesmo tempo, desafios e perspectivas para uma reconfiguração do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro.

É importante ressaltar que, segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 28-31), a ideia de propagabilidade diz respeito: ao fluxo de ideias, à dispersão do material, à diversidade das experiências, à participação livre, à facilidade de compartilhamento, à existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, aos intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando e à colaboração através de papéis. Nesse sentido, os desafios e perspectivas para o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro no contexto da cultura da conexão, aqui apontados, são:

**a) Fomentar o fluxo de ideias.** Esse desafio se refere à importância de se reconhecer a relevância das conexões entre os agentes sociais (os cidadãos e as próprias instâncias institucionais, por exemplo). É preciso que todos os atores envolvidos nos processos produtivos, de gestão e de regulação/fiscalização do Serviço de Radiodifusão Pública superem a ideia de que os cidadãos que compõem as audiências são sujeitos isolados. Um primeiro exercício para pensar a propagabilidade nessa esfera comunicacional, muito mais do que medir índices quantitativos de audiência, deve ser a pesquisa sobre como os conteúdos produzidos por ela na atualidade estão sendo acessados pela população de um modo geral, na medida em que são simplesmente distribuídos.

A ideia é superar essa lógica de “distribuição” e fomentar as práticas da “circulação”, nas quais os cidadãos possam, por exemplo, a partir de suas conexões em mídias sociais, não só ter o acesso a esses conteúdos de caráter público, mas a chance de, ao se identificar com eles, reverberá-los a partir do compartilhamento, indicações, expressão de suas opiniões, sugestões, críticas, ou seja, fazê-los circular.

**b) A dispersão do material.** Aqui o desafio está em descentralizar a transmissão de conteúdos dos canais de informação, isso porque essa “limitação” pode ser considerada incompatível com os próprios princípios da Radiodifusão Pública – universalidade, diversidade, independência, diferenciação. Nesse sentido, a ideia de propagabilidade tem a colaborar a partir da proposta de que a produção de conteúdos deve ser realizada também em formatos com facilidade de compartilhamento nos diversos suportes e plataformas tecnológicas, ampliando e descomplicando o acesso do cidadão ao conteúdo.

Entretanto, cumpre deixar claro que essa acessibilidade implica não só a circulação de conteúdos por meio de tais suportes e plataformas, mas a propagação destes por meio de outros instrumentos e em outros espaços que favoreçam a lógica da Comunicação Pública, como por exemplo, eventos acadêmicos/institucionais, fóruns de debate público, serviços de atendimento ao cidadão etc.

**c) Diversidade de experiências.** A Radiodifusão Pública não pode ser um serviço/processo fechado, uma experiência centralizada ou limitada no sentido de conjecturar que um único formato de apresentação de seus conteúdos é suficiente.

A ideia de diversidade de experiência enquanto caminho para a Radiodifusão Pública propagável leva a inferir que os meios dessa esfera comunicacional precisam produzir conteúdos multifacetados “que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes sociais.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 29). A superação desse desafio pode, por exemplo, fortalecer o “interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública”, os quais “são pressupostos da Comunicação Pública.” (DUARTE, 2012, p. 53).

**d) Participação livre.** A interatividade nas práticas da Radiodifusão Pública não pode ser uma questão imposta, incômoda ou descontextualizada. A lógica da participação é um grande desafio para os produtores de conteúdos, sobretudo nesse campo da comunicação, pois, nesse caso, se trata de pensar em maneiras de dar liberdade ao cidadão para que este possa usar e/ou reconfigurar contextualmente o(s) conteúdo(s) conforme as características da(s) comunidade(s)/realidades na(s) qual(is) ele possa estar inserido ou conectado.

Mas participação livre, nesse caso, também remete à necessidade de se refletir sobre formas de participação social no modelo de gestão das emissoras/sistemas públicos de radiodifusão. Esse aspecto não pode ser excluído dessa discussão, sob pena de sua ausência descaracterizar o que de fato é/deve ser o SRP.

**e) Facilidade de compartilhamento.** Essa prática proposta por Jenkins, Ford e Green é, em si, um desafio que pode também ser entendido contextualmente como um reforço à necessidade de inserir os cidadãos dentro do processo comunicativo desenvolvido no campo da Radiodifusão Pública como sujeitos ativos, valorizando-os enquanto integrantes de uma audiência capaz de potencializar a importância dessa esfera comunicacional e de seus conteúdos nos diversos espaços públicos, canais e suportes midiáticos existentes, compartilhando o interesse pelos mesmos também em suas redes.

Nesse aspecto, frisa-se também a questão da linguagem da programação, que deve ser acessível, sem a excessiva “elitização” ou demasiada “erudição” dos conteúdos, aspectos esses que acabam afastando muitos ouvintes de tal serviço que, na verdade, por ser de caráter público, deve ser literalmente acessível, inclusive no sentido de sua facilidade para ser compreendido por e compartilhado entre todas as camadas da sociedade em suas mais diversas redes/canais de comunicação/interação.

**f) Existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas.** É bem certo que o SRP brasileiro ainda está muito atrelado ao aparato ou a uma visão analógica, na qual o processo comunicacional se dá no modelo um para muitos. O cenário midiático hodierno, contudo, é marcado pela existência de múltiplas possibilidades de canais, suportes e outros espaços para produção, transmissão, acesso e compartilhamento de conteúdos.

É nesse sentido que a ideia de propagabilidade convida a pensar em uma Radiodifusão Pública que precisa fazer uso de todas as possibilidades que estiveram ao seu alcance na contemporaneidade – e sempre de olho no futuro – em termos de tecnologias da informação e da comunicação que potencializem a circulação de seus conteúdos e mobilizem os cidadãos que compõem a audiência para uma participação cada vez mais ativa nesse processo.

**g) Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando.** Ao mencionar a expressão “intermediários autenticamente populares”, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 30) fazem referência aos “canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade” e “que podem muitas vezes servir às necessidades dos criadores de conteúdos”.

O desafio da Radiodifusão Pública brasileiro neste caso é, na medida do possível, dialogar com esses canais populares (por exemplo, *blogs*, *fanpages*, *webrádios*, grupos de discussão etc.) no sentido de, ao identificá-los, buscar manter uma interação que favoreça a circulação/propagação de seus conteúdos também nessas esferas que, se forem mal compreendidas ou negligenciadas, podem denotar posições destoantes dos princípios do Serviço de Radiodifusão Pública.

**h) Colaboração através de papeis.** A ideia de propagabilidade nos permite entender que, por mais que existam especificidades em cada uma das atribuições dos agentes envolvidos no processo comunicacional, a colaboração entre os múltiplos atores – gestores, produtores, cidadãos, instituições – é fundamental para o fortalecimento das práticas da Radiodifusão Pública, sobretudo no Brasil.

Essa relação colaborativa fortalece o próprio mandato do SRP, o qual, conforme já mencionado, além de informar, formar e entreter é também – no contexto que se apresenta com a lógica da cultura da conexão – propagar/fazer circular seus conteúdos, sem esquecer das iniciativas imprescindíveis de fortalecimento da gestão democrática das emissoras/sistemas e da participação social nesse processo.

### Considerações em andamento

Refletir sobre o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro é um desafio dinâmico, amplo, complexo e, por isso, instigante. Isso porque se trata aqui de um país fortemente diversificado, sobretudo, em seus aspectos sociais, culturais, políticos

e econômicos. Ainda assim, acredita-se que alguns dos traços que conectam suas diferenças são justamente a presença e influência dos meios de comunicação no cotidiano de uma camada expressiva da sua população.

Nesse contexto, a Radiodifusão Pública exerce um papel fundamental e diferencial, pois se constitui como um instrumento de fomento à cidadania, democracia, acesso à informação, diversidade e pluralidade.

Assim, no decorrer do presente estudo, ao se refletir sobre os entrecruzamentos conceituais, chega-se ao entendimento de que, apesar da Comunicação Pública ser um conceito ainda em construção e a Radiodifusão ser um de seus meios/instrumentos ainda carentes de regulamentação mais apurada, praticá-la dentro da lógica da propagabilidade significa reconhecer a importância da esfera pública, a relevância daquilo que é de interesse coletivo e da participação ativa dos cidadãos nesse processo comunicacional.

Os desafios apontados aqui, portanto, podem ser considerados também como caminhos sistemáticos para um Serviço de Radiodifusão Pública reconfigurado, ou seja, em diálogo com os desafios da contemporaneidade, sobretudo aqueles relacionados às mutações das tecnologias da comunicação e da informação.

As considerações aqui expressas, apesar de ainda introdutórias, sinalizam uma potencial certeza de que as práticas de “propagabilidade” – fluxo de ideias, a dispersão do material, a diversidade das experiências, a participação livre, a facilidade de compartilhamento, a existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, os intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando, e a colaboração através de papeis – mencionadas por Jenkins, Ford e Green (2014), podem e devem seguir sendo estudadas, caso a caso, por todos os agentes envolvidos em processos de Comunicação Pública, de modo especial, no Brasil e na América Latina, em si, onde se pode considerar que os debates propositivos sobre o tema são ainda escassos, mas também onde se reconhece potenciais iniciativas de pesquisa na área, como os estudos desenvolvidos e debatidos, por exemplo, no âmbito de entidades como a *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* – ALAIC; o *Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina*, coordenado pela UnB e pela UERJ; e pelas pesquisas desenvolvidas e compartilhadas em organizações como a Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, de modo especial aquelas realizadas pelos pesquisadores do atuante *GP Rádio e Mídia Sonora*, que celebra seus 25 anos em 2016 como um importante espaço acadêmico-científico a protagonizar e a fomentar também os estudos e discussões sobre o Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil.

## Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. DUARTE, Jorge. (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

CURADO, C. M.; BIANCO, N. R. del. **O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros**. Anais..., Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. São Paulo: Intercom, 2014.

ESCH, Carlos Eduardo; BIANCO, Nélia Rodrigues Del; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina**. Revista FSA, v. 10, p. 67-86, 2013.

HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

JENKINS, Henri; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

MATOS, Heloíza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. DUARTE, Jorge. (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. DUARTE, Jorge. (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

MOTA, Maurício. Prefácio. **Como fazer o seu vídeo ter 2 milhões de acesso**. In: JENKINS, Henri; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MILLER, Nod; ALLEN, Rod. (Orgs). **The Post-Broadcasting Age – New Technologies, New Communities**. London: John Libbey Publishing, 1996.

RAMOS, Murilo César. **Reestruturação do sistema e controle público**. 2008. Disponível em: < <http://www.fndc.org.br/search/?q=Reestrutura%C3%A7%C3%A3o+do+sistema>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How?** Unesco: 2001. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf> >. Acesso em: 05 mai 2015.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A programação de Rádios Públicas Brasileira**. Florianópolis: Insular, 2012.

## As rádios públicas do Rio de Janeiro e as novas tecnologias do século 21: o que mudou na interação com os ouvintes e na produção de conteúdos?

*Izani Mustafá*

### A internet, o rádio e a comunicação com os ouvintes

A Internet transformou a comunicação nas últimas décadas. É indiscutível que este novo espaço público e de amplo acesso a muito mais pessoas provocou mudanças na postura do jornalista e na produção do conteúdo informativo. O que antes era lido em jornais e revistas, ouvido numa rádio ou visto na televisão foi amplificado para a Internet que, para Virgínia Fonseca, é considerado o “principal e mais evidente símbolo” (FONSECA, 2010, p. 177) da contemporaneidade. A possibilidade de se ligar à rede mundial de computadores depende de onde esse público se encontra e do seu gosto por determinado veículo. O rádio era transmitido em ondas hertzianas. Agora, com a internet e com as novas tecnologias, ganhou um espaço mais amplo. A transmissão se dá também na rede mundial de computadores e permite que possa ser ouvida em outras plataformas como computador, notebook, celular, tablets e na própria televisão por assinatura. Ouvir uma rádio pelo celular tornou-se comum. É, sem dúvida, o radinho de pilha moderno. Portanto, o rádio continua sendo importante.

De acordo com Ferraretto (2014, p. 13), nesta

primeira década do século 21, as “novas tecnologias, abordagens conceituais e demandas do público surgidas e/ou consolidadas” transformaram o rádio em alguns aspectos. Mas suas características básicas foram mantidas. O rádio, mesmo com transmissão em outras plataformas, permanece sendo a companhia de milhares de ouvintes. O rádio ainda oferece informação, entretenimento, conversa e música. Mas, completa, o “cenário de atuação profissional, no entanto, de fato se alterou. Técnicas e tecnologias empregadas evoluíram” (idem) e podem estar contribuindo para aproximar, por exemplo, a relação do comunicador com o ouvinte.

Segundo Ferraretto, a “era do rádio continua sendo a de cada minuto em que ocorre a transmissão” (2014, p. 14) seja ela pelas ondas hertzianas ou pela internet, independente do suporte. Em tempos modernos, enfatiza o pesquisador, a “essência do rádio é conectar pessoas”. Um bom exemplo é a afirmação feita numa postagem no Facebook, em 6 de maio de 2016, na publicação do jornalista e apresentador do programa Atualidade<sup>1</sup> da Rádio Gaúcha (RS), Daniel Scola, que foi alertado por um ouvinte sobre a falta de remédio para combater o câncer pela farmácia do estado – um problema local – enquanto a emissora cobria o afastamento do presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Compreendendo a função social do rádio, o comunicador leu a mensagem do ouvinte. O outro ouvinte enviou o remédio que ele precisava. Um terceiro ouvinte nesta cadeia interligada era entregador e levou o medicamento ao destino. Scola acrescentou: “Fazer a diferença na relação com o nosso público. Não tem preço”.

O rádio, com ou sem ondas, além de ofertar conteúdo informativo e de entretenimento, é a “grande fonte de notícias e de consumo cultural para milhões de pessoas” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 17). O avanço das novas tecnologias e a internet são, sem dúvida, fatores que modificaram a relação do emissor com o receptor. Provocaram mais interatividade porque, segundo Kischinhevsky, o “receptor torna-se também emissor interagindo com as mensagens veiculadas e, muitas vezes, fazendo-se ouvir de forma imediata, por um público amplo” (2007, p. 78). Se observarmos rapidamente a evolução do rádio provocado pelas novas tecnologias, fica evidente que boa parte das emissoras se apropriou dos novos canais de diálogo, como redes sociais e WhatsApp (aplicativo para celulares multiplataforma), para se relacionar com seus públicos e para continuarem sendo ouvidas.

Conforme Kischinhevsky, os endereços eletrônicos das grandes empresas de comunicação têm um espaço reservado e visitado pelos ouvintes para trocarem impressões com o emissor, a rádio.

1. Programa Atualidade é transmitido pela Rádio Gaúcha Do Rio Grande do Sul, das 8h10 às 10 horas, de segunda a sexta-feira.



Não é um simples canal de *feedback* rotineiro, como uma seção de cartas de um jornal ou o sempre indisponível número de telefone fixo de uma emissora de rádio. Trata-se de uma variante da tradicional difusão de *broadcasting*, um jogo de sedução no qual o receptor atua de modo mais ativo e está sempre pronto a assumir o papel de emissor se assim desejar (Kischinhevsky, 2007, p. 78).

A emissora que não acompanhar e trabalhar com este novo meio de comunicação que a conecta com o ouvinte está fadada a desaparecer porque as pessoas querem participar, participam e querem ser ouvidas. Ou pelo menos saber que existe um canal para que possa se sentir parte da produção de um programa informativo, de entrevistas ou de entretenimento. É um espaço também para que ela se rebele e faça críticas a um determinado programa, apresentador ou à própria rádio. O ouvinte, no entanto, pode ter uma outra reação:

Caso se sinta contrariado com determinada emissão, fará ele mesmo a sua, por meio de comunidades de relacionamento, blogs, fóruns de discussão eletrônica, para alertar outros receptores, comandar boicotes, suscitar debates virtuais que muitas vezes ganham visibilidades em outros meios de comunicação (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 78).

O receptor, portanto, deve ficar atento a todo este potencial da internet, “reconfigurar o processo de comunicação” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 79) e se adaptar e trabalhar com os canais que permitem a interação. Mesmo sabendo que essa interação suscita debates interessantes e importantes, não cabe aqui discutir se ela funciona como um instrumento de controle da mídia. Para Kischinhevsky, “as possibilidades tecnológicas de interação diante da convergência digital, são praticamente infinitas” (2007, p. 81).

No passado, essa interação ocorria por meio das cartas e dos telefonemas. Hoje, com o marco da internet, essa comunicação tornou-se multidirecional e mais interativa, possível por meio do correio eletrônico e do chat, e, principalmente, pelas redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o WhatsApp. Essa interatividade precisa ser mediada por uma pessoa da emissora, como o apresentador, o jornalista ou o repórter. Mas será que essa relação pode representar a inclusão, na programação, de novas pautas e de outras abordagens sobre determinados temas? As emissoras estão atentas ao seu público ativo nestes canais de comunicação?

Observando as três situações de interatividade no uso dos meios de comunicação, sistematizadas por John B. Thompson, podemos incluir essa relação do ouvinte com a rádio na interação mediada, uma categoria que enquadra o envio

de cartas e as ligações telefônicas. O uso de um meio técnico, portanto, possibilita “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2002, pp. 78-79).

Para Thompson, o desenvolvimento dos meios cria “um novo tipo de intimidade” (2002, p. 181), base para desenvolver um raciocínio que diferencia a experiência vivida, “adquirida no curso normal da vida diária” (2002, p. 181), da experiência mediada, ou seja, da que se estabelece por meio da interação mediada ou da quase interação mediada. Pode-se, dessa maneira, advogar para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de quase interação mediada, o que ajuda a entender a sua caracterização como companheiro virtual.

Para Ferraretto,

a possibilidade de interação – associada à recepção móvel confere proximidade ao rádio. A ideia de companheiro virtual, pode-se aventar, é reforçada pelo carácter basicamente regional das estações, apesar da existência de redes de emissoras, em especial desde a década de 1980 (2014, p. 28).

Mas será que essa nova conexão pode significar mudança no conteúdo pensado, escrito e/ou já divulgado pela emissora? Neste artigo, a proposta é verificar como essas mudanças estão impactando quatro rádios do Rio de Janeiro que, de acordo com o sistema de radiodifusão brasileiro, previsto na Constituição Brasileira, são consideradas públicas e/ou educativas<sup>2</sup>: Nacional do Rio de Janeiro AM, MEC AM, MEC FM – pertencentes à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em 2007 pela Medida Provisória 398, depois convertida na Lei 11.652, com princípios e objetivos para a constituição do sistema público de radiodifusão – e Roquette-Pinto FM.

Para isso, analisamos os conteúdos que estão sendo produzindo para os ouvintes, situados em diferentes cidades, espalhadas pelo mundo, e se essa informação se mantém de interesse público, característica preponderante numa rádio pública. Também observamos uma das redes sociais utilizadas pelas emissoras, o Facebook, para identificar e verificar como é a relação deles com os ouvintes contemporâneos que estão conectados à rede mundial e como está ocorrendo esse contato.

Para complementar esta pesquisa, realizamos entrevistas semiestruturadas com os coordenadores de cada emissora para conhecer e compreender como se dá a

2. Emissoras sem fins lucrativos que podem ser mantidas pelo governo federal, estadual, municipal, fundação ou universidade.

interatividade com o ouvinte, no dia a dia. E a fim de contextualizar historicamente os nossos objetos, realizamos a revisão bibliográfica e buscamos informações nos sites das estações.

Numa observação preliminar, verificamos que estas quatro emissoras acompanharam os avanços das novas tecnologias possibilitados pela internet e se adaptaram aos novos tempos. Todas possuem canais de comunicação ativos, para que os ouvintes se sintam mais perto, prestigiados e parte integrante de determinado programa ou mesmo da rádio. Nas entrevistas, também soubemos que todas utilizam o WhatsApp para receber sugestões de pautas, opiniões sobre determinados assuntos abordados na emissora, pedidos de músicas, elogios e críticas.

### **MEC AM, a rádio educativa criada por Roquette-Pinto**

A Rádio MEC AM é a veterana entre as quatro emissoras que estão sendo analisadas nesta pesquisa. É a primeira emissora oficial do Brasil e foi organizada pelo idealista e cientista Edgar Roquette-Pinto que percebeu o rádio como um importante veículo para levar educação e cultura – com música erudita, concertos e palestras científicas para o povo analfabeto. Vinculada à Academia Brasileira de Ciências, entrou no ar em 1923 a então chamada Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, uma emissora educativa e cultural, sem espaço para publicidade e sem fins lucrativos. O slogan era: “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”.

Treze anos depois, em 1936, sem condições de mantê-la e sem querer transformá-la em comercial ou num espaço de domínio político, Roquette-Pinto decidiu doá-la ao Ministério da Educação e Cultura com a condição de mantê-la fiel aos ideais de cunho educativo e cultural. Numa carta escrita ao então ministro da Educação, Gustavo Capanema, ratificou que a rádio “não estava sendo entregue ao Governo Brasileiro, mas sim à Educação do Brasil” (TAVARES, 1999, pp. 5-6). Em 7 de setembro de 1936, a PRA-2 foi doada ao MEC, e Roquette-Pinto afirmou emocionado: “Entrego esta Rádio com a mesma emoção com que se casa uma filha” (TAVARES, 1999, p. 6).

Desde sua criação, se passaram 93 anos. Com a denominação de Rádio MEC AM, 80 anos. Independente da data de início das primeiras transmissões hertzianas, muitas transformações aconteceram neste período dentro da radiodifusão brasileira, principalmente por causa dos avanços tecnológicos e da chegada da internet. O tempo também não alterou a essência da linha editorial da emissora que tem programas focados na educação, cultura e interesse público, contribuindo, assim, para a formação da cidadania.

Hoje, a MEC AM utiliza as novas tecnologias para potencializar o seu alcance com a transmissão pela internet e porque a maioria dos aparelhos não sintoniza o canal AM. Assim como outras emissoras, foi imprescindível se adaptar aos novos tempos. De acordo com a coordenadora, Liara Avellar<sup>3</sup>, a internet é complementar na divulgação dos conteúdos e o portal da EBC, onde estão os links para as rádios, e o Facebook são alimentados diariamente com áudios que foram ao ar e informações adicionais sobre temas abordados em diferentes programas.

Segundo Avellar, o ouvinte da MEC AM é o adulto na faixa etária acima dos 50 anos e, por isso, usa muito o telefone. Mas, como a programação da emissora está “fazendo um rejuvenescimento, com a inclusão de programas infantis e para o público jovem, a cada semana tem mais participantes no WhatsApp, que é fundamental para a interação com o ouvinte”. A proporção entre o contato do ouvinte com a emissora pelo telefone e pelo aplicativo é mais equilibrada, acrescenta a coordenadora.

Quando a emissora começou a usar e-mail, 80% da interação se dava por telefonemas ou cartas e de 10% a 20% pelo correio eletrônico. Atualmente, a correlação está diferente: “40% ocorre por telefone, 30% por e-mails e 30% pelo WhatsApp, e a cada semana se tem verificado um crescimento”.

O programa que possibilita a maior interação com o ouvinte é o *Todas as Vozes*, definido como de cidadania e com conteúdo colaborativo, apresentado pelo jornalista Marcus Aurélio de Carvalho, com quase três horas de duração. Liara Avellar enfatiza que:

A proposta é dar voz à sociedade civil organizada, como uma rádio pública tem que dar aos vários grupos existentes na sociedade, dar voz ao ouvinte. O programa coloca o ouvinte no ar. E tem uma pergunta que permeia o programa, tem entrevistas, quadros, jornalismo, música. É um programa de variedade e faz uma interface muito grande com a rede social. E lá atinge um grande número de pessoas, mais do que audiência pelo ar.

Segundo a coordenadora, tem programas que num único ano tiveram 30 mil acessos e visitantes únicos. O *Todas as Vozes*, transmitido de segunda a sexta-feira, das 7h20 às 10 horas, teve 80 mil ouvintes no último ano. “Mas porque ele busca essa interatividade o tempo todo. A maioria dos programas faz isso, mas tem outros que fazem mais. É um case da emissora. É um programa muito rico” (idem).

Outro bom exemplo da MEC AM é o *Ecos da Terra*, irradiado de segunda a sexta-

3. Todas as informações citadas daqui em diante se referem a entrevista com a coordenadora, realizada em 23 de março de 2016.

feira, das 10 às 11 horas. Como o programa apresentava temas que mereciam debate, ficou acertado com a produção que uma vez por semana haveria um debate com participação dos ouvintes. O *Bate-papo Ponto Com*, que vai ao ar das 11 ao meio-dia, é outro programa que se destaca por permitir a interatividade.

Cada equipe de produção, como o âncora e o produtor, é responsável por subir o seu conteúdo e inclui-lo com destaque no site. Liara Avellar salienta que na rádio existe um profissional na área da programação que potencializa as publicações no Facebook, de acordo com as sugestões definidas nas reuniões de pauta.

As novas tecnologias, no entanto, não provocaram grandes alterações em relação à produção do conteúdo. De acordo com a jornalista, “houve uma mudança na forma de transmitir esse conteúdo e de abrimos mais essa interação e participação do ouvinte”.

O profissional, explica ela, teve que se adaptar e ser multimídia.

Ele não pode simplesmente transmitir pelo microfone. Ele faz um programa, ele tem que estar ligado ao WhatsApp e tem que estar conectado. Muitas das nossas fontes e pautas estão no Facebook. Eles trabalham não só produzindo pelo telefone, mas pelo Facebook. E tem que fazer isso mesmo. A rede social tem que estar a serviço do profissional.

Essas novas possibilidades fazem com que o espectro de busca se amplie e, acrescenta a coordenadora, “o aprofundamento vai muito do jornalista que tem que ser investigador e ter sensibilidade para a notícia, sacar a abordagem por aquele tema”. Com isso, a abordagem de um tema pode ser aprofundado e amplificado, de acordo com a linha editorial do programa e com o olhar dos profissionais envolvidos na produção.

### **Rádio Roquette-Pinto pertence ao município do Rio de Janeiro**

A Rádio Roquette-Pinto também foi criada pelo professor e cientista Edgar Roquette-Pinto, em 1927, como Rádio Escola Municipal do Rio de Janeiro (PRD-5). A partir de 1946 passou a ser denominada de Roquette-Pinto. Mantendo sempre o caráter estritamente educacional e atuando nos vários níveis de ensino, em 1960, quando a capital do país foi transferida para Brasília, a emissora começou a ser administrada pelo governo do estado do Rio de Janeiro. Quinze anos depois, em 1975, a rádio é transformada em propriedade do governo fluminense. Hoje está ligada diretamente ao Gabinete Civil do Rio de Janeiro.

A marca e o idealismo de Roquette-Pinto se mantêm vivos até hoje com transmissões pela 94,1 FM e com uma programação própria de música, jornalismo,

cultura, com foco educativo e de prestação de serviço. Há anos a emissora transmite pela internet e é ouvida pelos celulares, tablets e computadores.

A Roquette-Pinto também acompanhou as mudanças impostas pela chegada das novas tecnologias e tem canais de interação com os ouvintes como e-mail, Facebook, Twitter e WhatsApp. Apesar disso, a comunicação por meio de cartas ainda acontece na relação emissora/ouvinte, “mas numa proporção muito menor em relação à interação feita através das redes sociais”, afirma o coordenador de jornalismo, Jorge Edison Ramos da Silva<sup>4</sup>.

Ele destaca que algumas interações são imediatas, outras acontecem dentro do tempo possível do âncora ou do produtor do programa. Nesses canais são identificados, principalmente, ouvintes que fazem elogios e críticas, que “damos um peso maior para melhorar sempre nossa interação com os ouvintes”. Outros aproveitam para sugerir pautas e abordagens sobre algum tema noticiado.

Como o conteúdo é basicamente jornalístico, cultural e musical, e sendo uma emissora pública, explica o coordenador, a rádio se mantém fiel aos princípios de Roquette-Pinto e procura “abordar temas de interesse do cidadão que podem influenciar no seu dia a dia e proporcionar-lhe o debate e a reflexão”. As notícias escolhidas para serem divulgadas devem ser importantes para o cidadão, acrescenta o jornalista.

A publicação do conteúdo no site e nas redes sociais é pré-selecionada pela produção dos programas e pela direção da emissora, resume Silva.

### **Rádio Nacional do Rio de Janeiro conectada com os ouvintes**

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro AM está completando 80 anos de existência em, 2016. Foi criada no século passado como uma empresa comercial e inaugurada na noite de 12 de outubro de 1936. Funcionou durante muitos anos no prédio A Noite, na Praça Mauá, do Rio de Janeiro. Tornou-se referência para as demais emissoras do Brasil, a partir de 1940 quando foi encampada pelo governo de Getúlio Vargas. O decreto-lei nº 2.073, de 8 de março de 1940, argumentava que havia uma dívida de três milhões de libras esterlinas, referente a pagamento de impostos não recolhidos.

A partir dessa data, sob o controle do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), a PRE-8, que tinha a maior potência e era ouvida em Ondas Curtas em todo o país, foi usada politicamente para beneficiar o governo ditatorial de Getúlio Vargas. Apesar de ser considerada de utilidade pública e de interesse do país, transformou-

4. Informações prestadas em entrevista por email, realizada em 5 de maio de 2016.

se na voz oficial do Estado Novo e, por manter a receita publicitária, garantida com a utilização de 10% de sua programação para publicidade, era uma empresa de comunicação mista.

Hoje, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro está vinculada à EBC e totalmente adaptada à internet e às novas plataformas. Para o coordenador da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, Marcos Gomes<sup>5</sup>, o casamento da emissora com a web é imprescindível.

Não podemos desenvolver um conteúdo sem pensar no nosso ouvinte. Temos algumas dificuldades, principalmente com relação a mão de obra qualificada para o desenvolvimento dessa relação do conteúdo com as plataformas digitais. Mas temos uma estrutura dentro da EBC que viabiliza o acesso a esses conteúdos.

Infelizmente, a Nacional não utiliza 100% do seu potencial por causa do descompasso entre o que é produzido e o número de pessoas necessárias para fazer esse trabalho no site e nas redes sociais. Cada programa tem um produtor e um apresentador. Mas, explica Marcos Gomes, na Nacional essa equação funciona em parte porque nem todo apresentador e produtor é treinado ou tem essa habilidade para acessar a rede. Para completar, “têm apresentadores que estão há 50 anos no dial e essas pessoas mais experientes têm dificuldade”.

O melhor aproveitamento das novas tecnologias acontece na área do esporte porque a “equipe é jovem, eles sabem tudo, dialogam com a internet, usam o WhatsApp, e fazem uma festa legal”. Outro programa que tem uma ótima interatividade com o seu público é o *Tema Livre*, que vai ao ar das 10 às 11 horas, cujo apresentador é o jornalista Dylan Araújo e que tem como produtora Ale Hirtenkauf, ambos da nova geração.

Gomes enfatiza, no entanto, que a rádio sempre incentiva os produtores e apresentadores dos programas jornalísticos, de debates, de variedades e os musicais a terem mais intimidade com as novas ferramentas para ampliar a interação com o seu público.

Quando a gente faz esse casamento da habilidade do profissional com a habilidade do uso dessas ferramentas, isso pode fluir. O ideal é que tivesse um departamento para cuidar disso, mas não temos essa estrutura disponível. Pode ser viabilizada, mas sempre vai ter uma defasagem. A gente procura estimular um profissional a esse tipo de trabalho. Nenhuma empresa funciona com 100% das condições.

5. As informações a seguir foram prestadas em entrevista realizada em 22 de março de 2016.

O coordenador da Nacional salienta também que entre os gestores e funcionários existe uma consciência muito clara de que para fazer “comunicação pública não existem condições de ignorar as plataformas digitais”.

Atualmente, o maior volume de contato do ouvinte com a emissora se dá pelo telefone e por cartas enviadas para os programas musicais. Conforme o jornalista, o e-mail é pouco utilizado e as redes sociais, como Facebook e Twitter, e o WhatsApp estão sendo bem utilizados. “Corriqueiramente, as mensagens enviadas pelo ouvinte pelo whats são usadas como integrante da produção do programa”, conta Gomes.

O uso mais intenso das novas tecnologias começou em 2009, quando a EBC assumiu as emissoras e foi criado o portal. A partir daí, os programas ganharam espaço na internet e ficaram mais conhecidos.

A mais importante medição do bom resultado são as transmissões de carnaval da Marquês de Sapucaí. De acordo com Gomes, a Nacional e a Rádio MEC AM têm expressividade muito grande neste período, quando a equipe tem produtor, apresentador, repórter e âncoras. Essa observação também foi comprovada na cobertura do carnaval do Rio em 2015, quando um temporal afetou os transmissores e tirou a emissora do ar. Apesar da frustração da equipe, as duas rádios decidiram manter o trabalho com as irradiações pela internet. Para surpresa de todos, lembra Gomes, a audiência da web superou todos os índices de audiência do portal da EBC e a página da MEC AM foi a mais acessada. Mesmo sem a irradiação hertziana, a Nacional e a MEC AM realizaram com muito sucesso a transmissão on line.

Quanto ao conteúdo produzido pela emissora, continua sendo voltado para a formação da cidadania e com viés focado no interesse público. Em geral, de acordo com Gomes, é produzido para ir ao ar e pela internet. No site e no Facebook, os profissionais podem aprofundar o tema com mais informações, incluir vídeos, fotos e assim estar aberto a mais interatividade com os ouvintes.

O coordenador acredita que o momento é de aprendizagem.

Estamos entendendo nas entrelinhas o que ele está querendo e também estamos respeitando mais o ouvinte. Quando começamos a respeitar as críticas, percebemos que os elogios cresceram. Ele apresenta uma demanda e este casamento, da pauta colaborativa, é muito importante. Vamos atrás buscar uma solução. A gente depende dele para fazer uma comunicação pública.

Conforme ele, 90% dos e-mails enviados à emissora são pertinentes e os internautas têm razão. E isso, observa Gomes, tem ajudado na correção de rumos da emissora: “É uma preocupação muito clara: quanto mais atenção dermos a quem está acompanhando nossa programação, mais nós teremos chance de acertar”.



O grande sonho do coordenador e dos funcionários que trabalham na Nacional, que já foi uma importante referência para várias emissoras do Brasil, é migrar para o FM, melhorando assim a capacidade de transmissão. Gomes enfatiza que 100 mil ouvintes numa emissora AM que tem conteúdo relevante é muito ruim. Por enquanto, a empresa não definiu nada com relação à migração para o digital.

### MEC FM, a rádio da música clássica e erudita

A partir de 1983, a MEC do Rio de Janeiro passou a ter uma emissora em FM. Integrada ao Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), instituído em 9 de agosto de 1983, pela portaria 344 do MEC, a rádio funciona como uma coordenadora das demais emissoras educativas com transmissão FM, fornecendo programação. Adotou a linha de música de concerto que “prosegue até hoje como carro-chefe da sua programação, abrindo espaços também para o jazz, MPB e instrumental” (Zuculoto, 2012, p. 145). O site da emissora apresenta programas musicais com destaque para concertos, óperas, jazz, clássicos e MPB.

O coordenador da Rádio MEC FM, Thiago Regotto<sup>6</sup>, diz que aquela emissora que não trabalhar com as novas tecnologias está fadada à falência. Como a MEC FM tem 80% da programação com música clássica, é necessário “pensar com velocidade para colocar no ar uma música nova, do contrário, ela já está velha” (Regotto, 2016). Quando a rádio usava o LP e o CD, havia mais um tempo para algumas canções irem ao ar. Agora é diferente, salienta o jornalista: “Se não tiver essa novidade rápida no ar, a rádio se torna velha. Precisamos ter um *download* rápido pago de música e assinar revistas digitais para a emissora pulsar na mesma velocidade da internet” (Regotto, 2016).

A MEC FM está ligada a todas as redes sociais. “Todo conteúdo que se ouve na rádio pode ser escutado depois”, acrescenta. Regotto destaca que na emissora todos os jornalistas e produtores têm que estar conectados e o WhatsApp é uma ferramenta para que as pessoas deem sugestões. “Quando a mensagem do ouvinte aparece na tela do estúdio, o locutor tem que responder.” Segundo ele, a produção de todos os conteúdos deve ser pensada em 360 graus, envolvendo a ideia, o planejamento, a execução, a memória e a inclusão desse material nas multiplataformas. O programa vai ao ar, é publicado no site, o áudio fica sob demanda (podcast) e é compartilhado nas redes sociais, a fim de a marca da rádio ficar bem posicionada. “O trabalho não tem fim e se conecta o tempo inteiro. Muita gente ouve a rádio acessando a internet. É a complementaridade, está tudo conectado”, diz Regotto.

6. As informações a seguir foram prestadas em entrevista realizada em 22 de março de 2016.

A maior interação entre a emissora e os ouvintes é com o pedido de músicas. As pessoas enviam mensagem de voz pelo WhatsApp, escrevem e-mail, telefonam e até enviam carta para solicitar uma sinfonia do concerto de Chopin, exemplifica o coordenador. “A interação, dessa maneira, aumenta à medida que a gente estimula”, complementa. O programa que se destaca por incentivar a interatividade é o *Clássicos do Ouvinte*, irradiado aos sábados, das 13 às 15 horas. Regotto observa que nem sempre a MEC FM tem condições de atender ao ouvinte e, por isso, o espaço do programa deverá ser ampliado. “Ele quer participar e se sente parte da rádio.”

Como boa parte das pessoas tem celular, o WhatsApp tem se tornado a ferramenta mais gratificante para a emissora. Regotto relata que já receberam gravações com os ouvintes recitando poemas. Em contrapartida, o envio de cartas e de e-mails está diminuindo.

A presença em redes sociais também é forte. No Facebook, a MEC AM tem quase 20 mil seguidores e a interação faz com que o número de ouvintes aumente. A rádio também trabalha com Instagram, Twitter e Snapchat.

Por isso tudo, o conteúdo é pensado com a internet e com as redes sociais. Se não for assim, enfatiza Regotto, as pessoas vão se distanciar do rádio. Consequentemente, a linguagem de cada produção tem que ser dinâmica para acompanhar o ritmo das pessoas que estão on line, um ritmo como da internet. “Ninguém quer mais um conteúdo longo, pesado, atrasado. As pessoas não vão nos ouvir.”

Para Regotto, a abordagem é outra.

Nem melhor e nem pior, é diferente. A gente tá pensando com a cabeça digital, como o jovem. Se ele estiver conectado com aquela ideia, ele vai aprofundar as informações. A gente adora os velhinhos, mas não podemos fazer rádio só para os velhinhos. Tem horários que são mais tradicionais. Em outros temos que ousar.

A principal preocupação do coordenador da MEC FM é fazer uma rádio para mais pessoas.

É um desafio não perder o público conquistado e construir novos públicos. É um momento de transição. Temos que apostar em novos formatos, mais curtos e dinâmicos, e não podemos deixar de fazer o tradicional. Em 10 anos teremos outro ritmo, em 20 anos outro. A gente tá num tempo de mudança.

Para o jornalista, a comunicação continua sendo uma importante ferramenta de transformação e a internet é uma importante aliada.

### Considerações finais

As observações nos sites, no Facebook e as entrevistas semiestruturadas realizadas com os coordenadores de cada emissora pública – Nacional do Rio de Janeiro, MEC AM, MEC FM – pertencentes à EBC – e Roquette-Pinto, do Estado do Rio de Janeiro, comprovam que a chegada da internet e das novas tecnologias surgidas no século 21 está sendo recebida de maneira positiva. Independente da situação financeira, dos problemas de infraestrutura e até de falta de pessoal para trabalhar com uma equipe adequada, as quatro rádios se apropriaram das redes sociais, principalmente o Facebook, e do aplicativo de celular mais popular, o WhatsApp. As novas ferramentas estão contribuindo para ampliar e fortalecer a comunicação com os seus ouvintes.

As interações, que antes eram por meio de cartas, telefonemas e, mais recentemente, por e-mails, estão acontecendo pelas redes sociais e pelo WhatsApp. Esta relação do emissor e do receptor está, sem dúvida, mais fortalecida ou, em alguns casos, sendo refeita. Nesta pesquisa, percebemos que cada emissora, dentro das suas possibilidades, reconfigurou o processo de comunicação e está adaptada para trabalhar diariamente com os canais que permitem a interação.

Todas têm página no Facebook, onde compartilham conteúdos, áudios, fotos, vídeos e mais informações a respeito de algum tema abordado num determinado programa. Todas têm um número de celular disponível para o ouvinte ficar conectado com a emissora para usar o aplicativo e para participar dos programas, falar com os apresentadores, com a produção do programa, enviar sugestões de pautas, fazer críticas ou elogios e, ainda, como no passado, pedir músicas. A comunicação, portanto, está mais interativa.

O novo espaço público está estimulando os profissionais que trabalham nestas rádios a serem multimídias. Cada produção de um conteúdo e de um programa é pensado para ser ouvido em ondas hertzianas, pela internet – em diferentes plataformas – e para depois ser compartilhado nas redes sociais como o Facebook. E é nas redes sociais que o comunicador tem a chance de ampliar a abordagem do tema tratado no programa e abrir mais um canal de interação com o seu ouvinte.

O rádio que antes só tinha transmissão hertziana, agora, pela internet, pode chegar aos diferentes rincões deste planeta chamado Terra. As irradiações que antes chegavam tão longe somente pelas Ondas Curtas, agora foram substituídas pela grande rede mundial de computadores. As possibilidades de ouvir rádio por causa da internet são muito maiores. Cada um pode sintonizar qualquer uma das quatro emissoras analisadas neste artigo pelo computador, notebook, tablet ou celular. Hoje, sem dúvida, podemos dizer que o radinho de pilha moderno é o celular.

### Referências:

- BIANCO, Nélia Del. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. Coleção GPs E-Books. São Paulo: Intercom, 2012.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Rádio, teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XIX Encontro da Compós, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em junho de 2010.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O acontecimento como notícia: do conceito à prática profissional**. In: BENETTI, Marcia e FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. (Org.). *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política – tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EdUPUCRS, 1997.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda – convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2007.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio – textos e contextos – Vol. I**. Florianópolis: Insular, 2005.
- MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do rádio – textos e contextos – Vol. II**. Florianópolis: Insular, 2008.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- \_\_\_\_\_. (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1941-2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; BIANCO, Nélia Del. (Org.) **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou. Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo.** São Paulo: Harbra, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2002.

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

#### Fontes de pesquisa

Rádio Nacional do Rio de Janeiro

Site: <http://radios.ebc.com.br/nacionalrioam>

Facebook: <https://www.facebook.com/radionacionalrio>

WhatsApp: (21) 99903-5329

Rádio MEC FM

Site: <http://radios.ebc.com.br/mecfmrio>

Facebook: <https://www.facebook.com/radiomecfm>

WhatsApp: (21) 99710-0537

Rádio MEC AM

Site: <http://radios.ebc.com.br/mecamrio>

Facebook: <https://www.facebook.com/radiomecam>

WhatsApp: (21) 99864-0238

Rádio Roquette-Pinto

Site: <http://www.fm94.rj.gov.br/>

Facebook: <https://www.facebook.com/radioroquettepinto>

WhatsApp: (21) 9898-96916

#### Entrevistas semiestruturadas

Lira Avellar – Coordenadora da MEC AM. Realizada em 23 de março de 2016.

Marcos Gomes – coordenador da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Realizada em 22 de março de 2016.

Jorge Edison Ramos da Silva – Coordenador de Jornalismo da Roquette-Pinto. Entrevista enviada por e-mail e respondida por escrito em 5 de maio de 2016.

Thiago Regotto – Coordenador da MEC FM. Realizada em 22 de março de 2016.

# Parte 3

## Cartografias da radiofonia

### TEMÁTICAS

Rádio arte e mídia sonora

Música e comunicação: interfaces

Representações e interpretações radiofônicas

Grupo de Pesquisa  
RÁDIO E MÍDIA SONORA



INTERCOM

# Parte 3

## Cartografias da radiofonia

### Rádio arte e mídia sonora

23 - A Rádio Arte como gênero,  
sua História e Atualidade no Mundo e no Brasil

*Mauro Sá Rego Costa*

---

24- Um ouvido por um olho

*Lílian Zaremba*



## A Rádio Arte como Gênero, sua História e Atualidade no Mundo e no Brasil

Mauro Sá Rego Costa

### Introdução

Radio Arte é um conceito escorregadio. Um manifesto conhecido da KunstRadio, austríaca, coordenada pela teórica do rádio e radioartista Heidi Grundmann dizia, por exemplo: “Rádio Arte é uma combinação de rádio e arte”. “Rádio Arte é rádio feito por artistas”; “A Rádio Arte é composta por objetos sonoros experimentados no espaço radiofônico”; “O espaço radiofônico é todo lugar em que o rádio é ouvido”. Uma contradição que levou a muita discussão e está implícita aí e em outros itens: Rádio Arte define-se pelo que é feito no estúdio pelo artista, ou pelo ouvinte de rádio ao ouvi-la?

Lilian Zarembo, nossa principal teórica de “um outro rádio”, lembra:

O texto de abertura do simpósio “O Ouvido Pensante: o futuro do rádio”<sup>1</sup> lembrava que este talvez seja um dos últimos canais utópicos de informação, embora já em 1997 Regina Porto, premiada radioasta paulista detectasse... “o núcleo mais ousado da experiência radiofônica mundial, embora orientado por uma 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”. (ZAREMBA, 2009, 19).

1. O Ouvido Pensante: o futuro do rádio. Realizado em 29 de novembro de 2006 no Centro Cultural Oi Futuro, Rio de Janeiro.

Buscando uma síntese tateante nas várias definições de Rádio Arte, diríamos, sim “Rádio Arte é rádio feito por artistas”, e entre os tipos de produção que se enquadram como Rádio Arte, incluem-se Radiodrama (que não é simplesmente teatro através do rádio), a Poesia Sonora, Documentários Sonoros, as Paisagens Sonoras, a Música Concreta (que nasceu no rádio), assim como peças da Música eletroacústica mais radiofônicas, incluindo paisagens sonoras ou trechos de gravação de voz, ou pedaços de timbre radiofônico mesmo.

### História

Um dos primeiros teóricos do rádio, apontando para o que seria conhecido como Rádio Arte foi o italiano Filippo Tommaso Marinetti, famoso pelo seu Manifesto Futurista publicado em 20 de fevereiro de 1909 no *Le Figaro*, texto ícone dos movimentos “modernistas” nas artes, antes e depois da 1ª Guerra Mundial.

Depois de utilizar o estilo das mensagens telegráficas na sua poesia, quando o telégrafo passa a ser transmitido sem fios (Telégrafo sem Fio é o primeiro nome dado ao Rádio por seu inventor, o também italiano Guglielmo Marconi), Marinetti convoca os poetas a praticar a “imaginação sem fio”. Isto queria dizer “pular os estágios de analogia em suas metáforas, tanto quanto a invenção de Marconi dispensava a necessidade de conexão por cabo entre emissor e receptor”<sup>2</sup>.

Apesar de sua contraditória opção pelo Fascismo a partir de 1919, Marinetti continua revolucionário em suas propostas estéticas. Assim, seu “Manifesto Futurista della Radio” de 1933, em uma segunda versão também conhecido como *La Radia* – no feminino, como a pintura, a arquitetura, para sublinhar a pertinência do rádio entre as Belas Artes, tem grande influência na imaginação dos inovadores da mídia eletrônica.

La Radia não se refere a todas as transmissões radiofônicas, mas somente aquelas que forem criações de arte radiofônica ou ‘radiarte’. [...] A contribuição artística mais radical de Marinetti à literatura radiogênica foi sua coleção *Cinque Sintesi Radiofoniche* [...] (BERGHAUS, G. 2009, 244-245).

La Radia deu origem às *radio sintesi* (performances curtas) produzidas na Itália durante os anos 30. O documento listava vinte pontos para o que La Radia deveria ser, com instruções técnicas e poéticas. Propunha

2. Ostashevsky, Eugene. Italian Futurism and the Cult of the Machine. In <http://www.nyu.edu/projects/mediamosaic/thetitanic/pdf/ostashevsky-eugene.pdf>

[...] uma nova arte da eletricidade, frequências de ondas e vibrações, imaginando o potencial do rádio através do mundo e a necessidade de dispensar o realismo [...]. Seu programa de arte radiofônica anti-realista propunha o uso do som sem narração, para além de seu uso no teatro e no cinema. A seção final incentivava as ideias artísticas de vibração, espacialização e amplificação de materiais de todo tipo [...] uma orquestração de sons e silêncios que agirão como estranhas pinceladas para espacializar a escuridão infinita da radia; a utilização de interferências entre estações e o aumento e redução do volume dos sons; as limitações geométricas e a construção do silêncio [...] (HALL, M. A., 2015, p.29)

Paralelamente ao Futurismo italiano, temos o futurismo russo. Figuras como Dziga Vertov, que em 1916-17 funda o Laboratório de Escuta, e desenvolve os conceitos de Cine-Olho e Rádio-Ouvido. Incapaz de manipular os sons como ele queria, gravando num Pathephone – gravador de som em superfície de cera – abandona o ouvido e o som pelo cinema, que já contava com melhores recursos técnicos para manipulação (HALL, M. A., 2015, p.31).

Em 1929, o governo da URSS criou o cargo de Produtor Sonoro, em todas as estações de rádio, “cargo responsável por todo tipo de experimento técnico e artístico com o som”.

As primeiras peças de rádio experimental na Rússia foram transmitidas em 1931 [...] o som era gravado em película cinematográfica, como na Alemanha. Vladimir Alexandrovitch Popov foi o especialista em som e pioneiro da Paisagem Sonora Russa, através de seu trabalho extenso neste campo para o Teatro de Miniaturas Radiofônicas: ele produziu uma brilhante sinfonia de ruídos de Moscou. (HALL, M. A., 2015, p.32)

A história do rádio na Alemanha é o traço mais marcante nesta história inicial. A rádio alemã tem sua origem ligada a uma rebelião – a revolução operária de 1918-1919.

À semelhança da Revolução Russa, o movimento operário alemão organizou-se em soviets. Durante essa breve experiência revolucionária, o rádio faz sua estreia, servindo como meio para coordenar o movimento nas várias regiões do país e manter contato com o regime revolucionário da Rússia. O rádio surge, pois, como um instrumento de *mobilização política*, e, só depois de cinco anos, com a revolução derrotada, é que se estabeleceu a “radiodifusão pública da diversão”, ou seja, passou a ter uma função comercial e a monopolizar o “comércio acústico”, segundo a feliz expressão de Brecht.

Ao lado das emissoras comerciais, contudo, proliferam as rádios ligadas ao movimento operário. Inicialmente, os trabalhadores

fazem aparelhos de emissão em larga escala, com o objetivo de divulgar informações políticas [...]. Paralelamente, criaram-se as “comunidades de ouvintes”: instalavam-se amplificadores nas ruas para ouvir e debater as notícias veiculadas. (FREDERICO, 2007.)

Foi neste contexto, esquentado com a repressão política que cerca as rádios operárias, que Bertolt Brecht escreveu sua *Teoria do Rádio*, argumentando que o Rádio, para ser realmente um instrumento de comunicação, precisaria ser ao mesmo tempo receptor e transmissor.

Com a repressão crescente, os grupos econômicos monopolizaram finalmente esse meio de comunicação, apossaram-se da transmissão e transformaram o público em mero receptor. E isso, afirma Brecht, não ocorreu por razões técnicas: uma simples modificação pode transformar qualquer aparelho de rádio num instrumento que, ao mesmo tempo, *recebe* e *transmite* mensagens. [...] Brecht reivindica a transformação desse aparelho de *distribuição* num verdadeiro instrumento de *comunicação*. (idem).

E na Alemanha, igualmente, foi que o Rádio como Arte – mesmo nas rádios comerciais, criticadas por Brecht – teve seu espaço mais expressivo nas primeiras décadas do século XX. Citando Janete El Haouli:

[...] é importante reconhecer o significado e o papel exercido pelo Hörspiel – literalmente, “jogo para ouvido”, ou, mais propriamente, “peça radiofônica” – surgido na Alemanha logo com as primeiras transmissões de rádio em outubro de 1923. Fruto de uma simbiose entre arte e técnica, as peças radiofônicas experimentariam florescimento ímpar naquele país, chegando a ser sistematicamente criadas por literatos, dramaturgos, diretores de teatro e pelos próprios diretores das primeiras rádios alemãs. (HAOULI, 2002, p. 167-180.)

E continua Janete:

Hans Flesch, diretor da Rádio Hora Berlim [...] contribuiu com [...] extrema originalidade nas primeiras práticas de arte radiofônica na Alemanha: sua peça *Zauberei auf dem Sender (Microfone mágico)* foi transmitida em Frankfurt em outubro de 1924 [...] Com esse Hörspiel, Hans Flesch já desafiava as nascentes convenções de transmissão radiofônica com interrupções, efeitos sonoros e distorção dos tempos musicais, demonstrando aos ouvintes as propriedades “mágicas” do

novo meio. Ainda em 1924, Flesch e [...] Hans Bodenstedt, diretor da Rádio Hamburgo, faziam experiências com o que hoje chamamos de paisagens sonoras, criando Hörbilder (retratos sonoros), um “retrato sonoro” de cidades como em *Die Strasse (A rua)* e *Hamburger Hafen (Porto de Hamburgo)*. (idem ).

A fase de experimentação artístico-radiofônica na Alemanha foi interrompida em 1933, com a ascensão do nazismo e só voltará a se desenvolver em 1961.

[...] Hans Flesch apoiou a pesquisa no *Rundfunkversuchsstelle*, fundado em 1928, pode ser considerado um dos primeiros estúdios de música eletroacústica, um precursor do *studio d’essai* de Pierre Schaeffer em Paris e do *Studio für elektronische Musik* de Herbert Eimert e Karlheinz Stockhausen em Cologne [...] Mas pouco depois do estabelecimento do *Rundfunkversuchsstelle*, todos os experimentos de Hans Flesch acabaram. Ele foi demitido em agosto de 1932, processado em dois julgamentos nazistas sobre transmissões radiofônicas e mandado para a guerra como médico militar. [...]. Kurt Weill e muitos outros tiveram que fugir da Alemanha. Os Nazistas ganharam a luta pelo país e pelo novo meio, ao menos no primeiro round. E com eles a “estética negativa do rádio” de Richard Kolb.

Só em 1961, o pesquisador de mídia alemão Friedrich Knilli, [...] publicou seu livro *Das Hörspiel. Mittel und Möglichkeiten eines totalen Schallspiels*<sup>3</sup> como uma intervenção contra as auto-limitações acústicas propostas (por) Richard Kolb. [...] Foi uma conquista de Knilli resgatar as ideias do pré-guerra de Hans Flesch e Kurt Weil e assim desafiar todo o aparato da cena do rádio drama na jovem República Federal. (MAURUSCHAT, 2014).

É fora do ar, mas não fora do rádio que se dão as principais experiências de Rádio Arte antes de sua fase atual. Foi Pierre Schaeffer, engenheiro sonoro e sonoplasta da ORTF o inventor da “música concreta”. Ele estudou engenharia acústica e elétrica, mas formou-se em Radiodifusão na *École Polytechnique* e começou a trabalhar em 1936 na ORTF, em Paris. Lá, começou a experimentar a gravação de sons, convencendo a gerência da estação de rádio a autorizá-lo a utilizar os equipamentos. Ele tentava tocar os sons no sentido inverso, mais lento, mais rápido e sobreposto a outros sons, técnicas desconhecidas até então. Sua primeira peça completa, um resultado desses experimentos, foi intitulada *Étude aux chemins de fer (Estudo sobre ferrovias)* (1948). Em 1949, Schaeffer conheceu Pierre Henry, e os dois fundaram o *Groupe de Recherche de Musique Concrète* (GRMC) que recebeu reconhecimento oficial da ORTF dois anos após. A ORTF forneceu ao compositor um novo estúdio, que incluía um magnetofone (gravador de áudio).

Finalmente, é importante lembrar de Murray Schafer, compositor e teórico musical canadense. A partir de 1965, Schafer era responsável, na Simon Fraser University, em Vancouver, por todos os cursos que tratavam de comunicação acústica no Departamento de Comunicação – um pouco sobre rádio, um pouco sobre acústica, psicoacústica, fonética, tudo que tivesse a ver com som. Foi neste contexto que desenvolveu um interesse pelo que seria um ambiente acústico total – o som cotidiano do ambiente em que vivemos. Ninguém antes visara este “campo sonoro” como objeto de estudo, ou de escuta, e não havia uma palavra que o identificasse. Então ele criou esta palavra: *soundscape*, “paisagem sonora” (COSTA, 2013).

Schafer observa que uma paisagem acústica é algo dinâmico e decide fazer as primeiras pesquisas com seus estudantes da Simon Fraser, “para verificar como a paisagem sonora está mudando e como estas mudanças afetam o nosso comportamento”. Desse primeiro estudo, foram produzidos dois discos e um livro sobre os sons de Vancouver. Em seguida, Schafer coordenou uma pesquisa das paisagens sonoras de cinco cidades de tamanho e características semelhantes na Suécia, Alemanha, Itália, França e Escócia. A pesquisa mostra as singularidades nas paisagens sonoras urbanas (idem). O livro em que Schafer apresenta sua metodologia para a pesquisa de paisagens sonoras *The Tuning of the World* (2001), publicado em 1977, fez expandir o interesse por esta questão em todo o mundo. Foi o estopim para a criação do *World Sound Project*, que em 1993, já sem a coordenação direta de Schafer leva à fundação do *World Forum for Acoustic Ecology* – <http://wfae.proscenia.net/> – que congrega grupos de pesquisa na Europa, América do Norte, Japão e Austrália.

Mas é ainda no *World Sound Project* que surge a *soundscape composition* – composição paisagem sonora – como um novo gênero musical. Primeiramente através de Barry Truax, que ainda guarda nas suas composições muito do propósito de Schafer de buscar uma re-educação da escuta, e desde 1990 vem utilizando um processo computacional denominado de síntese granular, que distende os sons, com o intuito de criar “texturas que se movimentam vagarosamente”, revelando, assim, “complexidades do som que de outra forma não poderiam ser ouvidas” (SANTOS, 2013).

Outra compositora, também ex-assistente de Schafer, mas cujo trabalho eletroacústico com as paisagens sonoras tem maior relevo por sua grande qualidade sonoro-musical é Hildegard Westerkamp. Todos os seus trabalhos são realizados a partir de gravações que ela mesma realiza em locais escolhidos.

3. Hörspiel. Meios e Possibilidades de uma Peça Sonora Total.

Para Westerkamp, [...] a composição de paisagem sonora envolve um “balanço do trabalho em estúdio com o trabalho de locação”, pois, para ela, todas as técnicas de gravação, tais como “aprender a escutar os sons do ambiente, close-miking (ou microfone aproximado), [...] “aprender a se mover no espaço com o microfone” e “produzir sons em resposta aos sons do ambiente”, são tão importantes quanto o trabalho realizado em estúdio. (idem).

A composição usando paisagens sonoras como material terá muitos seguidores no Brasil que vale a pena citar. Desde Rodolfo Caesar, que a utiliza em peças eletroacústicas a partir de 1992 – ver Niemiettoia e A Noite em Concha – a Alexandre Fenerich<sup>4</sup>, Floriano Romano (Sonar, 2014), ou o grande paisagista sonoro do estado de Pernambuco, Thelmo Cristovam<sup>5</sup>.

### Rádio Arte no Brasil

No Brasil, experiências com Rádio Arte só vão aparecer na década de 1970 com a realização de seminários e concursos de peças radiofônicas numa colaboração entre o Instituto Goethe, a Fundação Konrad Adenauer e o Grupo Opinião (Teatro). A partir desta iniciativa, jovens dramaturgos como Fernando Peixoto, Germano Blum e João das Neves foram convidados a estudar o gênero Hörspiel na WDR, em Colônia. Em 1985, novamente, a WDR, associada à Fundação Padre Anchieta – Rádio Cultura FM, de São Paulo – promoveram um concurso de peças radiofônicas, cujo prêmio incluía um estágio na emissora alemã (HAOULI, 2007).

Obras originais neste gênero ainda vão esperar até as primeiras produções de Janete El Haouli: *Stratosound* (1997) – um retrato acústico do pesquisador e performer da voz egípcio-grego-italiano Demetrio Stratos – e *Brasil Universo* em parceria com o músico brasileiro Hermeto Paschoal (1999) – ambas em co-produção com a WDR de Colônia, que também as transmitiu. Da mesma forma Regina Porto, que foi comissionada, em 2002, para fazer a peça *Metrópole – São Paulo*, um retrato acústico da cidade de São Paulo, para a WDR.

Rádio-arte e artes sonoras vão aparecer no Brasil, em eventos artísticos mais amplos, apenas na 7ª Bienal do Mercosul, em 2009, com a página de rádio em *streaming Radiovisual*: excitadora de frequências, criada e coordenada pela artista Lenora de Barros. E depois, na 30ª Bienal Internacional de São Paulo (ago.-dez. de

2012) com a Mobile Radio BSP, produzida por Sarah Washington e Knut Aufermann, da mobile-radio.net, a *Mobile Radio BSP*<sup>6</sup> transmitiu 24 horas por dia, de 3 de setembro a 9 de dezembro de 2012, do Pavilhão do Ibirapuera para o mundo, via web, e numa emissora FM de baixíssima potência que só chegava até os limites do Parque do Ibirapuera, onde está o Pavilhão da Bienal.

Sarah e Knut e seu mobile-radio.net são atualmente os principais ativistas para o desenvolvimento da Rádio Arte no mundo. Em 2006, 2008 e 2010, organizaram três Bienais de Rádio Arte na Radio Zero de Lisboa, o *RadiaLx*. Organizaram vários outros Festivais introduzindo ou estimulando a Rádio Arte em lugares como Tallinn, na Estônia (2011), Halle, na Alemanha (2006), e Estocolmo, na Suécia (2013).

Entre os artistas que mais estimularam o desenvolvimento da Rádio Arte no Brasil é importante citar a produtora musical, radioartista e também curadora Lilian Zarembo, que vem produzindo programas com música experimental e artes sonoras há 17 anos na Rádio MEC FM, do Rio de Janeiro. Lilian também foi responsável por vários encontros e simpósios tratando da Rádio Arte e das artes sonoras, desde o primeiro *Radioforum* no Centro Cultural Banco do Brasil (Rio de Janeiro), em outubro de 1997 – com as comunicações de pesquisadores e radioartistas brasileiros e estrangeiros publicadas em uma edição da coletânea *Rádio Nova. Constelações da Radiofonia Contemporânea* (ZAREMBA e BENTES, 1999). Organizou também o evento *O que eu faço é rádio* – em 2006, no Museu de Arte Contemporânea de Niterói, com mesas redondas e mostras de produção radioartística; e o *Entreouvistos*, sobre rádio e arte, na Escola de Artes Visuais, Rio de Janeiro em 2007 (ZAREMBA, 2009).

O evento *Mobile Radio BSP* foi, no entanto, o gatilho para o desenvolvimento mais recente e importante da Rádio Arte brasileira, ao permitir o encontro e conhecimento mútuo de inúmeros artistas sonoros e radioartistas cuja audiência – em função da falta de veículos de distribuição mais ampla – estava restrita aos seus círculos próximos.

Assim, puderam se aproximar e trocar experiências artistas como Renata Roman, que com seu Atelier Sonoro<sup>7</sup> fez um programa semanal na Radio BSP, *Paisagens & Poéticas*, em que selecionava um poeta de um bairro de São Paulo e mixava sua participação à paisagem sonora do mesmo bairro – utilizando seu grande projeto de mapeamento sonoro da cidade; Marssares, cujo trabalho é definido por Lilian Zarembo como uma junção entre a música, os mixes, os mashups dos DJ's e a arte sonora e já se apresentara, entre outros eventos, na 52ª Bienal de Veneza,

4. <http://sussurro.musica.ufrj.br/fgghij/f/fenerichale/EstudoDePaisagem.mp3>

5. <https://archive.org/details/ThelmoCristovam-FieldRecordingsvols.56> ; <http://rederadioarte.com/thelmo-cristovam/> ; <http://www.tokafi.com/news/cd-feature-thelmo-cristovam-paisagens-sonoras-em-ostro-hyija/>, etc.

6. [http://mobile-radio.net/?page\\_id=1715](http://mobile-radio.net/?page_id=1715)



em junho de 2007; Alex Hamburger, que trabalha desde os anos 80 com poesia visual e sonora, com participações diversas e singulares nos programas *radiocaos* transmitidos pela Rádio Roquette Pinto (Rio de Janeiro), Rádio USP (São Paulo) e Rádio EParaná (Curitiba) e que criou cerca de 30 trabalhos em performances, publicou cinco livros de “poesia verbal” e dois CDs de “poesia sonora” – parte do acervo da Printed Matter Bookstore, de New York, e do Compendium of Contemporary Fine Prints, de Hamburgo, Alemanha<sup>8</sup>; Thelmo Cristovam, de Olinda, Pernambuco, que tem uma produção singular de uma geografia sonora do estado de Pernambuco – paisagens sonoras da Ilha de Fernando de Noronha, do Vale do Catimbau, do Mercado de S. José (Recife), das ruas e do tráfego urbano de Recife e Olinda, como também dos arredores do Lago Mamori no Amazonas. Thelmo tem também um trabalho precioso de Oficinas de experiência com paisagens sonoras ao vivo com jovens das comunidades populares de Olinda e Recife – Ambientes Sonoros Imersivos<sup>9</sup> – . E finalmente o grupo paulista *Al Revés*, que fazia programas quinzenais de música eletrônica experimental, na RBSP. O grupo se define como “um projeto musical que promove e desenvolve pesquisas e trabalhos livres de contornos de estilo, moda ou mercado. Seu objetivo é reunir materiais que beírem os limites da criação musical [...]”<sup>10</sup>. O *Al Revés* lança discos através de seu selo digital *Al Revés*, para download gratuito, sob licença Creative Commons<sup>11</sup>.

O encontro com estes artistas estimulou nosso grupo de pesquisas sonoras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – o *Kaxinawá Pesquisas Sonoras*, que também participou da *Radio BSP* – a dar os passos iniciais para a criação de uma plataforma na web dedicada exclusivamente à Rádio Arte – a *RedeRadioArte*, disponível em: <http://rederadioarte.com/>. A partir da criação da rede, ainda ampliamos nossos contatos com outros produtores de Rádio Arte no Brasil e alguns de fora do Brasil.

Assim chegam Diogo Reis, DJ e produtor de uma singular festa de música eletrônica, techno, mix no Rio de Janeiro – a *Moo*<sup>13</sup> –, marcante pelo cuidado

8. <http://www.radiocaos.com.br/website/?p=1328>; <http://radioforumbr.com/poesiasonora/>; <http://poeticasexperimentaisdavoiz.wordpress.com/2007/09/01/4/>

9. <https://www.youtube.com/user/ThelmoEscuta/videos>

10. <http://alreves.org/about.php?lang=br>

11. <http://www.alreves.org/>

12. O *Kaxinawá Pesquisas Sonoras*, formado em 2012, é composto por pesquisadores universitários, igualmente artistas sonoros, da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense (FEFB) e Instituto de Artes da UERJ; e do IAD – Instituto de Artes e Design - da Universidade Federal de Juiz de Fora.

13. <https://www.facebook.com/MOO.Eventos>; <http://cargocollective.com/moo-historico>

técnico sonoro e de design, trazendo o universo do entretenimento, das baladas, para o espaço da Arte – e que reúne em torno de si uma turma especial de músicos experimentais e DJ’s criadores; Marcelo Villena, compositor argentino radicado no Brasil, professor da Universidad Federal de la Integración Latinoamericana (UNILA), que trabalha com paisagens sonoras, música electroacústica e instalações sonoras e também orienta um grupo de pesquisas sonoras na Universidade; Anja Mauruschat, professora da Universidade de Basel na Suíça, que trabalhou por dez anos em rádios públicas, com programas sobre literatura e artes antes de seguir a carreira acadêmica – ver seu blog *Eletronic Arts. New Ways of Thinking*<sup>14</sup> – ; GRISom, o grupo de investigações em linguagens sonoras da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), através de sua coordenadora, professora do Departamento de Comunicação, Graziela Mello Vianna<sup>15</sup>. Também o grupo português OSSO – OSSO Associação Cultural - e seu projeto de rádio ECOS – de Nuno Torres, Ricardo Jacinto e Sara Morais<sup>16</sup>. E, finalmente o QUINTAVANT, um grupo de produtores, programa eventos que acontecem no Estúdio Audio Rebel, em Botafogo, Rio de Janeiro, criado sob a inspiração de casas dedicadas à improvisação coletiva e à experimentação, tais como o Plano B (Lapa – RJ) e The Stone (Nova Iorque)<sup>17</sup>.

O projeto da rede foi desde o início o de permitir o conhecimento mútuo e o intercâmbio entre os artistas e produtores nessa área, além da possibilidade de produção coletiva de programas de rádio para transmissão nas rádios educativas e educativas universitárias. Nossa perspectiva é que a ampliação do número de ouvintes de Rádio Arte, tem um caráter educacional – de “educação da escuta” – no mesmo viés da proposta de Murray Schafer em relação às “paisagens sonoras”. O outro aspecto que sublinhamos é o da inclusão da Rádio Arte no espectro das artes contemporâneas, proposta já incorporada em mostras internacionais de arte como a Bienal de Veneza e a Documenta de Kassel, e que inspirou o convite a Sarah Washington e Knut Aufermann para a Bienal de São Paulo de 2012. Nesta direção, estamos em conversas com a direção do Museu de Arte Contemporânea de Niterói para a criação de uma web radio exclusiva de Rádio Arte no site do Museu.

Em relação à inclusão de programas de Rádio Arte nas rádios educativas, a *RedeRádioArte* já está transmitindo, desde setembro de 2015, *radioarte*, um programa semanal, aos sábados à tarde na Rádio UFMG Educativa, da Universidade

14. <http://aniamauruschat.de/>

15. <http://www2.fafich.ufmg.br/gris/index.php/nucleos-de-pesquisa/linguagens-sonoras>

16. <http://osso.pt>

17. <https://www.facebook.com/quintavant>

Federal de Minas Gerais, em Belo Horizonte. E a partir de janeiro de 2016, os mesmos programas passaram a ser transmitidos na Rádio MEC FM do Rio de Janeiro – V. RadioArte! <http://radios.ebc.com.br/radioarte>. São produtores dos programas radioarte/RadioArte! o Xaxinawá Pesquisas Sonoras, o Al revés (SP), o GRISsom (da UFMG), o LabSonar do Instituto de Artes da UERJ e artistas sonoros como Diogo Reis, Renata Roman, Marcelo Wasem, Mariana Novaes e Mauro Costa.

### Rádio Arte atual, pelo mundo

Para concluir, Sarah Washington e Knut Aufermann, através de seu mobile-radio.net, tiveram uma iniciativa marcante em 2006, fomentando a criação de uma rede internacional informal de rádios que transmitem radio arte: a radia.fm. Hoje, já independente do mobile-radio.net, com seu próprio site – <http://www.radia.fm/> –, a radia.fm reúne 26 estações comunitárias, livres e webrádios em 23 cidades de 16 países, falando 10 línguas diferentes. Para dar exemplos: a CFRC 101.9 FM de Kingston e a CKUT de Montréal, no Canadá; a Eastside FM em Sydney, Austrália; a Campus Paris, de Paris, a JET FM de Nantes e a Radio Grenouille de Marselha, na França; a Kanal 103, de Skopje, na Macedônia; a Orange 94.0, a Kunstradio, ambas de Viena, e a Radio Helsinki, de Graz, na Áustria; a Radio Campus, a XL Air e a Radio Panik, de Bruxelas, Bélgica; a Radio Corax, de Halle, a Reboot.fm, de Berlin, e a radio x, de Frankfurt, na Alemanha; a Radio Nova de Oslo, Noruega; a Radio One 91 FM, de Dunedin, Nova Zelândia; a Radio Papesse, de Florença, Itália; a Radio Student, de Ljubljana, na Eslovênia; a Rádio Zero de Lisboa; a RadioWORM de Rotterdam, Holanda; a Resonance104.4fm de Londres, e a Soundart Radio de Dartington, na Inglaterra; TEA FM de Zaragoza, Espanha; e a Wave Farm WGXC 90.7-FM, de Nova Iorque.

### Referências:

BERGHAUS, Gunther (ed.). *Futurism and the Technological Imagination*. Rodopi, Amsterdam, New York NY, 2009.

COSTA, Mauro S.R., *Rádio, Arte e Política*, EdUERJ, Rio de Janeiro, 2013.

FREDERICO, Celso. 'Brecht e a "Teoria do rádio"', in: *Estudos Avançados*, vol. 21, n. 60. São

Paulo, Maio/Ago. 2007.

HALL, Margaret Ann. *Radio After Radio: Redefining radio art in the light of new media technology through expanded practice*. Thesis for PhD degree awarded by the University of the Arts London, 2015.

HAOULI, Janete El. "Mordendo a própria cauda: peça radiofônica alemã e experimentação de vanguarda". In: BALOGH, Anna Maria; ADAMI, Antonio; DROGUETT, Juan; CARDOSO, Haydée Dourado de Faria. (Org.). *Mídia, Cultura, Comunicação*. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2002.

HAOULI, Janete El. *Rádio Arte no Brasil 1*, 2007. [http://www.guiadamusica.org/conteudo/reflexoes/reflexoes.php?id\\_reflexao=3](http://www.guiadamusica.org/conteudo/reflexoes/reflexoes.php?id_reflexao=3)

MAURUSCHAT, Ania. "Ruído, Peça Sonora, Rádio Extendido. Um estudo de caso de Bugs & Beats & Beasts por Andreas Ammer e Console, um exemplo da resiliência do Hörspiel alemão como forma de arte radiofônica." In *Polêm!ca*, v. 13, n. 2, abril/junho 2014.

OSTASHEVSKY, Eugene. *Italian Futurism and the Cult of the Machine*. In <http://www.nyu.edu/projects/mediamosaic/thetitanic/pdf/ostashevsky-eugene.pdf>

SANTOS, Fátima Carneiro dos. "A ESCUTA DA CIDADE/PAISAGEM SONORA: UM EXERCÍCIO POÉTICO", in *Baleia na Rede (UNESP)* n. 10, vol. 1, 2013.

SCHAFER, M. *A afinação do mundo. Uma experiência pioneira*. Trad. de Marisa Fonterrada. São Paulo: UNESP, 2001.

SONAR, Galeria Laura Alvim, Rio de Janeiro, jan-mar. 2014.

ZAREMBA, Lilian e BENTES, Ivana. *Radio Nova. Constelações da Radiofonia Contemporânea Vol. 3*. Rio de Janeiro: Publique ECO/UFRJ, 1999.

ZAREMBA, Lilian (org.) *Entrevistos, sobre rádio e arte*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora/Oi Futuro, 2009.

### Links na Internet

<http://sussurro.musica.ufrj.br/abcde/c/caesarrodolf/19921994/caesarro4.htm> (acesso em 13/04/ 2016).

<http://sussurro.musica.ufrj.br/fghij/f/fenerichale/EstudoDePaisagem.mp3> (acesso em 13/04/ 2016).

<https://archive.org/details/TheLmoCristovam-FieldRecordingsvols.56> (acesso em 13/04/ 2016).

<http://rederadioarte.com/thelmo-cristovam/> (acesso em 13/04/ 2016).

<http://www.tokafi.com/news/cd-feature-thelmo-cristovam-paisagens-sonoras-em-ostro-hyija> (acesso em 13/04/ 2016).

[http://mobile-radio.net/?page\\_id=1715](http://mobile-radio.net/?page_id=1715)

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://ateliesonoro.blogspot.com.br/>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://www.radiocaos.com.br/website/?p=1328>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://radioforumbr.com/poesiasonora/>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://poeticasexperimentaisdavoiz.wordpress.com/2007/09/01/4/>

(acesso em 13/04/ 2016).

<https://www.youtube.com/user/ThelmoEscuta/videos>

(acesso em 13/04/ 2016)

<http://sussurro.musica.ufrj.br>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://www.alreves.org/>

(acesso em 13/04/ 2016).

<https://www.facebook.com/MOO.Eventos>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://cargocollective.com/moo-historico>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://aniamauruschat.de/>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://www2.fafich.ufmg.br/gris/index.php/nucleos-de-pesquisa/linguagens-sonoras>

(acesso em 13/04/ 2016).

<http://osso.pt>

(acesso em 13/04/ 2016).

<https://www.facebook.com/quintavant>

(acesso em 13/04/ 2016).

## Um ouvido por um olho

*Lilian Zarembo*

but all that radio is, Morty,  
is making audible to your ears  
what was already in the air and available to your ears,  
but you couldn't hear it...  
in other words, all it is which you're already in.  
You are bathed in radio waves.

*John Cage*  
Conversation with Morton Feldman  
1966-67

Talvez você não saiba mas, bem antes de poder enxergar algo, já escutava. Aos quatro meses e meio o banho de sons começou ali mesmo dentro daquela barriga onde você crescia captando a voz dela, seu coração batendo, ou seus intestinos funcionando... quando sua mãe respirava, ria, engolia, soluçava... você escutava. Muito antes de ver algo e também sentir gosto de alguma coisa ou enxergar uma cor... também o tato era improvável porque tudo flutuava. Apenas o som existia.

Então você saiu daquele banho sonoro: nasceu.

Rápido e instantaneamente todos os outros sentidos – lembra Walter Murch – entram em cena, e os sons diminuem de importância.

De fato a separação entre som e imagem em nossa experiência vital não existe (a menos que exista alguma deficiência física). É muito difícil imaginar um universo, um mundo, absolutamente surdo mudo. Mesmo trancado em uma câmara totalmente isolada de sons – provou John Cage – acabamos escutando nosso coração batendo, nosso sangue fluindo pelas

1. O Ouvido Pensante: o futuro do rádio. Realizado em 29 de novembro de 2006 no Centro Cultural Oi Futuro, Rio de Janeiro.

artérias, para nem citar nossa barulhenta respiração. Não por acaso, vários artistas na segunda metade do século XX se interessaram em integrar trabalhos plásticos com sons. Mas antes dessa época outras artes já trabalhavam com imagem e som – cinema, para dizer o mínimo.

*Esse olho tem dentes*

*Esse olho tem língua,*

*Esse olho fala.*

Um ponto pode estar equidistante no espaço. A questão será determinar este espaço: o vidro de um aquário sem água, aquele aquário que é um estúdio de som... a distância entre o som e o crânio plugado direto em um headphone... o ponto entre seus ouvidos, ou apenas a distância entre suas orelhas ?

Os hemisférios cerebrais alternam afazeres da inteligência. Para cada lado da cabeça, direita ou esquerda, se atribuem qualidades específicas. Mas para ouvir, basta que as ondas inundem seus ouvidos vibrantes. Não faltam aparelhos que amplifiquem esta experiência, fazendo com que ouvir se multiplique no complexo espaço entre nossas orelhas. Então, alguém liga ou clica aquele botão na era dos mídias digitais quando o conceito do que se convencionou entender por “rádio” vem sendo demolido rapidamente nas lacunas e na homogeneização das práticas midiáticas globalizadas. OK, uma grande revolução. Mais uma... e novamente a ameaça padrão: o rádio vai morrer. Signos atuais de dissolução da centralização das mídias de massa como as emissoras virtuais, independentes, pessoais, interativas, representam mudanças significativas na tradição radiofônica, jogando luz em ideias centenárias como a sugestão “broadcast yourself”, mensagem dos pioneiros do rádio Fessenden e De Forest, hoje atual mote do Youtube.

São apenas alguns passos nessa dança, mas ninguém parece desistir dessa perspectiva que já se mostrou falha episodicamente, talvez porque, desta vez já desenhe alguma diferença estética mutante no horizonte: na radiodifusão multimídia o rádio tem imagens – e não apenas imagens sonoras.

Propostas cujas fronteiras, nem sempre bem delineadas, evoluem em contraponto ao diálogo entre artistas e teóricos quando percebem a arte do rádio independente se deparando com novas possibilidades. Sim, mais que uma ameaça se coloca um desafio estimulante para outra reinvenção radiofônica.

### **A questão da imagem no rádio**

Não cabe alongarmos sobre as possibilidades da imagem, apenas gostaríamos de apontar duas percepções iniciais: a imagem que por si só já se apresenta sonora,

como aquela em que se estoura bolhas de sabão; ou ventania, ou alguém falando ao pé do ouvido. Ao ver essas imagens imediatamente escutamos algo imaginado.

Ainda mais indireta, a imagem que sugere escutas em suas referências: ao ver esses pés – posicionados como aqueles do quadro *A Sagração da Primavera*, de Botticelli – sua memória se refere à História da Pintura desses pés ao mesmo tempo em que segue novos passos como naquele filme: ao escutar cair pedras de galena sobre esses mesmos pés. Dessa forma, a “imagem do rádio” é formada por uma série de referências que incluem o histórico do áudio e visual.

Vale lembrar o impacto da voz de Jean Négroni no filme *La Jetée*, realizado em 1962 por Chris Marker. Reunindo fotografias, Marker construiu sua narrativa filmica apoiada na voz confessional de Negróni, que depois disse “eu tinha uma voz grave ligeira de narrador”. Uma voz interior como tão bem define tantas falas radiofônicas. Semelhante a essa voz confessional, Derek Jarman em seu derradeiro filme, *Blue*, nada mais oferece do que cores azuis na tela lisa e os reflexos desta voz. Leituras que remetem à visão, assim como também em *Nouvelle Vague* Godard coloca continuamente Alain Delon recitando para si mesmo, nesta voz que, para tantos, guarda um rádio. Outras propostas aparecem como exemplos, nem todas exatas, mas vale lembrar estas que se propõem a “ver a música” através de animação gráfica, ou desenhos animados.

A questão da interação entre arte e som, lembra o critico italiano Germano Celant, está entrelaçada em toda a história da arte do século 17 ao 21, neste anseio por investigar espaço sensorial ou território que não se encaixe na tradição ocidental e suas coordenadas esquemáticas. Assinala todo o curso da modernidade o desenvolvimento de relações sinestésicas entre diferentes linguagens de comunicação, com o objetivo de encontrar um outro, uma outra ordem não convencional.

Mas até que ponto essas imagens são rádio?

*Uma língua é o lugar de  
onde se vê o Mundo e  
no qual se desenharam os limites  
do nosso pensar e sentir*

*...disse Vergílio Ferreira, poeta português.*

*O que fecha os olhos?*

*O que abre os ouvidos?*



Se os ouvidos podem ver, “rugir” então será a fala do leão entornada em nossos olhos. Mas resta a pergunta: como congelar a escuta numa imagem? Assistir ao filme *E o Vento Levou* na televisão ou gravado em formato DVD ainda é filme ou se tornaria um vídeo? Um arquivo em MP3 ainda é música? Um rádio que transmite mas não pertence a nenhuma emissora ainda é rádio? Rádio fora do rádio? Rádio além rádio?

Produzir uma escuta no rádio pode ser caminho para renovar a percepção auditiva, de alguma forma revisitando a imagem pela orientação do áudio. Sem perder o foco da escuta, sem perder o propósito desta escuta. Sim, tremendo desafio multimídia e parece evidente, ação ainda *in progress*.

*um dia terei as palavras  
e elas serão simples*

*...alertou Jack Kerouac*

*O rádio pode agora levar você a mapas visuais.*

*palavras recompostas...*

*palavras desconstruídas...*

*palavras atravessadas...*

*vozes captadas*

*vozes compartilhadas por ouvidos que também enxergam com os olhos. Um ouvido por um olho.*

*E sempre que alguém pergunta “isto é rádio?!”*

*O rádio nasce outra vez.*

Este o mais recente desafio: manter a estética determinante na existência radiofônica mesmo adicionando imagens. Para isso será preciso que esta inclusão visual seja feita de forma sutil e inteligente, caso contrário vai ser julgada como “filme”, “televisão”, ou algo que não consiga se sustentar diante da própria história das imagens ou do rádio. Isto é, quando se consegue uma configuração radiofônica que interaja fortemente com a imagem visual, então é possível que encontremos este “rádio visual”. Buscando este novo caminho – ainda um *work in progress* – me deparei com a seguinte percepção: trabalhos realizados em diferentes “rótulos” ou “áreas” estavam trilhando possíveis novas formas de rádio.

Seguindo este caminho, reuni os trabalhos que venho encontrando ao longo desses últimos, destacando em meu programa semanal Rádio Mirabilis, transmitido pela emissora pública MEC-FM do Rio de Janeiro (também por satélite e online) Neste

espaço radiofônico venho apresentando trabalhos desses artistas, paisagens sonoras e arte sonora apenas em formato de áudio/rádio, que, embora potentes deixam de lado a parte visual das instalações, fotografias, os filmes que acompanham. Este material que ainda não se apresenta como rádio num site já é bem presente em lugares como o Facebook, por exemplo.

Não pretendo sugerir alguma tese apenas gostaria de revelar parte do panorama brasileiro proposto neste presente, já quase futuro do rádio. Em 2015, aceitei ser curadora de uma série<sup>1</sup> para a Kunstradio (emissora de radioarte austríaca) e sugeri trabalhos em radiodifusão multimídia, ou seja, que tivessem imagens. Entre os trabalhos apresentados pelos artistas que aceitaram esse meu desafio, vale destacar aqui as respostas de Julio de Paula e Marco Scarassatti.

Julio, radioartista, rádio documentarista, editor sonoro, professor da Cásper Líbero, vem desde 2008 empreendendo viagens pela América Latina, segundo ele, como “um turista aprendiz”. Resultam dessas viagens gravações e imagens em estruturas que marcam a palavra justaposta a *soundscapes*. Esta obra especialmente produzida para minha curadoria na Kunstradio, intitulada *El sur es el norte*, traz a tentativa deste viajante errante perdido nas suas histórias e memórias, em reconectar-se com o mundo natural. Uma peça radiofônica surge como som na sua essência mas insere-se no formato “*visual radio*” experimentando essa nova possibilidade.

Marco Scarassatti, músico, artista inventor de plásticas sonoras, professor universitário, produziu a obra intitulada “O cotidiano e a música, cozinhando sons” uma operação alquímica acontece na transformação dos elementos. Câmera a pino em cima do fogão e os sons das panelas fritando, cozinhando, diferentes pratos que se alternam numa edição musical dessas sonoridades. Do ordinário ao extraordinário, o alimento básico vira o prato de comida, e o som como unidade, a música. Essa série de música imagética capta os sons provenientes da ação do fogo no alimento, do cozimento à fritura, para deles abstrair-se a música, que como a fumaça se desprende da panela.

Esses dois belos trabalhos atendem perfeitamente ao desejo dos nossos ouvidos em escutar algo estimulante à imaginação, mas aceitando olhos como parceiros, sem deles depender ou abrir mão. Um novo rádio surge... nova ameaça de seu fim é derrubada.

## Referência

CHION, Michel. AudioVision sound on screen. Nova York: Columbia University Press, 1990.

# Parte 3

## Cartografias da radiofonia

### Música e comunicação: interfaces

25 – Direito autoral, pirataria e reconfiguração do mercado fonográfico  
*José Eduardo Ribeiro de Paiva*

---

26- O rádio musical no Brasil: elementos para um debate  
*Eduardo Vicente; Leonardo De Marchi; Daniel Gambaro*

---

27 - “Começa com M...” e ocupa as ruas da cidade: marchinhas  
carnavalescas e apropriações populares dos espaços urbanos  
*Graziela de Mello Vianna, Bárbara Monteiro e Diogo França*

sobre os compêndios preparados por professores, obedecidas algumas condições” (MIKUZAMI, 2006, p. 287) . O artigo 261 do Código Criminal do Império, ainda de acordo com o autor, colocava a proibição sobre

Imprimir, gravar, lithografar ou introduzir quaisquer escriptos ou estampas que tiverem sido feitos, compostos ou traduzidos por cidadãos brasileiros, enquanto estes viverem, e de annos depois de sua morte, se deixarem herdeiros.

## Direito autoral do fonógrafo à web e novos hábitos de consumo em um novo mercado

*José Eduardo Ribeiro de Paiva*

A questão do direito autoral no mundo da música é um dos principais fatores conflitantes entre artistas, indústria e público no século XX. Esta situação de conflito se revelou determinante a partir do surgimento dos processos de gravação e duplicação sonora e dos processos de reprodução massiva, se bem que já houvesse discussões anteriores a isto se referindo à impressão de partituras não autorizadas. Garantir a propriedade intelectual e desautorizar o uso indevido de um trabalho é algo mais antigo do que muitos imaginam. Segundo Burke (2000, cap. VII, p. 6) a primeira patente foi dada a Filippo Brunelleschi, em 1421, pelo projeto de um navio, e a primeira lei de patentes, aprovada em Veneza em 1474. O primeiro direito autoral artístico foi dado pelo Senado de Veneza em 1567 a Ticiano, para “impedir a imitação não autorizada de suas obras”, e com o crescimento da impressão e o lucro das editoras, a Inglaterra aprovou uma lei de direito autoral em 1709, seguida pela França em 1791. Tais leis delimitavam tanto a proteção do direito do autor quanto a garantia de que o conteúdo das obras não seria alterado pelos impressores da época.

A primeira proteção aos direitos de autor no Brasil ocorreu a partir da lei de 11 de agosto de 1827, que “estabeleceu os cursos jurídicos de São Paulo e Olinda. Determinou a lei um privilégio exclusivo de dez anos

A Lei 496, de 1º de agosto de 1898, estipulava a proteção ao autor por 50 anos após o primeiro de janeiro de sua publicação (art. 3o, 1o ), condicionada a depósito na Biblioteca Nacional, dentro de dois anos (art. 13), sob pena de o direito perecer (MIKUZAMI, 2006, p. 288). Ainda, segundo o autor, foi a Constituição de 1891 que trouxe a primeira previsão constitucional dos direitos autorais, ao colocar que “aos autores das obras literárias e artísticas é garantido o direito exclusivo de reproduzi-las pela imprensa ou por qualquer outro processo mechanico. Os herdeiros dos autores gozarão desse direito pelo tempo que a lei determinar” (idem). Pouca coisa mudou até a lei atual que rege hoje no Brasil o direito autoral, a Lei 9610/88, questionada em diversas esferas de atuação no país.

O mercado norte-americano foi o primeiro a normatizar a indústria fonográfica e as questões de direito autoral daí decorrentes. Em 1904 já se chegava à marca do milhão de cópias vendidas, com uma gravação de Caruso (CHANAN, 1994, p. 5), o que demonstra a velocidade com que este mercado se expandiu e a necessidade de regulamentação do mesmo. Entre o final do século XIX e até o surgimento do rock and roll nos anos 50 ele foi dominado pelo que se convencionou chamar de “Tin Pan Alley”, grupo de editores e compositores que representavam boa parte da música popular neste período, com “produtos que definiram a música popular norte americana ‘mainstream’... Alguns de seus principais compositores eram Irving Berlin, Jerome Kern, George e Ira Gershwin, Cole Porter”<sup>1</sup> (KERNFELD, 2011, p. 18). A primeira associação de direitos autorais norte-americana, ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), foi fundada em 1914, a partir de um grupo de membros do Tin Pan Alley, com a função de gerenciar licenciamentos das obras de seus membros para execução pública ou transmissão, estando em atividade até hoje<sup>2</sup>. A criação da ASCAP foi precedida pelo “Copyright Act” de 1909, que estabeleceu a primeira lei estipulando um valor a ser pago a cada obra duplicada (KERNFELD, 2011, p. 21).

1. No original: “the products of Tin Pan Alley would define mainstream American popular song... Since that time, the stature of its finest writers – Irving Berlin, Jerome Kern, George and Ira Gershwin, Cole Porter...”

2. Em 2012, a ASCAP arrecadou 812 milhões de dólares.

A questão do direito autoral no mundo da música é um dos principais fatores conflitantes entre artistas, indústria e público no século XX. Esta situação de conflito se revelou determinante a partir do surgimento dos processos de gravação e duplicação sonora e dos processos de reprodução massiva

Pela primeira vez na história americana, se negociou a paz entre um fornecedor e um usuário, regulamentada pelo governo federal, e o preço para o uso da propriedade privada fixado pela legislação nacional. Um royalty de 2 centavos para cada rolo de piano, registro de fonógrafo, ou cilindro fabricado deveria ser pago ao proprietário do copyright<sup>3</sup>.

Por mais que houvesse cópias ilegais de cilindros, rolos de piano ou partituras, e mesmo que isto movimentasse valores expressivos para a época, ainda não havia meios de comunicação massivos. Isto será transformado pelo crescimento do rádio após a Primeira Guerra Mundial, principalmente pelas novas tecnologias sonoras, das quais a mais importante foi a implantação da gravação elétrica a partir de 1925, que agregou considerável qualidade às transmissões. Em 1926 a RCA (Radio Corporation of America) organizou suas estações em rede, a National Broadcasting Company (NBC), e a questão do direito autoral se viu frente à força do rádio como meio de reprodução musical e diversas outras atitudes daí derivadas, algo ainda não totalmente resolvido pelas regulamentações legais da época. Um bom exemplo deste conflito ocorreu em 1931, quando a empresa de hotelaria Jewell-La Salle Realty Co. adquiriu uma rádio e passou a oferecer sonorização a todos os quartos de seus hotéis via alto-falantes ou fones de ouvido aos hóspedes. Isto deu origem a um caso judicial que ficou conhecido como “Buck v. Jewell-La Salle Realty Co”, que tratava justamente da redistribuição de conteúdo sonoro via rádio, sendo que a Suprema Corte concluiu que “...a transmissão eletro-magnética de uma transmissão de rádio através de alto-falantes é o mesmo processo que tocar um fonógrafo... a reprodução, em ambos os casos, equivale a uma performance”<sup>4</sup>. Esta questão ainda hoje é tratada da mesma forma: qualquer espaço que utilize algum processo de transmissão de obra musical deve recolher os direitos autorais, mesmo que a emissão original já o tenha feito.

No âmbito do mundo analógico, as questões sobre direito autoral, em sua maioria, versavam sobre situações de desrespeito às legislações vigentes, geralmente fáceis de identificar e punir. Mesmo os discos piratas, os *bootlegs* dos anos 60, não tinham como objeto final a cópia de material protegido pela lei, e

3. No original: “For the first time in American history, the peacetime bargaining process between a supplier and a user was regulated by the federal government, and the price for use of private property fixed by national law. A royalty of 2 cents for each piano roll, phonograph record, or cylinder manufactured was to be paid to the copyright owner”.

4. No original: “...by analogizing the electro-magnetic transmission of a radio broadcast through speaker cables to the mechanical process of playing a phonograph: ‘Reproduction in both cases amounts to a performance’”. Disponível em: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/283/191/case.html>. Consultado em 10 de abril de 2016.

sim colocar em circulação material alternativo, fossem performances ou sobras de estúdio de gravações comerciais. A própria degradação tecnológica dos processos analógicos de cópia contribuía fortemente para limitar a circulação de material pirata, que permanecia em campos específicos de atuação. Muitas apreensões de material, como a descrita por KERNFELD (2011, p. 143) apontam para um pequeno volume de cópias, como a apreensão de 72.334 discos e fitas pirata pelo FBI durante o período de abril de 1982 a março de 1983.

Porém, no final dos anos 70 surgem os primeiros dispositivos de áudio digital, entre os quais o sampler. Basicamente, o sampler é um equipamento capaz de armazenar sons digitalmente, que permite diversas edições sobre o mesmo, geralmente controlados por teclados cromáticos, o que o coloca como um instrumento musical eletrônico. Esta capacidade de amostrar sons de qualquer fonte sonora, inclusive de outras gravações<sup>5</sup>, fez com que algumas questões tivessem de ser repensadas, principalmente pela nova dimensão dada ao que se convencionou chamar de plágio<sup>6</sup>, que é a apropriação de uma linha melódica por outro que não seu compositor. Em sua forma tradicional, o plágio se refere a um material executado por um intérprete, ou seja, a melodia original passa por um processo no qual é copiada e executada por outro que não seu executante ou autor original. Porém, com o sampler, trechos de gravações finalizadas, isto é, gravadas, mixadas e finalizadas passaram a ser utilizadas por outros que não seus criadores, gravações estas protegidas por todas as leis de direitos autorais e conexos. Não se trata apenas de uma discussão que envolva os direitos sobre uma canção, mas sim os direitos sobre o fonograma, que é, de acordo com a Lei 9610/98, “toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual”. No mundo analógico, das cópias de fonogramas não autorizadas, não havia a possibilidade da manipulação sonora do material, algo que se torna corriqueiro com o sampler, quebrando tanto o direito moral<sup>7</sup> quanto o patrimonial da obra.

5. A técnica de amostrar sons em samplers é conhecida no jargão profissional como “sampling”.

6. Plágio tem sua definição pelo ECAD como “a cópia não autorizada de uma obra, feita de forma ardilosa, com o intuito de mascarar a própria cópia, no todo ou em parte, e representa uma apropriação da forma utilizada pelo autor para expressar sua ideia ou sentimento. Plagiar é a ação de apresentar como de sua autoria, uma obra ou parte de uma obra, que originalmente foi criada por outro. O plágio fere os direitos morais e patrimoniais do verdadeiro autor” (ECAD ONLINE, disponível em: <<http://www.ecad.org.br>>).

7. Por direito moral, se entende, entre o disposto no Art. 24 da Lei 9810/98, “o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra”.



A utilização de samplers no início dos anos 80 se tornou um procedimento habitual na linguagem da música pop. O site whosampled.com traz uma minuciosa relação de obras que foram utilizadas por diversos artistas, e uma verificação cuidadosa provoca surpresas. James Brown é um dos artistas mais sampleados de todos os tempos: o site aponta 4.808 samples de suas obras, realizados a partir da sua performance, e não das notas musicais contidas em suas linhas melódicas. Reynolds (2011, p. 314-315) tem uma clara análise deste fenômeno.

Estudos acadêmicos sobre o uso do sampler têm generalizado a questão como se fossem “as ruas” contra as empresas de entretenimento multinacionais. Isso reflete o viés esquerdista da academia e uma tendência para ver toda a área dos direitos de propriedade, incluindo direitos autorais, como intrinsecamente conservadores, alinhados com as empresas e proprietários da terra, o “status quo”. Alguns teóricos argumentam também que as idéias de originalidade e de propriedade intelectual são etnocêntricas, apontando que as culturas populares capitalistas não ocidentais ou pré muitas vezes têm noções mais coletivas de autoria... A análise marxista do “sampling” pode ver o uso do sampler como a mais pura forma de explorar o trabalho dos outros. Em um sentido mais geral, você pode vê-lo como uma forma de mineração cultural a céu aberto, um saque das ricas produtividades do passado musical<sup>8</sup>.

Porém, obras criadas a partir de samples reivindicam seus direitos autorais, como Jones (1992, p. 107) lembra.

Frank Zappa, que apresenta sons sampleados em suas gravações recentes, incluiu a seguinte declaração no LP Jazz from Hell: “Reprodução ou sampler não autorizado é uma violação das leis e sujeito a processos criminais aplicáveis”<sup>9</sup>.

8. No original: “It’s curious that almost all the intellectual effort expended on the subject of sampling has been in its defense. When sampling first made waves in the mid-eighties, journalistic discussions nearly always focused on the legal aspect, framing the samplers in punk-like terms (as rebellious, iconoclastic). Academic studies of sampling have likewise generally sided with ‘the streets’ versus the multinational entertainment companies. This reflects the left-wing bias of academia and a tendency to see the whole area of property rights, including copyright, as intrinsically conservative, aligned with corporations and land-owners, the status quo. Some theorists also argue that ideas of originality and intellectual property are ethnocentric, pointing out that non-Western or pre-capitalist folk cultures often have much looser, more collective notions of authorship... A Marxist analysis of sampling might conceivably see it as the purest form of exploiting the labour of others. In a more general sense, you could see it as a form of cultural strip-mining, a ransacking of the rich seams of past musical productivity”.

9. No original: “Frank Zappa, who features sampled sounds prominently on his recent recordings, included the following statement on his Jazz From Hell LP: ‘Unauthorized reproduction/sampling is a violation of applicable laws and subject to criminal prosecution’”.

Na primeira metade dos anos 80 esta foi uma grande discussão, que se perdeu rapidamente entre as que se seguiram. Por mais que um sampler pudesse quebrar questões de direito autoral, ele é um instrumento musical dispendioso, que necessita de conhecimentos específicos para sua utilização e com um restrito campo de atuação. Porém, na segunda metade dos anos 80 os CDs (Compact Discs) e as fitas DAT (Digital Audio Tape) irão se popularizar rapidamente pelo mercado consumidor, trazendo à tona novas discussões legais. O primeiro dispositivo doméstico de gravação digital foi o gravador DAT, que a um custo médio de mil dólares era capaz de gravar de forma digital qualquer som em fitas menores que um K7. A partir daí o mercado fonográfico se viu pela primeira vez perante uma tecnologia em que as cópias poderiam sempre soar iguais ao original, sem perda de qualidade, e isto provocou a primeira grande discussão sobre direitos autorais e de como protegê-los à vista desta nova tecnologia. “[...] a indústria da música embarcou em uma estratégia em duas frentes para proteger seus interesses de direitos autorais. Em primeiro lugar, a indústria ameaçava ações judiciais contra qualquer empresa que comercializasse gravadores de DAT nos Estados Unidos. Em segundo lugar, a indústria pressionou o Congresso para obter assistência com proteção contra cópias”<sup>10</sup>.

A pressão das gravadoras junto ao Congresso norte-americano resultou no Audio Home Recording Act (AHRA) de 1992, que, pela primeira vez, tratou especificamente das questões do áudio digital na gravação doméstica. Inicialmente, ele determinou que cada equipamento vendido nos EUA que se destinasse à gravação digital tivesse a tecnologia SCMS (Serial Copy Management System)<sup>11</sup>, e em segundo lugar, instituiu uma taxa de 2% sobre o valor dos DATs comercializados nos EUA que reverteria às gravadoras, em uma atitude semelhante ao Copyright Act de 1909. Porém, em 1992, o mercado já estava se transformando novamente, com a entrada dos primeiros gravadores domésticos de CD e os microcomputadores com maior capacidade de armazenamento. Os DATs neste momento estavam cada vez mais restritos ao mercado profissional de produtoras de áudio e vídeo, o que limitou muito o alcance do AHRA. Quando surgiu o primeiro reprodutor

10. No original: “the music industry embarked on a two-prong approach to protect their copyright interests. [86] First, the industry threatened lawsuits against any company that marketed DAT recorders in the United States. Second, the industry pushed Congress for assistance with copy protection”. Disponível em <http://bciptf.org/wp-content/uploads/2011/07/25-AN-EXPLORATION-OF-RIGHTS-MANAGEMENT-TECHNOLOGIES-USED-IN-THE-MUSIC-INDUSTRY.pdf>. Consultado em 2/4/2016.

11. O SCMS permite ao criador de uma gravação escolher entre restringir a cópia de uma fita ou liberá-la, através de um código colocado na gravação.

portátil de MP3, chamado Rio, lançado pelo Diamond Multimedia Systems, houve forte pressão da RIAA para que o mesmo fosse enquadrado nas regras do AHRA, juntamente com os computadores e discos rígidos (HDs). Porém, a 9ª Corte de Apelações julgou improcedente a ação, na medida em que “ao contrário das máquinas de fita de áudio digital, por exemplo, cujo objetivo principal é fazer cópias digitais de gravações de áudio, o objetivo principal de um computador é executar vários programas e gravar os dados necessários para executar esses programas e executar várias tarefas”. O reproduzidor Rio também foi excluído das normalizações do AHRA, pois “não pode fazer cópias de transmissões; em vez disso só pode fazer cópias de um disco rígido do computador, não é um dispositivo de gravação digital”<sup>12</sup>. Assim, os computadores pessoais e os reproduzidores MP3 ficaram fora das normalizações do AHRA, o que criou imediatamente dois enormes campos de ação para a pirataria: o das gravações em suportes digitais gravados através de computadores, como o Compact Disc, e o da circulação e download pela web de obras protegidas pelas leis de direito autoral.

Assim, pode-se visualizar a pirataria em três momentos distintos: o primeiro, que vai até os anos 60, desde as cópias ilegais de partituras até os *bootlegs* ligados à contracultura e aos discos piratas com conteúdos alternativos; o segundo, em que a cópia física e não autorizada de material protegido pelas leis de direito autoral passa a ser comercializada desde as fitas cassete até os CDs, que teve seu início nos anos 1970 e que sobrevive até hoje; e o terceiro com a distribuição de material musical, comercial ou não, pela web em formatos como o MP3. Aos segundo e terceiro pode-se acrescentar também a questão da utilização do sampler e da manipulação de obras de terceiros por compositores e produtores, mas esta questão raramente é colocada nos problemas dos direitos autorais. Porém, ela encerra uma discussão mais ampla, que é a da atribuição da autoria de uma obra a alguém, fundamental para a questão do copyright. Apenas como uma breve discussão, o caso mais emblemático desta situação envolveu a pianista Joyce Hatto, falecida em 2006, e uma série de álbuns póstumos atribuídos a ela lançados por seu marido, o produtor William Barrington-Coupe. Porém, estes discos eram gravações de outros artistas lançadas em nome de Joyce, sendo que muitas foram premiadas, e o caso foi considerado pela BPI (British Phonographic Industry)

12. No original: “Unlike digital audio tape machines, for example, whose primary purpose is to make digital audio copied recordings, the primary purpose of a computer is to run various programs and to record the data necessary to run those programs and perform various task . In: Recording Indus. Ass’n of Am. v. Diamond Multimedia Sys., 180 F.3d 1072, 1078 (9th Cir. 1999)”.

13. “Because the Rio cannot make copies from transmissions, but instead, can only make copies from a computer hard drive, it is not a digital audio recording device”.

“um dos mais extraordinários casos de pirataria que a indústria fonográfica viu até hoje”<sup>14</sup>.

O valor arrecadado atualmente pelos direitos autorais em boa parte do mundo representa algo muito maior que a venda de gravações físicas ou não, o que demonstra a importância deste segmento para a indústria de bens culturais. Segundo a International Federation of Phonographic Industry (IFPI), 8% do faturamento mundial da indústria fonográfica são provenientes de direitos autorais, algo próximo do bilhão e meio de dólares, levando-se em conta um faturamento anual de 15 bilhões de dólares. No Brasil, o valor distribuído pelo ECAD referente à arrecadação de direitos autorais no ano de 2014 foi de R\$ 902,9 milhões, e o valor apontado pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) para o mercado das gravadoras foi de R\$ 454 milhões, assim distribuídos: R\$ 236 milhões faturados com a venda de cópias físicas e R\$ 218 milhões com vendas de downloads, serviços de streaming e telefonia móvel.

Mesmo com estes valores, ainda existe uma grande luta pelo mundo referente à cobrança dos valores de direitos autorais, na qual artistas, gravadoras e público muitas vezes são colocados em lados contrários da discussão. Principalmente nas questões de distribuição musical pela rede, que desde o final dos anos 90 vêm provocando crises na indústria fonográfica, com os direitos autorais sendo vistos, conforme Reynolds (op. cit.), “como intrinsecamente conservadores, alinhados com as empresas e proprietários da terra, o “status quo”. Todas as experiências que principiaram neste período visando à criação de sistemas de venda on-line, como Cerberus e Liquid Audio, caíram por terra quando do surgimento dos softwares de troca de arquivos baseados em tecnologia P2P (*peer-to-peer*, ou de usuário para usuário), popularizado pelo Napster. Apenas em 2003, com o surgimento da plataforma iTunes este cenário principia a ter uma lenta mudança. Por outro lado, a Recording Industry Association of America (RIAA)<sup>15</sup> adota a política do confronto legal, utilizada desde o início do século XX,

O valor arrecadado atualmente pelos direitos autorais em boa parte do mundo representa algo muito maior que a venda de gravações físicas ou não, o que demonstra a importância deste segmento para a indústria de bens culturais.

14. No original: “one of the most extraordinary cases of piracy the record industry had ever seen”. Disponível em: [http://questioncopyright.org/filessharing\\_defeats\\_plagiarism](http://questioncopyright.org/filessharing_defeats_plagiarism). Consultado em 23/3/2016.

15. Organização norte-americana que representa as gravadoras dos EUA, fundada em 1952. Inicialmente, sua função era certificar as vendas de discos, mas hoje é profundamente envolvida com a questão do direito autoral de seus associados. Organização norte-americana que representa as gravadoras dos EUA, fundada em 1952. Inicialmente, sua função era certificar as vendas de discos, mas hoje é profundamente envolvida com a questão do direito autoral de seus associados.

que criminaliza qualquer um que desrespeite as leis de direito autoral, e foi através desta acusação que conseguiram extinguir praticamente todos os softwares de troca de arquivos. Porém, há uma grande diferença entre os que buscam lucro nas atividades de falsificação e pirataria e o fã anônimo que apenas quer escutar a música de seu ídolo, e que pode ser processado, multado em valores milionários e eventualmente preso por isto.

As vendas de discos caem, e conceitos como “álbum” deixam de existir, na medida em que a troca de arquivos pela rede e os novos sistemas de venda trabalham sobre faixas isoladas, que podem ser reagrupadas pelo usuário em suas próprias playlists. A produção fonográfica, onde um de seus objetos de valor era o conceito de álbum, a organização das canções em um suporte, deixa de ter importância, e essa organização passa a ser feita pelo usuário. Assim, além da questão da pirataria, diversas outras questões afloram ao se pensar nos novos formatos de circulação pela web. Morton (2000, p. 178) coloca que

Os usuários e consumidores de gravação de som sistematicamente quebraram as regras estabelecidas por inventores, engenheiros, gestores, decisores políticos e corporações. Especialmente após a Segunda Guerra Mundial, os consumidores encontraram um aumento do número de maneiras de desviar a tecnologia para seus próprios fins, muitos dos quais os coloca em conflito com as empresas e instituições que fornecem os dispositivos<sup>16</sup>.

Como dito anteriormente, este desvio da tecnologia feito pelos usuários sempre resultou em embates legais. Porém, criminalizar o ouvinte e o público nunca foi uma boa solução, sendo ineficiente na maioria das vezes pela velocidade com que as coisas se transformam no mundo digital. A partir do crescimento do iTunes, a partir de 2003, boa parte do mercado e dos próprios artistas constatou a importância de se compreender a importância da rede e da circulação de arquivos para os negócios. Apesar do estrondoso sucesso do iTunes, ele nada mais é que um modelo tradicional de gravadora, que vende serviços de download de músicas, a um custo médio de 1 dólar cada canção, distribuindo este valor da seguinte forma: 14% ao artista, 30% para a empresa e 56% para o selo de gravações (VOGEL, 2011, p. 267). Ou seja, a cada canção vendida no iTunes o artista recebe em média 14 centavos de dólar.

16. No original: “Users and consumers of sound recording consistently broke the rules set for them by inventors, engineers, managers, policy makers, and corporations. As it became easier and less expensive to make a sound recording, especially after World War II, consumers found an increasing number of ways to divert the technology to their own ends, many of which put them in conflict with the companies and institutions supplying the devices”.

A primeira e bem sucedida iniciativa nos sistemas de streaming assinados pela rede foi o Spotify, criado pela empresa sueca Spotify AB. Funcionando tanto em plataformas grátis quanto pagas, o sistema fornece streaming de áudio aos usuários, que podem criar sua própria playlist e escutá-la quando quiser, porém apenas dentro do aplicativo. Uma rádio sob demanda, com um acervo que abrange significativa parte da música que já foi produzida pelo mundo a um custo médio de 10 dólares mensais de assinatura. Estes sistemas pagam direitos autorais, mesmo que a um valor muito menor que o habitual, e mesmo assim respondem, segundo relatório da IPFI de 2015, por 23% do valor arrecadado no mundo todo em direitos. Mas para se ter uma ideia do pequeno valor pago por execução, “um artista norte-americano que tenha uma canção que seja escutada um milhão de vezes recebe, em média, 1.500 dólares”<sup>17</sup>. “Em 2013 o Spotify pagou entre US\$ 0,006 e US\$ 0,0084 a cada vez que uma música foi tocada no serviço”<sup>18</sup>. Apenas como comparação, um milhão de downloads do iTunes renderia ao artista 140 mil dólares.

A questão que fica clara nos valores pagos é que a execução de alguma obra para render um valor significativo tem de ser absolutamente massiva, o que pode contribuir para uma perigosa homogeneidade cultural sem precedentes na história da humanidade. Quantos artistas de selos menores de gravação poderão competir com os grandes nomes dos poderosos selos de gravação e obter números expressivos de execução? Ou quantos artistas locais poderão fazer frente aos produtos globalizados? Um dos recordistas em execução do Spotify é Ed Sheeran, com 2,9 bilhões de reproduções de seu catálogo, sendo que uma música atingiu mais de 500 milhões até outubro de 2015, atrás apenas de Eminem<sup>19</sup>, números inquestionáveis e que dão a dimensão global da circulação do material. Esta talvez seja a grande ameaça embutida nos sistemas de assinatura de música ou vídeo, a da necessidade de um número cada vez maior de visualizações para manter a própria indústria em funcionamento.

Alguns estudos apontam que o número de usuários que utilizaram serviços de P2P para downloads ilegais desde 2011 diminuiu em 40%, e essa tendência continua ano a ano. Segundo o grupo NPD (empresa de assessoria empresarial):

17. Disponível em: [http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content\\_id=3567273&seccao=M%FAsica](http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3567273&seccao=M%FAsica). Consultado em 12/3/2016.

18. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/musica/CEO-do-Spotify-se-defende-das-acusacoes-que-o-servico-paga-pouco-aos-artistas/>. Consultado em 12/3/2016.

19. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1693123-reproduzido-500-milhoes-de-vezes-hit-de-ed-sheeran-e-recordista-do-spotify.shtml>



“Entre outros fatores, o aumento do uso de serviços de streaming legais tem provado ser uma alternativa para fãs de música que fundamentalmente usariam redes P2P para obter música”<sup>20</sup>. O relatório Digital Music 2015 da IFPI aponta um número de 41 milhões de assinantes destas plataformas hoje pelo mundo, o que faz um faturamento bruto de quase meio bilhão de dólares anuais. Os dados também apontam para uma queda de 8% nas vendas dos formatos físicos e de downloads no último ano. Tanto a queda de downloads ilegais quanto a de vendas físicas ou de downloads legais e o crescimento dos serviços de assinatura podem demonstrar que a praticidade destes últimos vem sendo um fator determinante para o público. Na medida em que não necessitam de espaços físicos ou virtuais para armazenar arquivos, eles se tornam uma excelente solução para a mobilidade musical. A qualidade sonora muitas vezes é questionável, mas alguns serviços oferecem opções sonoras melhores a custos mais altos e servem perfeitamente à escuta em aparelhos móveis de qualidade mediana.

A indústria vem mantendo seu faturamento mundial em um patamar próximo desde 2010, com pequenas variações. O que se perde em um formato ganha-se em outro, e um dos pontos centrais desta discussão será sempre o direito autoral. Muitas vezes esta questão é vista apenas pela ótica da indústria, e poucas vezes o artista é o real protagonista desta história. Em 2008, um grupo de artista se reuniu sob o nome de Featured Artists Coalition (FAC – thefac.org), justamente para discutir seus direitos autorais no mundo da internet, que começava a mostrar o streaming como um novo e promissor campo. Os integrantes do grupo acreditam que suas músicas estão sendo utilizadas e distribuídas de formas muito mais variadas do que no passado – a internet é o principal fator dessa mudança –, mas sem os músicos receberem mais por isso. “Os artistas não participam dessas negociações, e seus interesses provavelmente são considerados sem o devido cuidado. Os artistas deveriam receber uma compensação justa por esses acordos”, destaca o estatuto da Coalizão<sup>21</sup>. Para muitos, nada mudou desde então.

Inicialmente, artistas com mais visibilidade, como Taylor Swift ou Beyoncé, liberavam apenas algumas faixas para os sistemas de assinatura, evitando que os lançamentos fossem neles disponibilizados. Especificamente, um destes sistemas, o Tidal, foi montado por músicos, com a promessa de pagar melhores valores de

direitos aos artistas. Recentemente, teve início uma série de processos contra o Spotify por parte de usuários insatisfeitos com os valores pagos, o que, de certa forma, põe fim à pequena trégua entre público, artistas e gravadoras.

O maior problema ainda se refere com certeza aos valores pagos. Em seus mais de cem anos, a indústria e boa parte dos artistas se acostumaram a valores bem significativos em pagamento de direitos autorais, em que o suporte gravado tinha importância fundamental. Vender discos e tocar em rádios significava muito dinheiro, porém o mercado de vendas físicas ou digitais está em declínio ano a

O maior problema ainda se refere com certeza aos valores pagos. Em seus mais de cem anos, a indústria e boa parte dos artistas se acostumaram a valores bem significativos em pagamento de direitos autorais, (...) a rede pulverizou o pagamento dos direitos autorais e popularizou a pirataria. Assim, novas relações entre artistas, mercado e público começam a se desenhar para a sobrevivência de todos.

ano e a rede pulverizou o pagamento dos direitos autorais e popularizou a pirataria. Assim, novas relações entre artistas, mercado e público começam a se desenhar para a sobrevivência de todos.

Praticamente todas as empresas que fornecem este tipo de serviço trabalham sobre modelos e valores próximos, e a grande busca delas ainda é a criação de uma plataforma de navegação que permita o máximo de interação com o usuário. Procura de músicas e artistas por diversos graus de afinidade a partir de algumas poucas informações do usuário, playlists

que podem ser criadas pelos ouvintes, enfim, níveis crescentes de interatividade que podem conduzir a experiência da escuta nestas plataformas.

Por mais que a discussão sobre direito autoral ocupe espaço hoje, na maioria das vezes ela é produto da questão das gravadoras e raramente representa questões dos artistas. Mais do que discutir valores, a questão principal é como compreender este modelo de negócios totalmente diferente do modelo de venda de suportes sonoros no qual a indústria se baseou até então. Alguns grupos, como o Iron Maiden, utilizam o tráfego de downloads de suas músicas, seja legal ou ilegal, para fazer a programação de suas turnês, sempre com casa cheia e alto faturamento. Não se trata de discutir jurisprudência, e sim de verificar o quanto uma obra ou artista circula na “janela midiática”. Se antigamente o alcance de uma gravação era medido pela venda de suas cópias, hoje as estatísticas e a visibilidade obtida na rede em toda sua dinâmica são elementos sólidos que determinam o sucesso de uma obra. Muitas vezes esta circulação pode ocorrer sem gerar recursos diretos ao artista, ao contrário da venda física ou de downloads, mas nem

20. No original: “Among other factors, the increased use of legal and licensed streaming services has proven to be an alternative for music fans who formerly used P2P networks to obtain music.” In: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-npd-group-music-file-sharing-declined-significantly-in-2012/>.

21. In: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/artistas-se-unem-contra-gravadoras>. Consultado em 20/03/2016.



por isso é menos eficiente. Esta visibilidade midiática é fundamental, lembrando que a performance, o estar no palco, voltou a ser o elemento de lucro da música atualmente, um espaço ainda controlado pelo artista independente de mídias, redes, suportes ou quaisquer outros fatores. Paradoxal, mas a tecnologia é quem empurra o músico de volta ao palco, na medida em que lhe tira o controle sobre a circulação da sua obra. Hoje, mais que viver de direitos autorais, os artistas estão cada vez mais voltados ao mundo dos shows, uma das poucas atividades ligadas à música que tem inflacionado nos últimos anos. E este retorno é claramente uma reconfiguração do campo de ação construído pelo artista como decorrência das novas formas de circulação musical dos últimos anos, em que a rede se tornou o grande canal para as mídias sonoras.

#### Referências:

BURKE, Peter. **Uma História Social do Conhecimento, de Gutemberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JONES, Steve. **Rock Formation Music Technology and Mass Communication**. Newbury Park, USA: SAGE Publications, 1992.

IFPI Digital Music Report 2015. **Charting the Path to Sustainable Growth**. Disponível em: [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org).

KERNFELD, Barry. **Pop Song Piracy Desobedient Music Distribution Since 1929**. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

MIKUZAMI, Pedro Nicoletti. **Função Social da Propriedade Intelectual: Compartilhamento de Arquivos e Direitos Autorais na CF/88. 2007**. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

MORTON, David. **Off the record – The Technology and Culture of Sound recording in America**. New Jersey: Rutgers University Press, 2000.

REYNOLDS, Simon. **Retromania Pop Culture's Addiction to Its Own Past**. New York: Faber and Faber, 2011.

VOGEL, Harold L. **Entertainment Industry Economics**. New York: Cambridge University Press, 2011.

## O rádio musical no Brasil: elementos para um debate

*Eduardo Vicente*

*Leonardo De Marchi*

*Daniel Gambaro*

### Introdução

A proposta deste texto é oferecer um breve relato acerca da história e do cenário atual da divulgação musical radiofônica no Brasil, além de indicar alguns caminhos para o debate de um tema ainda pouco explorado em nossas pesquisas individuais. Partimos da compreensão de que o rádio não apenas desempenhou um papel fundamental na consolidação da música popular brasileira ao longo do século XX, como continua a exercer uma importante influência sobre os seus rumos.

É preciso salientar que elevados índices de consumo do repertório musical doméstico, como o verificado no Brasil, não são tão comuns no cenário internacional. Segundo dados da IFPI, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, no ano de 2011 o consumo de repertório musical doméstico representou 63% das vendas oficiais de mídias físicas do Brasil contra 44% no México, 19% no Chile e 14% na Argentina. Em relação aos índices de Europa e América, o brasileiro rivaliza com Finlândia, França e Dinamarca (todos na casa dos 60%) ficando muito atrás apenas de Estados Unidos (93%, o mais alto índice do mundo) e Turquia (83%, o maior da Europa) (IFPI, 2012, p. 100).

Descrito por Armand Balsebre como “o braço armado da indústria fonográfica” (BALSEBRE, 2013, p. 18), o rádio desenvolveu uma relação intensa

com a música popular ao longo de quase um século de convivência. No caso brasileiro, essa história ainda não foi escrita e nem caberia fazê-lo nas limitadas dimensões desse texto. Por conta disso, iremos nos dedicar aqui a oferecer apenas alguns apontamentos que, esperamos, possam suscitar um debate mais amplo e aprofundado do tema, bem como indicar caminhos para novas pesquisas.

Este trabalho, que representa um dos resultados iniciais de pesquisas que estão sendo desenvolvidas por seus três autores, será dividido em quatro partes. Na primeira delas, ofereceremos uma apresentação do desenvolvimento do rádio musical nos Estados Unidos e Reino Unido em suas primeiras décadas. Fazemos isso por entender que os cenários desses países servem como importantes referências para a compreensão do desenvolvimento do rádio musical no Brasil. Por essa razão, voltaremos outras vezes a apresentar os exemplos desses países ao longo do texto, principalmente como comparações com o cenário brasileiro.

A seguir, dentro da proposta de periodização que adotamos, ofereceremos algumas indicações sobre o desenvolvimento da relação entre rádio e música popular no Brasil entre as décadas de 1930 e 1950. Essa relação é marcada, entre outros aspectos, pela presença central da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e pelo papel do Estado na consolidação, em consonância com seus interesses, de uma cultura nacional capaz de integrar o país sob o seu projeto político.

No período seguinte, dos anos 1960 aos anos 1980, os principais destaques serão a perda da centralidade do rádio no cenário comunicacional brasileiro e, como sua consequência, o declínio de toda uma geração de “cantores do rádio”, substituída por um novo *star system* de artistas televisivos. Tentaremos demonstrar que essa transição representou um importante momento de estratificação e, ao mesmo tempo, de crescimento do consumo musical no país.

A partir da metade dos anos 1970, a relação entre rádio e indústria fonográfica se torna mais intensa e o rádio musical adquire muitas das suas características que se mantêm até o presente. Também tivemos, nesse momento, o desenvolvimento de práticas mais agressivas, por parte das gravadoras, para o convencimento dos programadores das rádios a executarem as suas músicas, como a prática de pagamento informal a indivíduos e empresas de rádio por espaço para a produção de determinada empresa fonográfica, ou seja, a prática do jabaculê ou jabá. O rádio FM, surgido no país nesse período, ofereceu – como veremos – alguns espaços de resistência a esse controle. O período seguinte, que vai de 1990 até o presente e será discutido na última parte do texto, inicia-se com uma relativa segmentação das emissoras musicais, bem como um maior controle de sua administração sobre as músicas veiculadas.

Já nos anos 2000, torna-se necessário refletir também sobre a relação que começa a se estabelecer entre o rádio convencional e os serviços de streaming musical, bem como sobre o papel que as emissoras musicais de FM ainda desempenhariam para a indústria musical num contexto onde a venda de shows, mais do que de mídias físicas ou música online, parece ter se tornado o principal negócio do setor musical<sup>1</sup>.

### A invenção do rádio musical nos Estados Unidos

Quando o italiano Guglielmo Marconi ou o padre brasileiro Landell de Moura são apontados como “inventores do rádio”, devemos nos lembrar que essa afirmação se refere à criação de um artefato tecnológico e não à sua forma de uso. Por essa razão, gostaríamos de discutir aqui, inicialmente, a “outra” invenção do rádio, ou seja, a definição de seu papel enquanto meio de comunicação de massas. E faremos isso focando o desenvolvimento do rádio musical.

Vale lembrar que a comunicação de massas nunca foi uma preocupação central para Marconi, que pensava principalmente no uso de seus equipamentos enquanto forma de comunicação naval e militar (LEWIS e BOOTH, 1989, p.12). Tal ponto de vista se sustentou mesmo depois de David Sarnoff, gerente comercial da Marconi Company, ter redigido, em 1916, um memorando a seus empregadores afirmando que a transmissão de música “poderia tornar o rádio tão útil nos lares como o piano ou a eletricidade. A ideia é levar música às casas por transmissão sem fio. Os receptores podem ser desenhados na forma de uma simples ‘radio music box’” (BARNARD, 1989, p. 3, tradução nossa).

Seria nos EUA, onde uma estrutura econômica mais vigorosa do que a britânica impunha a criação de novas demandas e práticas de consumo, que a questão do uso doméstico do rádio iria se tornar mais relevante. E coube à Westinghouse Electrical and Manufacturing Company, empresa sediada em Pittsburgh, encontrar um caminho para o uso ampliado do rádio, criando, em 1920, a KDKA, primeira emissora comercial do mundo. Uma antena foi instalada no prédio mais alto da empresa, receptores foram distribuídos e a KDKA iniciou suas atividades transmitindo os resultados das eleições norte-americanas de novembro de 1920. Porém, “logo ficou claro que eles precisavam de uma maior variedade na programação e a ‘Westinghouse Band’ foi colocada em serviço para aliviar a dieta de música gravada da emissora” (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 34-35, tradução nossa).

1. Os autores gostariam de agradecer a todos os profissionais entrevistados para a realização desse trabalho por sua disponibilidade e generosidade. Agradecemos também ao CNPq, Conselho Nacional de Pesquisa Científica, e à FAPESP, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo apoio que têm concedido às nossas pesquisas.

Assim, o início do rádio, ao menos no que se refere ao seu modelo comercial, esteve intimamente ligado à transmissão de música. E a partir da KDKA, o rádio se desenvolveu rapidamente nos EUA, já que a “disponibilidade de música e informação no ar acelerou tremendamente as vendas de rádios domésticos, que cresceram de 5.000 unidades em 1920 para 2,5 milhões em 1924”<sup>2</sup>.

Em 1926, foi criada a primeira grande rede nacional de rádio, a NBC, National Broadcasting Company, unindo corporações como RCA, Westinghouse e General Electric<sup>3</sup>. No ano seguinte surgia a United Independent Broadcasters, depois CBS, Columbia Broadcasting System, apoiada por La Palina Cigar Co. e Columbia Phonograph Co. Em 1928, eram iniciadas as transmissões de costa a costa<sup>4</sup>.

Embora gramofones tenham sido largamente usados nas rádios pioneiras, “performances musicais ao vivo tornaram-se a marca registrada das redes de rádio, e gravações ou transcrições, como elas eram chamadas, eram encaradas como algo inferior” (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 34-35, tradução nossa). Por isso, segmentos de 15 minutos com orquestras ou cantores, apresentando músicas de seu repertório, representavam o formato mais comum de execução musical. Conhecido como *bandstand*, esse padrão de veiculação musical manteve-se pelas duas décadas seguintes.

### A BBC e o grande modelo musical de rádio pública

Segundo Stephen Barnard (1989), a música não teve um papel tão determinante durante as décadas iniciais da radiodifusão no Reino Unido. A BBC, British Broadcasting Company, que se tornaria mais tarde a British Broadcasting Corporation, foi criada em outubro de 1922 a partir de um acordo envolvendo fabricantes de equipamentos, representantes de rádio sociedades como a London Wireless Society, surgida em 1913, e o governo britânico (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 53-54). A emissora manteria, durante décadas, o monopólio sobre as transmissões radiofônicas realizadas no Reino Unido.

Para Barnard, a música veiculada inicialmente pela BBC adequava-se a uma política conservadora, privilegiando valores familiares, a crença na educação clássica, as noções de filantropia e serviço público e valores das classes média e alta. Ela era também nacionalista, preconizando a cultura britânica ante a influência da cultura massiva norte-americana (considerada vulgar), e paternalista,

buscando impor valores da alta cultura a um proletariado supostamente ignorante (BARNARD, 1989, p. 4-5).

Para aquele autor, uma segunda fase da emissora, que compreende o período entre 1939 e 1955, é marcada pela Segunda Grande Guerra. Foi um período bastante conservador, com o uso do ideológico da programação da emissora para o fortalecimento de valores nacionalistas e a união da população numa causa comum. Naquele momento, a música gravada foi se tornando mais presente na programação e, embora a música norte-americana fosse predominante mundialmente, a emissora tendia a veicular principalmente música britânica, inclusive pelo seu relacionamento com a indústria fonográfica local (BARNARD, 1989, p. 17). Ao mesmo tempo, cresceria a audiência, no Reino Unido, de emissoras baseadas no continente europeu mas que transmitiam uma programação em inglês, como foram os casos das rádios Normandia e Luxemburgo, instaladas respectivamente em 1932 e 1933.

Essas emissoras foram criadas com finalidades exclusivamente comerciais e, como a BBC não veiculava publicidade, obtiveram anunciantes de dentro e de fora do Reino Unido. Seu impacto sobre o cenário radiofônico britânico foi avassalador: em 1938, 82% dos aparelhos de rádio do Reino Unido, no domingo de manhã, estavam sintonizados nessas emissoras continentais (BARNARD, 1989, p. 19)<sup>5</sup>.

Embora tenham sido fechadas logo após a eclosão da guerra, quando a audição de outras rádios foi desencorajada no Reino Unido, essas emissoras tiveram um impacto duradouro sobre a BBC, que teve que se readaptar não apenas ao gosto musical de seus ouvintes como também às necessidades das tropas. Assim, a partir desse período a BBC afasta-se de sua “missão civilizatória” e oferece mais espaço a programas de entretenimento, shows de variedade e música de dança (BARNARD, 1989, p. 21).

### O desenvolvimento do rádio musical no Brasil entre as décadas de 1930 e 1950

Sabe-se que a música esteve presente no rádio brasileiro desde as transmissões pioneiras de Roquette-Pinto, iniciadas em 1923, através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Como o rádio nesse período inicial privilegiava a música erudita, Michele Cruz Vieira observa que diversos ouvintes chegaram a escrever cartas a Roquette-Pinto sugerindo a veiculação mais constante de música popular brasileira na programação da emissora (VIEIRA, 2011).

2. <http://www.rca.com/about/the-rca-story/>, acessado em 20/11/2015.

3. <http://www.rca.com/about/the-rca-story/>, acessado em 20/11/2015.

4. <http://history.sandiego.edu/gen/recording/radio.html>, acessada em 27/11/2015.

5. Nesse horário, a BBC transmitia música solene, serviços religiosos e programas de entrevistas (BARNARD, 1989, p. 19).

Mas foi a partir da promulgação do decreto 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentou a publicidade radiofônica e lançou as bases do nosso modelo comercial de veiculação, que o rádio musical no Brasil teve um real desenvolvimento.

O “Programa do Casé”, criado por Adhemar Casé para a Rádio Philips, ainda em 1932, foi provavelmente a nossa primeira grande iniciativa de divulgação musical. Ao longo do programa, vários cantores se apresentavam interpretando músicas ao vivo dentro do padrão *bandstand* ou, como ficou conhecido no Brasil, “quarto de hora”. Passaram pelo Programa do Casé muitos daqueles que se tornariam os principais nomes da primeira geração de astros da música popular brasileira como Francisco Alves, Noel Rosa, Ciro Monteiro, Mário Reis, Lamartine Babo, Almirante, João Petra de Barros, Custódio Mesquita, Pixinguinha, Donga, Aracy de Almeida, Sílvio Caldas, Carmen e Aurora Miranda, entre outros<sup>6</sup>.

O “Programa do Casé”, criado por Adhemar Casé para a Rádio Philips, ainda em 1932, foi provavelmente a nossa primeira grande iniciativa de divulgação musical. Ao longo do programa, vários cantores se apresentavam interpretando músicas ao vivo (...) a música popular foi um elemento fundamental na iniciativa de construção de uma identidade nacional que então se desenvolveu.

Estes e outros artistas ganhariam relevo ainda maior na década seguinte, através dos microfones da Rádio Nacional, inaugurada em 1936 e incorporada ao Patrimônio da União em 1941. A Nacional foi não só a principal emissora de rádio da história do país, mas também um importante elo entre o desenvolvimento do rádio comercial e o projeto político e cultural do primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945), no qual a música e o rádio tiveram uma importante participação (SAROLDI e MOREIRA, 1984; GOLDEFEDER, 1990).

Em primeiro lugar, a música popular foi um elemento fundamental na iniciativa de construção de uma identidade nacional que então se desenvolveu. Um exemplo disso é o processo de elevação do samba à condição de música brasileira que então se verifica e que corresponde,

de modo exemplar, à construção de uma comunidade imaginada (ANDERSON, 1989) a partir do mito da “democracia racial”, preconizado na obra de Gilberto Freyre e rapidamente incorporado pelo governo Vargas (ORTIZ, 1985). Assim, especialmente após a inauguração dos transmissores de ondas curtas da Rádio Nacional, em dezembro de 1942, os cantores da emissora efetivamente reuniram

“num grande abraço corações de norte a sul” como propunha a canção de João de Barro, Lamartine Babo e Alberto Ribeiro<sup>7</sup>, contribuindo para a unificação política e cultural do país num processo em que a produção cultural do Rio de Janeiro assumiria, em considerável medida, o status de cultura popular “brasileira”, hierarquizando outras produções culturais (VIANNA, 1999).

Além disso, e num papel semelhante ao desempenhado pela BBC, a emissora também assumiu uma missão educativa e civilizadora, cuidando tanto da valorização do folclore e da cultura musical do país quanto da “elevação” de sua qualidade artística, eliminando alguns de seus aspectos mais rústicos e adequando-a a um público mais urbano e educado.

No primeiro caso, podemos citar, entre outros, o extraordinário trabalho de pesquisa da música urbana e rural desenvolvido e apresentado por Almirante (Henrique Foréis Domingues) através de seus programas de rádio (NAPOLITANO e WASSERMAN, 2000).

No segundo, teremos o surgimento do samba-exaltação, do qual *Aquarela do Brasil* (Ary Barroso, 1940) foi sem dúvida o representante mais consagrado, e o trabalho da Orquestra Brasileira da Rádio Nacional e de seus maestros e arranjadores (especialmente Radamés Gnattali), que forneceram os complexos arranjos instrumentais que ajudaram a caracterizar a música do período.

Ao mesmo tempo em que assumia essa “missão civilizatória”, a Nacional também desempenhava um papel fundamental no desenvolvimento do rádio comercial do país e que não podia, naquele momento, ser plenamente assumido pelo capital privado (ORTIZ, 1988). E isso se daria de forma ainda mais decisiva após a queda do regime estado-novista, em 1945:

Nos anos 1930, o rádio era voltado para os segmentos médios da população urbana, sobretudo dos grandes centros, e tinha propostas ambiciosas de “levar cultura” e informação às massas, sendo polido e emolado (MCCANN, 2004, p. 192). Programas como “Curiosidades Musicais” (surgido em 1938, apresentado por Almirante) ou “Um Milhão de Melodias” (de 1943, apresentado por Radamés Gnattali) eram os melhores exemplos desse tipo de rádio. Nos anos 1950, o rádio brasileiro buscava uma comunicação mais fácil com o ouvinte, tornando-se mais sensacionalista, melodramático e apelativo. (...) O paradigma desse novo tipo de rádio, participativo e febril, era o “Programa César Alencar”, criado em 1945, e o “Programa Manoel Barcelos”, ambos da Rádio Nacional. Com esse tipo de programa, crescia o culto da personalidade e da vida privada dos artistas. (NAPOLITANO, 2010, p. 64-65).

6. Depoimento de Ademar Casé em Programa Casé – o que a gente não inventa não existe (Estevão Ciavatta, Pindorama Filmes, 2010), disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lKm4bZLujDU>.

7. Cantores do Rádio (1936).



Dentro desse contexto merece ser citado ainda o concurso Rainha do Rádio, que, promovido pela Associação Brasileira de Rádio entre 1937 e 1958, deu grande impulso à consagração de cantoras como Linda Batista, Dircinha Batista, Marlene, Dalva de Oliveira, Isaurinha Garcia, Emilinha Borba, Angela Maria e Dóris Monteiro, entre outras. Além disso,

[...] o sucesso desses cantores não se devia apenas às suas vozes transmitidas pelo rádio como também a um conjunto de publicações especializadas em música e entretenimento (jornais e revistas) que traziam novidades da indústria da música e da vida pessoal dos cantores e cantoras, seguindo, ainda que de forma modesta, o modelo hollywoodiano do star system. (VICENTE e DE MARCHI, 2014, p. 15).

Nos termos da constituição de um mercado musical no país, a Rádio Nacional atuou como um polo de atração de talentos e como via de legitimação da música regional junto ao público urbano. Segundo o Dicionário Cravo Albin,

Na década de 1940, pelo menos três dos maiores cantores brasileiros eram contratados da Rádio Nacional: Francisco Alves, Sílvio Caldas e Orlando Silva. Ainda em 1943, estreou na Rádio Nacional o sanfoneiro Luiz Gonzaga que, inspirado no sanfoneiro Pedro Raimundo que se vestia com trajes típicos do sul, resolveu vestir-se com trajes típicos do nordeste e dessa forma passou a divulgar a música e a cultura nordestinas.

Claro que podemos apenas especular se o grande sucesso nacional que seria alcançado por gêneros musicais como o forró, o pagode e o sertanejo, a partir dos anos 1990, através de bandas e artistas surgidos em diferentes regiões do país, deve algo à atuação da Rádio Nacional nos anos 1940 e 1950. De qualquer forma, devido ao apoio legal, econômico e político do governo estado-novista (o que lhe permitia alcançar diferentes regiões do país, ao contrário de suas concorrentes privadas), não seria exagero afirmar que, pesem as contribuições de outras emissoras, a Rádio Nacional desempenhou um papel protagonista na transformação da música popular (sobretudo aquela produzida no Rio de Janeiro) num produto cultural de alcance nacional, além de impulsionar um incipiente *star system* formado por cantores e cantoras de música popular através do rádio.

### 1960-1980: a estratificação do público e surgimento das emissoras em FM

Se entre as décadas de 1930 a 1950 tivemos, no Brasil, a consolidação da música popular através do rádio, os anos 1960 serão o momento da perda da hegemonia do veículo para a televisão, que chega ao país em 1950.

8. <http://dicionariompb.com.br/radio-nacional/dados-artisticos>, acessado em 12/04/2016.

Processo semelhante ocorreu nos Estados Unidos, mas com pelo menos uma década de antecedência. Se durante a Golden Age, a música havia perdido espaço para a programação ficcional do rádio, especialmente seriados e soap operas (radionovelas), a partir dos anos 1950, com a popularização da televisão, a música ressurgiu como principal recurso na estratégia de sobrevivência das emissoras, assumindo um formato de difusão bem mais próximo do utilizado nos dias atuais. Isso é representado pela criação das rádios Top 40:

O conceito de uma estação ou rede devotada inteiramente para a música emergiu nos EUA durante o início dos anos 1950 em resposta à perda de audiência e anunciantes para a televisão. Isso foi reforçado pelo fato econômico fundamental de que programas baseados em gravações musicais eram baratos, não requerendo o nível de investimento de programas de variedades, dramas ou programas jornalísticos. Um dos mais influentes desenvolvimentos desse conceito foi a emergência das Top 40, em 1949, com estações filiadas à Mid-Continent Broadcasting Company, de propriedade de Todd Storz, que rompeu com o padrão tradicional de tocar um segmento de 15 minutos de um artista ou orquestra de baile. Storz tinha notado que os usuários de jukeboxes escolhiam que gravação ouvir de uma lista de até cem discos trocada semanalmente, tendendo a escolher sempre os mesmos discos. Aplicando isso ao rádio, ele desenvolveu o princípio de que as gravações mais populares (ou seja, aquelas que estavam na lista dos 40 compactos mais vendidos, as Top 40) deveriam ser tocadas mais vezes. (BARNARD, 2000, p. 125, tradução nossa).

O modelo das Top 40 seria, posteriormente, adotado por muitas emissoras de FM. Ele representava não apenas uma maior e mais decisiva aproximação entre o rádio e a indústria do disco, como também adequava o veículo ao público jovem, que se tornara o grande alvo da indústria musical e seria o principal responsável pelo seu extraordinário crescimento. Vale destacar que o modelo das Top 40 se valia também da grande melhoria da qualidade de gravação da música possibilitada pelo surgimento dos discos de vinil (LPs e compactos) nos anos 1940.

Já no Reino Unido, com o modelo público e o monopólio da BBC, as coisas aconteceram de modo um pouco diferente. Embora a emissora tenha mantido uma programação musical mais leve também no pós-

a partir dos anos 1950, com a popularização da televisão, a música ressurgiu como principal recurso na estratégia de sobrevivência das emissoras, assumindo um formato de difusão bem mais próximo do utilizado nos dias atuais. Isso é representado pela criação das rádios Top 40

guerra, ela passou a enfrentar novamente a concorrência de rádios instaladas no continente (BARNARD, 2000, p. 26). Nos anos 1950, tivemos a volta das transmissões da Rádio Luxemburgo, que estabeleceu estreita relação com as grandes gravadoras (idem, p. 33-34). O processo permitiu que estas assumissem um controle inédito sobre a maneira pela qual a música que produziam chegava ao público e, se por um lado, isso levou a uma “invasão” do Reino Unido pela música pop norte-americana, por outro valorizou a cena pop britânica, devendo-se parte do sucesso inicial dos Beatles à veiculação de suas músicas e programas pela Rádio Luxemburgo (idem, p. 34-35).

Na década seguinte, a BBC enfrentaria a abertura de uma nova frente de concorrência representada pelas pirate radios. A primeira delas, a Radio Caroline, iniciou suas transmissões em 29 de março de 1964 a partir de um navio ancorado no Mar do Norte, fora das águas continentais britânicas. Pouco depois surgia uma segunda emissora hospedada em um navio, a Radio Atlanta. Na sequência – operando a partir de navios ou fortalezas militares abandonadas – iniciaram suas transmissões as rádios Sutch (depois Radio City), Invicta (depois King Radio), 390, Essex e Scotland (BARNARD, 2000, p. 43-44).

Essas rádios operavam em bases comerciais, veiculando anúncios publicitários e estabelecendo vínculos comerciais com as gravadoras. Elas enfrentaram forte oposição do governo britânico e a última a permanecer em operação, a Radio Caroline, acabou encerrando suas transmissões já em 1967 (BARNARD, 2000, p. 47-48). Atuando dentro do modelo das Top 40 e se conectando ao mercado jovem, essas emissoras acabaram por simbolizar um momento de maior estratificação e diversificação do consumo cultural, que acabou exigindo uma atuação menos centralizada da BBC<sup>9</sup>. A resposta a essa demanda foi dada, no final dos anos 1960, através da criação da BBC 1, uma rádio musical no formato Top 40 e, logo depois, da criação das emissoras de FM da BBC, de caráter mais local.

No Brasil, como vimos, uma visão mais comercial do rádio estava se tornando dominante desde a década de 1950 e esse processo iria se acelerar nas décadas seguintes. Se, por um lado, o golpe militar de 1964 representou um momento de forte censura da produção musical e de repressão aos profissionais e às atividades de diversas emissoras, ele é também caracterizado por uma forte aceleração do crescimento da indústria de bens simbólicos no país em praticamente todos os seus setores (ORTIZ, 1988). O setor fonográfico, por exemplo, experimentou um crescimento vigoroso: entre 1966 e 1979 tivemos um crescimento da produção de discos de 5,5 para 52,6 milhões de unidades (VICENTE, 2014, p. 55).

9. A BBC possuía, na década de 1960, três canais de programação radiofônica: Home, Light e The Third Programme (LEWIS & BOOTH, 1989, p. 26).

Apesar disso, o rádio brasileiro da década de 1960 sofria, como observamos anteriormente, com a transferência para a televisão de diversos de seus quadros técnicos e artísticos, bem como de boa parte das verbas publicitárias (ORTRIWANO, 1985). Com isso, assim como nos Estados Unidos, o rádio daqui acabou perdendo parte importante de sua programação, especialmente os gêneros ficcionais, responsáveis pela principal parcela do patrocínio das emissoras. Mas como não tivemos o desenvolvimento imediato de rádios eminentemente musicais, no formato Top 40, a divulgação musical assumiu um caráter mais particular, não se voltando, num primeiro momento, para o público jovem. Foi a televisão quem, inicialmente, desempenhou esse papel.

A ideia do “novo”, proposta pela Bossa Nova, pela Jovem-Guarda e pelos festivais de música que a televisão promoveria a partir de 1964, mostra uma clara tendência da indústria musical em privilegiar um público jovem, universitário e urbano (DIAS, 2000; VICENTE, 2014). Assim, desde o surgimento da Bossa Nova, no final dos anos 1950, entendemos que podem ser relacionados à divulgação televisiva todos os principais desdobramentos da música popular brasileira em sua vertente jovem, sofisticada e urbana, como a MPB, Tropicalismo, a Canção de Protesto e o MAU – Movimento Artístico Universitário, além das já citadas Bossa Nova e Jovem Guarda.

Desse modo, no caso da música popular, não se pode falar exatamente de uma migração de artistas e programas do rádio para a televisão, como ocorrera com os programas humorísticos, jornalísticos, de auditório e ficcionais. Ao menos no que se refere aos nomes já consagrados dentro da tradição dos “cantores do rádio”, o que se verificou, na verdade, foi uma troca de guarda. Do lado do rádio é notável o rápido declínio de toda uma geração de artistas, formada por Elizeth Cardoso, Dolores Duran, Dóris Monteiro, Marlene, Emilinha, Sílvio Caldas, Nelson Gonçalves e Cauby Peixoto, entre outros. Do lado da televisão, novos nomes como Tom Jobim, João Gilberto, Elis Regina, Jair Rodrigues, Edu Lobo, Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Nara Leão e Roberto Carlos surgem ou alcançam a sua definitiva consagração no novo veículo. As trilhas das telenovelas da Rede Globo, que passam a ser produzidas por sua gravadora, a Som Livre, no início dos anos 1970, e os videocliques do Fantástico, programa da mesma emissora, surgidos no final da mesma década, irão se tornar importantes elementos desse processo, num contexto em que a integração entre áudio e vídeo torna-se cada vez mais decisiva.

Mas apesar disso, o rádio não perderia seu papel na divulgação musical, embora este tenha se restringido, num primeiro momento, especialmente aos gêneros de maior apelo popular, menos presentes na televisão. Por um lado, um

rádio esvaziado pela concorrência com o novo meio precisou recorrer à música, do mesmo modo como acontecera nos Estados Unidos, enquanto forma barata de sustentação de sua programação. Por outro, a crescente organização e poder das gravadoras fortaleceu os laços dessas empresas com o rádio através de práticas mais agressivas e organizadas de promoção de suas músicas e artistas. O divulgador musical, profissional vinculado ao departamento de marketing das gravadoras, tornou-se a figura central desse processo.

Moacir Matias, que começou a trabalhar com divulgação musical ainda nos anos 1960, explica que o divulgador tinha por função acompanhar o artista em visitas a emissoras de rádio e televisão e, principalmente, trabalhar pela divulgação de seus discos junto a essas empresas. No jargão da profissão, sua função era “caitituar”, convencer os programadores das rádios a tocar as músicas que eles haviam sido designados para divulgar. A “caitituagem” passava também pela distribuição de brindes (discos, camisetas, ingressos para shows) para serem sorteados entre os ouvintes da emissora, jantares, etc<sup>10</sup>. Ao longo dos anos 1970, os “brindes” acompanham o crescimento do mercado e se transformam, em alguns casos, em ofertas de dinheiro ou presentes de grande valor como carros ou viagens internacionais. Por essa via, a “caitituagem” passa a comportar também o “jabaculê” ou “jabá”, que é a prática do pagamento de propinas aos apresentadores das emissoras para a execução de determinada música e mesmo para a sua inclusão na parada de sucessos do programa ou da emissora. Não era incomum que os acordos com os apresentadores envolvessem até mesmo a inclusão de seus nomes “na coprodução de discos ou na coautoria de músicas de sucesso – uma maneira de transformá-los numa espécie de acionista legal do lançamento”<sup>11</sup>.

As paradas das rádios se tornaram, segundo divulgadores como Sebastião Ferreira da Silva, bastante influentes junto aos consumidores musicais. Em relação ao rádio de São Paulo, dois exemplos podem ser mencionados. Um deles é o da “Grande Parada Nacional”, organizada desde os anos 1960 pelo próprio Sebastião, que era baseada em pesquisa realizada junto às lojas de discos de diversas cidades do país. Sebastião, que também era divulgador musical, apresentava essa parada no programa de mesmo nome que mantinha na Rádio Excelsior AM<sup>12</sup>. O outro exemplo é “As Sete Campeãs”, certamente a parada musical mais importante do rádio paulistano do período, apresentada por Barros de Alencar em seu programa diário pela Rádio Tupi. Segundo Sebastião Ferreira da Silva e outros divulgadores

10. Moacir Matias, depoimento fornecido aos autores em 11/12/2015.

11. O vale-tudo das paradas de sucesso, República, 24/10/1979.

12. Sebastião Ferreira da Silva, depoimento fornecido aos autores em 9/9/2015.

entrevistados, ter uma música incluída na parada de Barros de Alencar era certeza de aumento nas vendas do disco do artista<sup>13</sup>.

A partir da segunda metade dos anos 1970, a popularização das emissoras de FM traz um novo cenário para a divulgação musical no rádio.

A partir da segunda metade dos anos 1970, a popularização das emissoras de FM traz um novo cenário para a divulgação musical no rádio. Se até então ela esteve ligada aos gêneros musicais de maior apelo massivo veiculados, no caso de São Paulo, através dos programas de comunicadores populares do AM como Eli Correa e Barros de Alencar, entre outros, com o FM também a MPB e a música internacional se fortalecem no dial. Além disso, o FM acabou trazendo para o rádio uma nova geração de profissionais, mais conectada com a efervescência cultural e política que caracterizou o período: a abertura que sucedeu os anos de chumbo da ditadura militar.

Muitos desses profissionais tiveram um papel decisivo na apresentação ao público dos novos nomes que surgiam na cena musical anglo-americana, em momento de forte renovação, bem como dos artistas nacionais ligados à cena independente do período ou à emergente geração do rock dos anos 1980. Nesse processo, a atuação de nomes como Maurício Kubrusly (*Senhor Sucesso*, Excelsior FM), Geraldo Leite (*Noite Alta*, Band FM) e Kid Vinil (*Kid Vinil*, Excelsior FM), apenas para citar alguns dos destaques do rádio paulistano do período, deve ser destacada.

Vale observar que a tecnologia de FM trouxe importantes mudanças também para o rádio dos Estados Unidos e do Reino Unido. Nos Estados Unidos, emissoras de FM foram autorizadas a desenvolver programações independentes nas cidades com mais de 100.000 habitantes a partir de 1964 e, “por essa histórica decisão, o rádio FM decola, apoiado por uma extraordinária convergência de música, radicalismo político e cultura jovem” (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 25, tradução nossa).

Já no Reino Unido, uma das consequências do surgimento das rádios piratas, além da criação da BBC Radio 1 foi, como vimos, o projeto de desenvolvimento de emissoras locais de FM em todo o país (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 25-26). Para Barnard, esse processo de reestruturação da BBC lhe permitiu manter, mesmo nessa maior aproximação com a música pop, a sua filosofia de buscar o equilíbrio

13. Sebastião Ferreira da Silva, op. cit. Em relação ao cenário norte-americano, Fredric Dannen (1991) traça um quadro bastante sombrio da prática da payola – o equivalente norte-americano do jabá. Para Dannen, grandes gravadoras, ao longo dos anos 1970 e 1980, elevaram grandemente o valor dos pagamentos buscando não apenas promover suas próprias músicas, mas também criar limitações para o acesso das pequenas gravadoras ao mercado radiofônico.



entre entretenimento e “arte”. Nesse processo, ela acabou abrindo um importante espaço para trabalhos mais experimentais como os do rock progressivo ou vinculados às tradições musicais do jazz e do blues (BARNARD, 1989, p. 54-55 e 58). As primeiras oito emissoras locais da BBC operando em FM foram criadas em 1967 e, em 1969, foi autorizada a ampliação do seu número para 40 (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 26).

No cenário brasileiro, os interesses comerciais de emissoras e gravadoras acabaram interrompendo essa fase mais autônoma dos locutores do FM. Se, em 1980, a nova geração de radialistas que comandava as FMs era “considerada incorruptível pelas próprias gravadoras”<sup>14</sup>, em 1987, Serginho Leite, radialista da Joven Pan FM, afirmava que “não tem mais aquela estória do divulgador da gravadora tentar influenciar os programadores da FM [...] Os acordos são feitos entre a cúpula da emissora e da gravadora. [...] As gravadoras só descarregam anúncios nas rádios que têm mais audiência e as FMs têm que tocar o que elas querem. Caso contrário, as gravadoras cortam a verba publicitária”<sup>15</sup>.

#### **Anos 1990-2010: segmentação, controle e o advento dos serviços de streaming**

Nos anos 1990 teremos uma maior estratificação das rádios musicais, repercutindo uma mudança importante no âmbito da indústria fonográfica. Nessa década, gêneros musicais de maior apelo popular e regional como o sertanejo, o funk melódico, o axé, o forró e o pagode serão privilegiados pelas grandes gravadoras, que anteriormente haviam concentrado sua atenção em gêneros mais voltados a um público urbano e jovem através, principalmente, da MPB e do rock. Com isso, verifica-se tanto a ruptura do eixo de produção Rio/São Paulo, resultando numa maior regionalização da produção, quanto uma massificação do consumo musical, com a indústria alcançando os mais altos índices de venda de sua história na segunda metade da década (VICENTE, 2014, p. 194).

Do lado do rádio, teremos o FM fazendo o mesmo movimento da indústria musical, ou seja, passando a veicular música de gêneros mais populares e regionais, além de ampliar seu espaço de atuação através da incorporação de parte da programação tradicional do AM, como o jornalismo e a cobertura esportiva. Nessa nova configuração, as emissoras de FM musical adotarão como segmentação musical básica uma divisão entre jovem, popular e adulto/qualificado, quadro que comporta algumas especializações como, por exemplo, rádios voltadas exclusivamente para o rock, para o jazz ou para a MPB, no caso das emissoras

“adultas”; para o sertanejo, o forró ou pagode, no caso das emissoras “populares”; para a música eletrônica ou o pop internacional, no caso das emissoras jovens.

Não se pode desconsiderar nesse cenário, as profundas transformações pelas quais passa a indústria da música, notadamente em seu setor fonográfico. Por um lado, a desmaterialização dos fonogramas e sua inserção em redes digitais de comunicação, que os tornam bens abundantes e de fácil acesso, acarretaram não apenas o decréscimo da venda de discos físicos, como também sua desvalorização como produto cultural. Uma das consequências disso é a crescente importância dos negócios de música ao vivo para a economia da indústria da música (HERSCHMANN, 2010). Outra, é que novos agentes da indústria de tecnologias da informação adentram a indústria fonográfica, causando uma reorganização de forças neste mercado que altera a própria natureza do negócio de música gravada (DE MARCHI, 2016). O objetivo de uma indústria fonográfica na era digital não é mais vender discos, mas controlar, na medida do possível, os fluxos de conteúdos digitais de música através da manipulação dos direitos autorais e conexos das obras.

O objetivo de uma indústria fonográfica na era digital não é mais vender discos, mas controlar, na medida do possível, os fluxos de conteúdos digitais de música através da manipulação dos direitos autorais e conexos das obras.

Isso terá reflexos decisivos para a indústria radiofônica contemporânea. Afinal, muitos dos novos agentes que passam a atuar na indústria fonográfica também afetam a de rádio musical. Conforme Marcelo Kischinhevsky (2015) observa, os chamados serviços de streaming de música (como Spotify, Deezer, Rdio e Grooveshark, entre outros) podem ser considerados como um tipo de “rádio social”, caracterizado pela atuação de serviços musicais de streaming que oferecem um fluxo praticamente inesgotável de músicas, competindo com o rádio convencional.

Entendemos que esse cenário levanta algumas questões que, no nosso entender, podem indicar caminhos para a pesquisa sobre o rádio musical da atualidade. A principal delas refere-se à relação entre o rádio e a indústria musical. Essa indústria ainda exerce influência sobre a programação das emissoras? Em caso afirmativo, qual o seu interesse nesse controle se levamos em conta a crise da indústria e a queda dramática nas vendas de música gravada?

Mesmo sem fazer aqui nenhuma afirmação direta acerca de pagamentos feitos a emissoras em troca da veiculação de determinada canção, entendemos que é possível apresentar alguns pontos que sugerem a existência de um controle econômico sobre o dial musical.

Em primeiro lugar, locutores de importantes emissoras de FM de São Paulo,

14. “O fim do jabaculê nas rádios: denúncia altera as paradas de sucesso”, *Jornal do Brasil*, 29/6/1980.

15. “Jabá agora veste colarinho branco”, *Folha de S.Paulo*, 25/1/1987.



entrevistados em 2013, foram unânimes em afirmar que, embora tenham grande liberdade de atuação no que se refere à comunicação com seus ouvintes, não têm mais controle sobre a playlist de seus programas (GAMBARO e VICENTE, 2013). Assim, eles parecem confirmar a permanência do quadro denunciado por Serginho Leite há mais de duas décadas, de que os locutores não teriam mais autonomia na escolha da seleção musical de seus programas. Lembremos que esse quadro, segundo Serginho Leite, era resultado de acordos de divulgação estabelecidos entre rádios e gravadoras.

Além disso, é possível verificar que, apesar de toda a diversidade musical do país e de milhares de artistas lançarem seus discos de forma independente, a listagem das 20 músicas mais tocadas nas rádios do país (AM e FM) em 2014, disponibilizada pelo Escritório Central de Arrecadação de Direitos (ECAD)<sup>16</sup>, mostra uma presença praticamente hegemônica das grandes gravadoras. Com 14 títulos nacionais e seis internacionais, a lista traz 19 trabalhos ligados a grandes gravadoras: nove da Som Livre, cinco da Sony Music, três da Universal Music e dois da Warner. O único representante de uma gravadora independente é internacional: *Rather be*, da banda Clean Bandit, contratada da gravadora inglesa Big Beat Records<sup>17</sup>.

Sobre o que explicaria tais pagamentos num cenário em que a venda de discos não é mais tão significativa, diversos profissionais entrevistados pelos autores nos últimos anos (locutores e divulgadores) apontaram que a veiculação radiofônica é um fator crucial para a definição do valor dos shows de um artista. Alguns afirmaram também que o sucesso no rádio seria uma pré-condição para que o artista obtivesse acesso à televisão aberta. Até o momento, os dados que obtivemos são suficientes para indicar que o rádio parece manter ainda o seu caráter de “braço armado” da indústria musical, mesmo após todas as alterações sofridas por esta nas últimas décadas.

Há ainda um outro ponto a ser destacado em relação à (possível) prática do pagamento pela divulgação musical nas rádios: ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, ela não é considerada ilegal no Brasil. A sua criminalização foi proposta em um projeto de lei de 2003, aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados em 2006. Mas o projeto, que previa a inclusão de um novo dispositivo na Lei 4.117, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, nunca foi submetido ao plenário da Câmara<sup>18</sup>.

16. <http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cid=48&rid=860>.

17. Essa situação nos remete à afirmação de Fredric Dannen (1991) de que a prática do pagamento pela veiculação musical tinha também a função de limitar o acesso de artistas e gravadoras independentes ao rádio.

18. [http://www.conjur.com.br/2006-dez-04/aprovado\\_projeto\\_pune\\_pratica\\_jaba\\_radios](http://www.conjur.com.br/2006-dez-04/aprovado_projeto_pune_pratica_jaba_radios), acessado em 15/4/2016.

Diante desse cenário, entendemos que a fragilidade econômica do setor de rádio brasileiro ajudaria a explicar uma possível dependência das emissoras de verbas oriundas da divulgação musical paga. Hoje o setor é o destinatário de cerca de apenas 4% dos investimentos publicitários do país<sup>19</sup>, concentrados nas grandes capitais, em especial a Grande São Paulo.

A vulnerabilidade econômica do setor também nos remete à questão da relação entre o rádio musical e os serviços de streaming. Estudos recentes sugerem que o rádio convencional pode estar se ressentindo dessa concorrência e, em função disso, reduzindo seus investimentos no rádio musical (VICENTE, KISCHINHEVSKY e DE MARCHI, 2016, p. 13). A busca pela música em serviços digitais é uma tendência mundial, como mostra o Global Music Report divulgado pelo IFPI em 2016: em 2015, as receitas com música digital superaram pela primeira vez as vendas físicas, e representam hoje 45% do total da indústria. Os serviços de streaming representam 43% de toda a receita digital da indústria fonográfica<sup>20</sup>.

Um aspecto dessa concorrência talvez seja o da criação de uma estratificação do mercado entre esses dois campos, com o rádio convencional ficando mais vinculado a gêneros populares como o sertanejo, o pagode e o funk, enquanto os serviços de streaming, embora também representando esses gêneros, mantenha-se como espaço privilegiado para a MPB e o pop internacional. Dados da parada Hot100 de janeiro de 2016, da Billboard Brasil, por exemplo, parecem sugestivos nesse sentido. A parada, baseada em levantamentos da Crowley Broadcast Analysis junto a emissoras das principais cidades do país, lista 84 músicas brasileiras entre as 100 mais tocadas nas rádios, estando a música internacional mais bem classificada na tabela apenas na 42ª. posição<sup>21</sup>. Já na listagem dos artistas mais tocados no Spotify brasileiro em 2015, os números são bem menos favoráveis ao repertório doméstico. Ainda que a listagem seja bastante limitada, trazendo somente os

A vulnerabilidade econômica do setor também nos remete à questão da relação entre o rádio musical e os serviços de streaming. Estudos recentes sugerem que o rádio convencional pode estar se ressentindo dessa concorrência e, em função disso, reduzindo seus investimentos no rádio musical

19. No Brasil, os investimentos publicitários direcionados ao rádio foram de 4,2% em 2014 e de 3,9% em 2015, conf. <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>, acessado em 1/5/2016.

20. Cf. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.

21. Cf. [http://billboard.com.br/tipo\\_lista/top-100/](http://billboard.com.br/tipo_lista/top-100/), acessado em 10/2/2016.

cinco artistas mais bem colocados no geral, além dos cinco masculinos e dos cinco femininos mais ouvidos, as diferenças são significativas: temos dois representantes nacionais na categoria geral (que repete a masculina integralmente) e apenas um na feminina<sup>22</sup>. Mas é claro que uma análise mais acurada desse quadro exigirá pesquisas mais aprofundadas.

### Conclusão

A principal intenção desse texto foi buscar demonstrar a importância histórica do rádio musical no Brasil e a necessidade de estudos mais abrangentes sobre o tema. Nesse sentido, tentamos fazer apontamentos sobre questões que, no nosso entender, poderiam mobilizar novas pesquisas nessa área. Acreditamos que a maneira pela qual o rádio se organizou no Brasil – dentro de um modelo comercial, mas com forte influência estatal – possibilitou um desenvolvimento bastante particular de sua relação com a música popular do país, que acabou privilegiada durante as décadas iniciais do veículo. Isso foi feito, em certa medida, a partir de uma perspectiva mais “civilizatória” dessa produção, com todas as contradições que tal processo comporta.

Com a autonomização do modelo comercial de rádio, tivemos uma crescente aproximação entre este e a indústria musical, que desenvolveu formas de controle sobre a veiculação musical, inclusive em relação ao acesso de artistas e gravadoras independentes a esse fundamental espaço de divulgação.

Embora tenha comportado um interessante momento de ativismo artístico e cultural durante o período de abertura política do país, o imperativo econômico e uma certa dependência em relação à indústria musical parecem ter se tornado dominantes no rádio ao longo das últimas décadas, resultando num dial cada vez mais limitado à reprodução das músicas de trabalho de uns poucos artistas, via de regra vinculados a grandes gravadoras. Assim, o rádio musical pode ser visto hoje como destituído de algo de sua autonomia, em função da precária situação do setor, e conseqüentemente, teve reduzida sua eficácia como divulgador e promotor de novos artistas e da extraordinária diversidade cultural do país. O que se desenha como resultado é o rádio como uma parte menor de um processo mais amplo de curadoria de produtos musicais.

22. <http://canaltech.com.br/noticia/musica/spotify-revela-os-artistas-e-musicas-mais-ouvidos-no-brasil-e-no-mundo-em-2015-53979/>, acessado em 8/2/2016.

### Referências:

- ANDERSON, B. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- BALSEBRE, A. **“O rádio está morto... Viva o som!” ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia**. Significação: revista da cultura audiovisual, ano 40, n. 29, p. 14-23, 2013.
- BARNARD, S. **On the Radio: Music Radio in Britain**. Stony Stratford-RU: Open University Press, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Studying Radio**. Londres-RU: Arnold, 2000.
- DE MARCHI, L. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.
- DIAS, M. T. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo/FAPESP, 2000.
- DICIONÁRIO CRAVO ALBIN. **Rádio Nacional – dados artísticos**. Disponível em <http://dicionariompb.com.br/radio-nacional/dados-artisticos>.
- GAMBARO, D.; VICENTE, E. **A (re) valorização do locutor na internet: estratégias do rádio em um cenário de reconfiguração digital**. Revista de Radiodifusão. v.7 n.8. São Paulo: SET, 2013, pp. 52-60.
- GOLDEFEDER, M. **Por Trás das Ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- HERSCHMANN, M. **Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música**. In: VICENTE, E.; GUERRINI JR., I. (orgs.). Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 165-180, 2010.
- IFPI. **Recording Industry in Numbers 2011**. Londres-RU: International Federation of Phonographic Industry, 2012.
- KISCHINHEVSKY, M. **Da cultura da portabilidade à cultura do acesso – A reordenação do mercado de mídia sonora**. Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom. São Paulo: USP, 2015.
- LEWIS P.; BOOTH, J. **The invisible medium: public, commercial, and community radio**. Londres-RU: The MacMillan Press, 1989.
- NAPOLITANO, M.; WASSERMAN, M. C. **Desde que o samba é samba: a questão das origens no debate historiográfico sobre a música popular brasileira**. Revista Brasileira de História, vol.20 n.39, p. 167-189, 2000.

NAPOLITANO, M. **A música brasileira na década de 1950**. Revista da USP, n.87, p. 56-73, 2010.

ORTIZ, R. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTRIWANO, G. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. **Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

VIANNA, H. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

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

VICENTE, E.; DE MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. Música Popular em Revista, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul-dez 2014.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. G. **A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil**. Trabalho apresentado no GT Estudos de Som e Música do XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, junho de 2016.

VIEIRA, M. C. **Música erudita ou popular? Os ouvintes dão as cartas na programação do rádio**. Ciberlegenda, v. 24, p. 1-7, 2011.

## **Começa com M...” e ocupa as ruas da cidade: marchinhas carnavalescas e apropriações populares dos espaços urbanos<sup>1</sup>**

**Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna,  
Bárbara Monteiro  
Diogo França**

### **“Ó Abre Alas”: apresentação**

No presente trabalho, nosso objeto de análise são as marchinhas carnavalescas criadas para blocos caricatos populares produzidas a partir dos anos 2000 para o Carnaval de rua em capitais brasileiras. Consideramos a marchinha como um tipo de produção musical que faz uso do potencial expressivo de textos sonoros diversos, tais como a palavra cotidiana cantada, a simplicidade do desenho melódico e da estrutura da canção, o arranjo musical e os efeitos sonoros para constituir uma curta narrativa do cotidiano e das paisagens sonoras relacionadas a essa narrativa. Elementos esses que afetam o ouvinte-intérprete que ouve e participa da sua performance pelas ruas, provocando associações com o “museu imaginário” desse ouvinte ao evocar determinados acontecimentos a partir de um sentido extra-musical reconhecível. Assim, entendemos que apesar de a marchinha ser uma composição a ser performada na semana de Carnaval, ela pereniza, por meio do registro sonoro e da performance, narrativas e paisagens sonoras que dão a ver/ouvir tanto experiências cotidianas quanto acontecimentos que fazem parte da história de uma determinada comunidade. Afinal, por vezes, como diria João do Rio, as canções populares

1. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no GT Comunicação, Música e Territorialidades do IV Congresso de Comunicação & Música em 2015. O título do nosso artigo é uma referência à marchinha *Começa com M, termina com erda*”, composição que faz uma crítica a Márcio Lacerda, prefeito de Belo Horizonte, composta por Renato Vilaça e João Basílio no ano de 2012.

nascer assim: de um fato do dia, de um acontecimento banal ou histórico, ou de uma notícia publicizada em dispositivos midiáticos diversos. Inicialmente, buscamos definir a “marchinha” como canção, mais especificamente, como canção popular. Desenvolvemos em seguida um panorama histórico das marchinhas carnavalescas no Brasil e privilegiamos a relação entre tais produções musicais e a ação política de ocupação popular e festiva das ruas. Consideramos no presente artigo, a performance das marchinhas como uma nova forma de ocupação do espaço urbano e de enfrentamento, um acontecimento que altera a paisagem urbana e se materializa nessas canções populares.

### A marchinha como canção

Por “marchinhas de carnaval”, referimo-nos ao gênero cancional que dividiu com o samba a predominância nos carnavais brasileiros (particularmente no Rio de Janeiro) entre as décadas de 1920 e 1960 e tem vivido recentemente um renascimento no carnaval em várias capitais do país. Embora nosso recorte privilegie o papel social da marchinha, apontaremos a seguir os elementos sonoros e musicais que caracterizam o gênero.

Tradicionalmente, as marchinhas estão diretamente relacionadas às festividades do carnaval. É um momento de sociabilidade, celebração e riso, inscrito na alma encantadora das ruas. A delimitação temporal do carnaval envolve expectativa e liberação de tensão, como ilustra a letra de um samba de Vinícius de Moraes: “A gente trabalha / o ano inteiro / Por um momento de sonho / Pra fazer a fantasia / De rei ou de pirata ou jardineira / Pra tudo se acabar na quarta-feira”. O acontecimento também se distingue pelo papel misto dos foliões, que são tanto ouvintes quanto intérpretes da canção. Esta, aliás, é outra característica marcante da marchinha, ela exige a grande participação dos envolvidos, tanto nos movimentos corporais quanto no gesto oral de cada um. São ouvintes-intérpretes<sup>2</sup>.

Segundo Luiz Tatit, a atividade do cancionista, mais que criar letra e música, é “equilibrar a melodia no texto e o texto na melodia, distraidamente, como se para isso não despendesse qualquer esforço” (TATIT, 1995, p. 9). Administrando de forma particular as tendências de continuidade e segmentação, qualidades tonais e rítmicas, fala cotidiana e melodia, o cancionista traça sua própria dicção.

2. A marchinha Água mineral, de Carlinhos Brown, composta em 1999, ilustra bem essas características. A letra só se faz completa com a resposta do público a cada pergunta do intérprete, que pergunta “Bebeu água?”. Ao público cabe a resposta (“Não!”), e assim segue a construção da canção. O próprio tema está diretamente relacionado ao contexto da performance – a necessidade de consumir água e o calor durante o carnaval.

Para Tatit, esse gesto delicado tem forte relação com as características próprias dos gêneros cancionais brasileiros. Utilizaremos esse raciocínio para analisar as qualidades estilísticas das marchinhas de carnaval.

Para Tatit, a marchinha é um tipo de canção elaborado tendo em consideração o consumo imediato, estando completamente delimitado temporal, espacial e socialmente (TATIT, 1995, p. 61). O gesto composicional da marchinha busca a maior eficiência possível para ser performada em um “tempo de vida” curto e objetivo – a semana do carnaval. Ainda que o registro das mesmas perenize a composição e a canção seja retomada em outros carnavais, o primeiro objetivo do cancionista é a performance no Carnaval.

É, portanto, compreensível que esse grande vínculo a essa performance da qual participa o ouvinte nas festividades carnavalescas leve a marchinha de carnaval a utilizar, mais que a qualquer outro recurso, a tematização. A previsibilidade das palavras que se repetem associadas à forte marcação rítmica conecta o ouvinte ao agora e suscita efetivamente resposta somática dos envolvidos, como sugerem pesquisas recentes de processos cognitivos em música (LEVITIN, 2006, p. 43).

Através de estruturas melódicas repetitivas e bem definidas, a marchinha cria a expectativa de resposta no ouvinte-intérprete. O texto constantemente simula um discurso direto, destinado a uma segunda pessoa, enquanto os temas se constroem em frases curtas, consideravelmente figurativizadas para incorporar esse diálogo, como em um ritual cíclico de afirmação e questionamento. As ascensões e declínios também são particularmente importantes nesse processo, e desenharam uma lógica de construção de tensão que sugere ao ouvinte os momentos de fala.

Especialmente em marchinhas satíricas, os contornos de figurativização são reforçados em meio aos temas, delineando as direções da letra com ascensões e declínios que podem reforçar ou negar o tom da mensagem. Se o intérprete alcança o topo da estrutura melódica da canção e desce delicadamente, reduz a tensão encerrando um possível questionamento com uma suave resposta. Talvez o que aconteça, seja que a passionalização, relativamente apagada na marchinha, se manifeste com maior nitidez. Nas mãos de um hábil compositor, ela se torna veículo para transmitir a ironia com grande apelo, emprestando longas explorações melódicas às estruturas da canção, reduzindo o andamento da fala e desconstruindo temporariamente os temas da marchinha.

### Simplicidade estrutural e direcionamento

Se as relações entre letra e música demonstram um forte apelo à inscrição tempo-espacial da marchinha, as escolhas rítmicas, melódicas e harmônicas parecem colaborar com essa escolha.



O acelerado andamento dos instrumentos e a forte predominância do setor rítmico no arranjo indicam antecipadamente a importância do ritmo a cada tema, reforçando a já comentada tematização da melodia. Mesmo o acompanhamento costuma envolver instrumentos de grandes possibilidades rítmicas, como as seções de metais tradicionais às bandas militares.

As escolhas melódicas apontam para sensações de conforto, participação e previsibilidade, apostando em escalas maiores e alcances fáceis, passíveis de repetição por todos os ouvintes. Eventualmente, a tensão se constrói através de notas emprestadas e saltos inesperados, mas a moderação do uso desses recursos parece, como exceções que confirmam a regra, reforçar a impressão melódica geral.

Finalmente, as escolhas harmônicas são simples, objetivas e totalmente tonais. Praticamente não há desenho de progressões complexas, construções estruturais que remontem ao erudito (caras ao samba-canção, outro gênero comum à época), modulações ou a exploração de progressões harmônicas de baixo impacto. Acordes tétrades e embelezamentos são utilizados pontualmente – quase sempre no último momento, para reforçar a resolução harmônica. Como na música infantil, a harmonia busca as sensações sonoras mais previsíveis e universais. Assim como na música punk, essa fórmula reduzida empresta força e tensão à fala, determinando nitidamente os momentos de dissonância e consonância de acordo com a qualidade da frase. Como regra geral, quanto menos perceptíveis os contornos harmônicos, mais eficiente é a composição.

### As águas vão rolar: breve panorama das marchinhas de carnaval no Brasil

A inauguração do gênero é habitualmente atribuída à canção *Ó Abre Alas*, de Chiquinha Gonzaga, composta entre 1898 e 1899 para o cordão carnavalesco carioca Rosa de Ouro, que venceu o carnaval de 1899. *Ó Abre Alas* trouxe ao carnaval carioca as nuances sonoras das marchas trazidas ao Rio por companhias teatrais portuguesas. A canção permaneceu nas ruas durante a primeira década do século XX, reproduzida por blocos e cordões anônimos nas ruas (TINHORÃO, 1998, p. 244).

As marchinhas de carnaval se afirmaram em definitivo nos carnavais do Brasil na década seguinte, dividindo espaço com o samba. Este estava predominantemente associado a camadas humildes da população; aquelas se tornaram gênero tradicional do carnaval de classe média carioca (CRAVO ALBIN, 2015). A nitidez dessa distinção, porém, é limitada. Diversos cancionistas que se ocupavam com o samba também compuseram marchinhas, como Noel Rosa e Sinhô.

O gênero atingiu o seu auge nos anos 30, 40 e 50, em consonância com a era

de ouro do rádio no Brasil. As marchinhas saíam do Largo do Rocio, atual Praça Tiradentes, diretamente para o sucesso em boa parte do país, entoadas por grandes intérpretes do rádio, como Carmen Miranda, Almirante e muitos outros. Inúmeras marchinhas compostas durante esse período podem ser escutadas ainda hoje nos blocos e bailes de carnaval.

Esse período também assistiu a um grande crescimento nos usos da música pela publicidade. Com o rádio como principal forma de divulgação, os anunciantes mimetizavam gêneros populares de canção para transmitir suas mensagens aos ouvintes. A marchinha foi um desses gêneros e deu tom a jingles clássicos gravados por cantores populares que faziam sucesso naquela época. Alguns destes ficaram fixados no imaginário da sociedade brasileira (se tornando até mesmo fonte para paródias<sup>3</sup>), tais como o comprimido Melhoral, lançado em 1946:

*“Melhoral, Melhoral  
É melhor e não faz mal<sup>4</sup>.”*

O jingle das pílulas para o fígado do Doutor Ross (1945):

*“Pílulas de vida  
Do Dr. Ross  
Fazem bem ao fígado  
De todos nós<sup>5</sup>.”*

Outra peça famosa foi o jingle que anunciava o mata-insetos Detefon (1945):

*“Na sua casa tem barata?  
Não vou lá.  
Na sua casa tem mosquito?  
Não vou lá.  
Na sua casa tem pulga?  
Não vou lá.  
Peço licença para mandar  
Detefon em meu lugar<sup>6</sup>.”*

3. Há registros de humoristas como Alvarenga e Ranchinho – dupla sertaneja formada em 1929 por Murilo Alvarenga (1912-1978) e Diésis dos Anjos Gaia (1913-1991) – que criticavam principalmente os políticos contemporâneos, parodiando os jingles e as músicas que faziam sucesso na época.

4. Cf. ASSUMPÇÃO, Álvaro (org.) Jingles inesquecíveis – seleção dos jingles mais marcantes da história da propaganda brasileira. Formato: CD. Produção: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo: Revista Meio&Mensagem.

5. Cf. ASSUMPÇÃO, loc. cit.

6. Cf. ASSUMPÇÃO, loc. cit.

Importante para o desenvolvimento deste artigo é o uso político da marchinha, que também data do período de auge do gênero. Destacamos a marchinha *Retrato do Velho*, composta por Haroldo Lobo:

*“Bota o retrato do velho outra vez  
Bota no mesmo lugar  
O sorriso do velhinho  
Faz a gente trabalhar  
Eu já botei o meu  
E tu, não vai botar?  
Já enfeitei o meu  
E tu vais enfeitar?  
O sorriso do velhinho  
Faz a gente trabalhar”*

Em 1950, a canção foi parte importante da campanha de Getúlio Vargas à presidência, sendo usada tanto por defensores do candidato quanto por opositores e satiros. O sucesso do jingle getulista transcendeu fronteiras entre peça publicitária e canção popular, alcançando os bailes. Outros candidatos a cargos públicos utilizariam posteriormente a marchinha de carnaval como forma de divulgação de suas campanhas. Os presidentes Juscelino Kubitschek e Jânio Quadros, por exemplo, tiveram jingles em forma de marchinha. Jânio, em especial, obteve grande sucesso com o jingle *Varre, varre, vassourinha!*:

*Varre, varre, varre, varre vassourinha!  
Varre, varre a bandalheira!  
Que o povo já ’tá cansado  
De sofrer dessa maneira  
Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!  
Jânio Quadros é a certeza de um Brasil, moralizado!  
Alerta, meu irmão!  
Vassoura, conterrâneo!  
Vamos vencer com Jânio!*

Como característica importante do gênero, a sátira também se infiltrou no uso político da marchinha. Alguns dos mais famosos compositores de marchinhas – notadamente Lamartine Babo – eram mordazes críticos sociais. Ainda em 1937, Getúlio Vargas, preocupado com os efeitos das críticas a seu governo, havia proibido a sátira em composições musicais.

A década de 1960 marcou o declínio das marchinhas de carnaval, embora tenha sido palco de diversos clássicos do gênero, como *Me dá um dinheiro aí* e *Olha a*

*cabeleira do Zezé*. Na década de 1970, a ascensão do samba enredo e a decadência do carnaval de rua retiraram de vez as marchinhas das paradas do carnaval. O gênero continuou presente em pequenos clubes e festas de carnaval pelo país, mas sem novas composições, reproduzindo os grandes clássicos dos carnavais passados. Apenas pontualmente o gênero encontraria sucesso, especialmente quando utilizado como recurso sonoro por grandes compositores de outros gêneros, como Chico Buarque e Caetano Veloso.

A ocupação de espaços públicos na cidade do Rio de Janeiro no início dos anos 2000 ou, mais anos mais tarde, por volta de 2010 em Belo Horizonte e em outras capitais, fornecem novos palcos para o florescimento do gênero. Como discutiremos adiante, a histórica associação das marchinhas à sátira e ao deboche tornam o gênero uma escolha estilística natural para expressar as reivindicações dos manifestantes.

### **Tudo se acaba na quarta-feira: transformações efêmeras na paisagem urbana durante o Carnaval**

Concordamos com Schafer quando ele afirma que “o ambiente acústico geral de uma sociedade pode ser lido como um indicador das condições sociais que o produzem e nos conta muita coisa a respeito das tendências e da evolução dessa sociedade” (SCHAFER, 2001, p.23). Essa consideração é especialmente válida no contexto brasileiro, uma vez que a prática musical brasileira que faz parte da paisagem sonora da cidade, também a descreve, já que “sempre esteve associada à mobilização melódica e rítmica de palavras, frases e pequenas narrativas ou cenas cotidianas” (TATIT, 2004, p. 69). A canção pode assim afetar o ouvinte ao sugerir paisagens sonoras, por meio da associação com imagens que fazem parte da memória coletiva. A canção carrega vestígios de experiências do cotidiano, da memória coletiva da comunidade em que foi produzida.

Este “sentido extramusical reconhecível” possibilita a associação da música a práticas cotidianas ou a elementos da identidade coletiva com a qual o ouvinte se relaciona. Citando Soares,

O compositor popular tem importância simbólica e política porque a canção brasileira – e aqui vale invocar um argumento histórico – sempre tratou de temáticas fundamentais entre nós: fez a nossa crônica da vida cotidiana, aplaudiu condutas políticas e lutou contra elas, comentando o papel e as atitudes do Estado ; possibilitou que se cantasse o que em muitos casos, nosso povo não sabia ou estava impedido de falar, escrever, relatar, etc. (SOARES, 2002, p. 10).

Assim, entendemos que a canção pereniza, por meio da performance, do registro fonográfico ou de arquivos virtuais, paisagens sonoras que dão a ver/ouvir tanto experiências cotidianas quanto acontecimentos que fazem parte da história de uma determinada comunidade<sup>7</sup>.

Nossa memória é construída através de uma variedade de discursos e diversas camadas de representações. A canção torna-se, portanto, um lugar de memória ao permitir uma transposição no tempo e no espaço dessas paisagens por meio da experiência da escuta, trazendo o passado rememorado ao presente. A canção torna-se assim uma extensão da memória. Ou, como prefere Heloísa Valente (2003), a canção seria uma cápsula de memória que provoca no ouvinte uma evocação do tempo passado.

O que teria levado cidades que passaram anos apáticas em relação às celebrações de Carnaval à retomada dos festejos? (...) Em algumas cidades brasileiras, a ressurreição recente do carnaval está relacionada a conflitos políticos locais e à proposta de ocupação pacífica dos espaços públicos.

Consideramos a performance das marchinhas por músicos e foliões/ ouvinte/intérpretes pelas ruas da cidade no Carnaval como um acontecimento que altera os rostos, os corpos e a paisagem sonora urbana. “O rosto é o ser irreparavelmente exposto do homem e, ao mesmo tempo, o seu permanecer oculto, precisamente nessa abertura. E o rosto é o único lugar da comunidade, a única cidade possível” (AGAMBEN, 2015, p. 87).

O que teria levado cidades que passaram anos apáticas em relação às celebrações de Carnaval à retomada dos festejos? Como afirma o autor Roberto da Matta (1981) o Carnaval tem múltiplos planos, os ensejos que levam indivíduos a se aglomerar e carnavalizar são inúmeros e de explicação intangível.

Em algumas cidades brasileiras, a ressurreição recente do carnaval está relacionada a conflitos políticos locais e à proposta de ocupação pacífica dos espaços públicos.

Assim, por motivações diversas, várias cidades brasileiras se transformam no Carnaval. As ruas são tomadas por rostos cobertos, maquiados, coloridos. Os sons de trânsito são interrompidos. As ruas são tomadas pela música, pelas canções que por sua vez carregam vestígios de experiências e acontecimentos. O que essas transformações passageiras na cidade nos dão a ver?

7. Embora quase todas as canções dos recentes carnavais estejam disponíveis virtualmente, neste ano de 2015 foi lançado o LP Deita no Cimento com as marchinhas mais populares e os hinos de alguns blocos. O estouro do carnaval e o volume da produção musical, já trouxeram a necessidade do registro das canções, é a encarnação da memória e dos acontecimentos que as mesmas representam.

Aquilo que o rosto expõe e revela não é algo que possa ser formulado nesta ou naquela proposição significativa e tampouco um segredo destinado a permanecer para sempre incomunicável. A revelação do rosto é revelação da própria linguagem. Ela não tem, por isso, nenhum conteúdo real, não diz a verdade sobre este ou aquele estado de espírito ou de fato, sobre este ou aquele aspecto do homem ou do mundo: é apenas abertura, apenas comunicabilidade. (AGAMBEN, 2015, p. 87-88).

Talvez não possamos formular o significado do rosto de cada folião ou o que ele nos comunica. Mas entendemos essa alteração do rosto, da paisagem sonora da cidade atravessada pela performance das canções e essa nova (e temporária) ocupação das ruas, “com todo mundo andando a pé”, como canta um hino de um dos blocos carnavalescos<sup>8</sup>, cujos participantes têm os rostos e os corpos cobertos por uma tinta azul, como uma ação política e como um acontecimento. As marchinhas do Carnaval são performadas nas ruas por uma multidão de corpos e rostos alterados, como um protesto pacífico, festivo contra o poder do Estado, a corrupção, a violência etc. De acordo com Zumthor (2000), “as regras da performance [...] o tempo, o lugar, a finalidade da transmissão, a ação do locutor e, em ampla medida, a resposta do público – importam para a comunicação tanto ou ainda mais do que as regras textuais postas na obra na sequência das frases: destas, elas engendram o contexto real e determinam finalmente o alcance” (ZUMTHOR, 2000, p. 30). Assim, além da estrutura musical facilitar a comunicabilidade dos “textos” das marchinhas, a performance das mesmas, ao irromper a paisagem urbana, criam novas camadas de sentido.

### A performance das marchinhas de Carnaval como acontecimento

Se os acontecimentos são componentes importantes para a organização da experiência, a canção enredada em tais acontecimentos permite a experiência de um acontecimento passado, cristalizada pela canção, no tempo presente. Tomamos como exemplo as marchinhas: *Marcha da Estação (começa com M)* — composição de Renato Vilaça e João Basílio do ano de 2012 —, *Imagina na Copa* (2013), composta por Daniel Iglesias, Matheus Rocha e Guto Borges, e *Baile do Pó Royal* (2014), de autoria de Alfredo Jackson, Joilson Cachaça e Thiago Dibeto, que fazem referência a acontecimentos postos em circulação em diversos meios.

A primeira marchinha já no seu título propõe um duplo sentido a partir de um jogo de adivinhação que remete tanto ao xingamento “merda” quanto ao nome

8. Cf. Aflorou, composição de Rafael Fares para o bloco Pena de Pavão de Krishna.

do prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda (“*Começa com ême, termina com ‘erda’. Adivinha o que que é!*”)

Ao longo da letra, desfilam várias ações controversas do prefeito, tais como a proibição da ocupação popular de praças públicas (“*Ele é tão bão que agrada situação e oposição. Interditou a praça e trouxe a praia pra estação*”), suas declarações desastrosas acerca dos alagamentos na cidade (“*Só não dá conta mesmo de evitar alagamento. Mas sei que não tem jeito. É só isso que lamento. Depois que a lama seca o povo cai no esquecimento!*”) e a instalação de múltiplos radares consecutivos no anel rodoviário que atravessa Belo Horizonte (“*Instalou mil radares no anel rodoviário. Pra duplicar as multas no lugar do assoalho*”). Assim, além da crítica ao governo municipal, em uma única marchinha são elencados acontecimentos diversos relacionados à administração do município conhecidos pela população local.

A segunda marchinha mencionada, *Imagina na Copa*, tem um acontecimento central (a realização da Copa do Mundo de futebol no Brasil) como desencadeador de vários acontecimentos narrados na letra: o despejo de várias famílias para realização das obras para o Mundial (“*Derrubaram minha casa, por um erro de arbitragem*”), a proibição de vendedores ambulantes locais (“*Se na praça não pode vender pipoca #imaganacopa*”), a preocupação do baixo meretrício localizado nos hipercentros das cidades, em se tornar poliglota para atrair os turistas estrangeiros (“*Se na Guaicurus só ta dando poliglota #imaganacopa*”), dentre outros acontecimentos, além de um meme que circulou amplamente na internet (“*Ai meu deus, essa copa do mundo, é uma puta falta de sacanagem!*”)<sup>9</sup>.

Também um acontecimento que ganhou os noticiários nacionais é a referência para a marchinha *Baile do Pó Royal*: a apreensão de mais de 400 quilos de cocaína no helicóptero da família do senador Zezé Perrela, supostamente ligado ao senador

Aécio Neves. Apesar de a primeira frase anunciar que se trata de uma história fictícia, são evidentes a partir do jogo de duplo sentido criado entre a letra e a sonoridade da mesma as referências ao acontecimento ligado a Zezé Perrela (“*o pó rela no pé, o pé rela no pó*”) e a Aécio Neves (“*ah, é sim, ah é sim*”, repete o refrão) – e ao helicóptero e ao uso da cocaína nos efeitos sonoros que abrem e fecham a marchinha, o que sugere uma relação com o acontecimento noticiado.

Concordando com Valverde, a canção pode assim acolher ou mimetizar acontecimentos diversos e em cada escuta, promovendo ainda uma experiência da experiência, ou uma experiência em segundo grau que pode se tornar um acontecimento.

Antes de ser um simples formato musical e muito antes de ser um discurso, a canção é, pois, um acontecimento exemplar, capaz de acolher a narração de inúmeros acontecimentos ou simplesmente mimetizá-los. E, quando ela se atualiza, em cada escuta, promove no ouvinte uma experiência em segundo grau, uma experiência da experiência, que não aparece só como um fato, mas como uma matriz de fatos, uma estrutura temporal capaz de assimilar todo acontecimento possível, remetendo-o assim, à condição fundamental do existir. (VALVERDE, 2008, p. 276).

A experiência da escuta por sua vez torna-se uma experiência em segundo grau e pode ser considerada como um acontecimento. Sendo assim, acrescenta nova camada de sentido à experiência narrada na canção. As marchinhas que fazem críticas aos acontecimentos políticos ao serem tocadas e performadas por rostos e corpos que alteram a paisagem urbana no Carnaval se tornam também um acontecimento ao ressignificarem o acontecimento narrado, incorporando outras experiências de escuta e performance.

### É preciso cantar e ocupar a cidade: considerações finais

Embora em termos de estrutura musical a marchinha seja uma composição pouco complexa, esse gênero musical nos parece se configurar como um interessante objeto de estudos transdisciplinares por diversos motivos, dentre os quais buscamos discutir ao longo deste artigo. Primeiramente, por suas características intrínsecas que estimulam a participação do ouvinte, deslocando-o do lugar da escuta para torná-lo também intérprete, empenhando o próprio corpo (fantasiado ou não) na performance da canção.

Podemos pensar ainda na marchinha como um dispositivo que pereniza a vida cotidiana e acontecimentos no Brasil desde o final do século XIX, como descrevemos no breve panorama histórico aqui traçado. Ainda que com alguns momentos de

9. De acordo com o Museu de Memes, webmuseu criado por pesquisadores de Estudos de Mídia/UFF, pós-graduação em Comunicação/Uerj, e professores do Departamento de Estudos Culturais e Mídia/UFF, “no dia 28 de abril de 2010, em uma biblioteca da Grande São Paulo, estava marcada uma tarde de autógrafos com a banda Restart, que possuía uma fiel legião de fãs na época. No entanto, compareceu ao local uma quantidade extremamente superior de “restarters” do que a produção imaginava; tal fato resultou no cancelamento da sessão. Centenas de fãs ficaram bastante chateados com o acontecido, o que resultou em muita confusão no local. Alguns integrantes do “fandom”, chamado de Família Restart, foram entrevistados para o FolhaOnline; essa entrevista resultou no meme lembrado ainda hoje: a expressão “puta falta de sacanagem”. A precursora do primeiro meme citado acima foi a restarter Georgia Massa, que chora e expressa sua raiva à câmera dizendo que achava uma “puta falta de sacanagem” [sic] com as pessoas que estavam sem comer e passando mal no local.” Disponível em <<http://www.museudememes.com.br/sermons/dois-memes-uma-origem-vo-xinga-mt-no-twitter-e-puta-falta-de-sacanagem-2/>>. Acesso em 21/4/2016



hiato, em que não se tem registros de novas composições do gênero, as marchinhas utilizadas para embalar os folguedos de Carnaval, como crítica política e social ou como canção publicitária tornaram-se uma extensão da memória coletiva do século XX e da atual década. Um lugar de memória onde as paisagens sonoras urbanas, os atores sociais, as imagens sonoras e as práticas cotidianas que constituem a narrativa da canção são rememorados e performados pelo ouvinte-intérprete a cada nova escuta dessa voz eternizada da “alma encantadora das ruas”.

A criação das novas marchinhas motivadas pelo carnaval acontece de forma criativa e espontânea, seu formato e performance, mesmo leves, dão força para a crítica a pautas socialmente importantes. A força deste estilo musical explicaria o fato de Getúlio ter censurado a sátira na canção brasileira, as marchinhas incomodam. O *Baile do Pó Royal* por exemplo, por questões políticas, teve sua execução vetada na Rede Minas, mesmo sendo a campeã de um concurso de

**A performance das marchinhas pelos músicos e ouvintes-intérpretes se torna um acontecimento, uma manifestação social espontânea que mobiliza a cada ano mais habitantes das cidades e turistas. Ao som das marchinhas, os foliões ocupam as ruas usualmente desertas em outros carnavais, criticam os desmandos do poder público, a corrupção, a injustiça social.**

marchinhas promovido por uma rádio pública do Estado de Minas Gerais em 2014.

Interessa-nos particularmente o recente uso das marchinhas em ações políticas pacíficas e irreverentes. A performance das marchinhas pelos músicos e ouvintes-intérpretes se torna um acontecimento, uma manifestação social espontânea que mobiliza a cada ano mais habitantes das cidades e turistas. Ao som das marchinhas, os foliões ocupam as ruas usualmente desertas em outros carnavais, criticam os desmandos do poder público, a corrupção, a injustiça social. Os acontecimentos repercutidos ou não pela grande imprensa se tornam letras bem humoradas repetidas em coro por milhares de foliões pelas ruas das cidades, cujas fantasias e

rostos também encarnam o humor e a crítica.

Tal acontecimento tem nos demonstrado uma grande capacidade de mobilização em prol do bem comum que parecia adormecida. Apesar das recentes tentativas do poder público e de grandes anunciantes de se apropriarem dessa manifestação popular, a espontaneidade dos blocos ainda resiste “pelas avenidas, cantando pela vida”, repetindo o lema “gente é pra brilhar, então, brilha!”<sup>10</sup>

## Referências

10. Referência à marchinha do bloco belorizontino Então, brilha!, inspirada na canção Gente composta por Caetano Veloso.

AGAMBEN, Giorgio. **Meios sem fim: notas sobre a política**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

ASSUMPCÃO, ÁLVARO (org.) **Jingles inesquecíveis – seleção dos jingles mais marcantes da história da propaganda brasileira**. Formato: CD. Produção: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo: Revista Meio e Mensagem.

CRAVO ALBIN, Ricardo. **Marcha Carnavalesca**. Disponível em <<http://www.dicionariompb.com.br/marcha-carnavalesca/dados-artisticos>>. Acesso em 19 de março de 2015.

LEVITIN, Daniel. **Em busca da mente musical**. In: ILARI, Beatriz (Org.). *Em busca da mente musical*. Curitiba: Ed. da UFPR, 2006. p. 24-44.

MATTA, Roberto da. **Carnavais malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

MUSEU de MEMES. **Dois memes, uma origem: Vo Xinga Mt No Twitter e Puta Falta De Sacanagem**. Disponível em <http://www.museudememes.com.br/sermons/dois-memes-uma-origem-vo-xinga-mt-no-twitter-e-puta-falta-de-sacanagem-2/>. Acesso em 21 de abril de 2106.

**Portal Oficial do Carnaval de Belo Horizonte**. Disponível em <<http://www.carnavaldebelohorizonte.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

SCHAFFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

SOARES, Astréia. **Outras conversas sobre os jeitos do Brasil: o nacionalismo na música popular**. São Paulo: Annablume/Fumec, 2002.

TATIT, Luiz. **O Cancionista**. São Paulo: EdUSP, 1995.

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1998.

TRAVASSOS, Elizabeth; MEDEIROS, Fernanda Teixeira. **Palavra Cantada: ensaios sobre poesia, música e voz**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008. pp. 268-277.

VALVERDE, Monclar. **Mistérios e encantos da canção**. In: MATOS, Cláudia Neiva; TRAVASSOS, Elizabeth; MEDEIROS, Fernanda Teixeira. *Palavra Cantada: ensaios sobre poesia, música e voz*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008. pp. 268-277.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Educ, 2000.

# Parte 3

## Cartografias da radiofonia

### Representações e interpretações radiofônicas

28 - Rádio e cultura dos direitos humanos: novos desafios  
na sociedade digital

*Vera Lucia Spacil Raddatz*

---

29 – O rádio no cotidiano dos rurais

*Kátia Fraga*

*Ana Louise de Carvalho Fiúza*

## Rádio e cultura dos direitos humanos: novos desafios na sociedade digital

Vera Lucia Spacil Raddatz

### Considerações iniciais

Em plena era das redes de conexão, com todos os recursos tecnológicos disponíveis, onde houver um rádio ligado não estará falando sozinho, porque ainda cumpre o seu papel primordial de ser um articulador das comunidades locais. Os ouvintes-internautas acompanham o movimento do rádio na sociedade digital, percebendo que o veículo está em constante adaptação e renovação. Nos últimos 25 anos transformaram-se suas rotinas de produção, mecanismos de veiculação e formas de recepção, desenvolvendo-se outra cultura de rádio. Por analogia, é como se tivesse revitalizado suas células e adquirido uma pele nova.

As emissoras de rádio nos anos 90 mantinham equipes maiores na redação, maior número de repórteres na rua e nas coberturas externas. As AM, sempre enfrentando o problema da qualidade de som, foram presenciando o bolo publicitário ser dividido pelas FM enfileiradas no dial. Nos anos 2000, com as câmeras nos estúdios, os locutores passam a transmitir em tempo real voz e imagem via *streaming* e as *webrádios* somam-se potencialmente ao mercado do rádio, engrossando a lista das novas possibilidades de audiência, que se expande em *sites*, *blogs* e *podcasting*. Todas essas novidades geram burburinho na academia em torno do que é ou não rádio. As

pesquisas para estudar esses novos traços do veículo indicam por algum momento a crise do seu conceito, na tentativa de identificar esse novo rádio, mas também de entender o que de fato havia mudado e se essas transformações significariam um novo meio ou apenas sua metamorfose.

Este texto, considerando todas as mudanças sofridas durante as últimas duas décadas, pretende discutir o rádio como um canal de difusão da cultura dos direitos humanos e da cidadania, considerando a sua atual configuração na sociedade digital. Se de um lado a cultura da convergência (JENKINS, 2009) transformou as formas de comunicação, levando o rádio a mais uma vez se adaptar a esta realidade tecnológica, repensando seu formato e sua linguagem (LOPEZ, 2010); de outro as concepções da era dos direitos (BOBBIO, 1992) e da universalização dos direitos humanos, impulsionadas pela internacionalização do Direito (BEDIN E GRANDO, 2015) provocam a sociedade e os meios de comunicação a discutir questões relativas à proteção da dignidade humana.

O rádio é um espaço de conexão com as realidades locais e, pelas suas características (FERRARETO, 2014), como facilidade de acesso, mobilidade, simplicidade, objetividade e capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas, se mantém como um espaço importante para a difusão das problemáticas de seu entorno, sem perder de vista as grandes preocupações da humanidade. Uma das suas vocações naturais é uma comunicação voltada para a cidadania, na medida em que acompanha o cotidiano de seus ouvintes e é um articulador das questões locais (RADDATZ, 2009).

O rádio está perto do ouvinte, física e emocionalmente. O ouvinte/internauta encontra eco nas mais variadas roupagens da sonoridade. O rádio mudou de roupa frente à midiamorfose

O rádio está perto do ouvinte, física e emocionalmente. O ouvinte/internauta encontra eco nas mais variadas roupagens da sonoridade. O rádio mudou de roupa frente à midiamorfose (FIDLER, 1998) e na web (PRATA, 2013) incita seus profissionais a trabalhar novas práticas de interação e produção de conteúdo. Esse ouvinte quer mais do rádio do que queria no princípio. Ele busca não só a novidade, mas diversidade e qualidade num mínimo de tempo. Sintonizado com a dinâmica da cultura digital, o ouvinte quer participar do processo de comunicação, sentindo-se co-autor do conteúdo e não simplesmente público consumidor, pois, quando ele participa, se incorpora ao fazer radiofônico, e isto é que dá um novo sentido à mensagem.

Assim como para os outros meios de comunicação, um desafio para o rádio é encontrar o equilíbrio entre as transformações pelas quais passa frente às

(...) um desafio para o rádio é encontrar o equilíbrio entre as transformações pelas quais passa frente às mudanças tecnológicas e a sua essência como veículo em sintonia com o cidadão, conquistando novos públicos e ao mesmo tempo se mostrando atento às questões emergentes da sociedade.

mudanças tecnológicas e a sua essência como veículo em sintonia com o cidadão, conquistando novos públicos e ao mesmo tempo se mostrando atento às questões emergentes da sociedade.

Hoje, a proteção dos direitos humanos é um propósito universal e se coloca para o rádio como uma questão que necessita estar presente na pauta diária de uma ou de outra forma, seja por reportagens, debates, programetes, notícias, músicas, radioarte ou quaisquer outros formatos. O rádio conta histórias (RADDATZ, 2015) e em todas as

formas de sonoridade, que incluem as novas linguagens convergentes, é um espaço público (ARENDR, 2004). Por isso, é um lugar de excelência para que os ouvintes/internautas possam ser co-autores da tarefa de olhar para dentro de si mesmos como cidadãos que reconhecem os seus iguais e diferentes. Trata-se, portanto, de o rádio compreender-se como elemento retroalimentador de uma cultura dos direitos humanos.

### De que rádio estamos falando?

As principais características do rádio não se perderam com o tempo e, em tese, continua a ser um meio de fácil acesso e compreensão, independente da faixa etária ou de escolaridade do ouvinte. Sua linguagem é simples, direta e objetiva; informa com rapidez os principais fatos, preferencialmente de forma simultânea ou instantânea; tem mobilidade; potencializa a participação do ouvinte pela capacidade de interação e ainda estimula a imaginação, porque produz imagens. Essas características, no entanto, não retiram do rádio a sua capacidade de gerar uma programação mais segmentada e apropriada a públicos específicos, apontados como a audiência desta ou daquela emissora. Afinal, é preciso manter-se vivo e com sustentabilidade e uma audiência qualificada é um de seus maiores capitais.

Um dos traços mais marcantes do rádio é sua flexibilidade para adaptar-se às transformações tecnológicas e reinventar-se como veículo de comunicação, modificando suas rotinas produtivas e formas de veiculação. Com a chegada da televisão nos anos 50, por exemplo, perdeu equipes e audiência, mas se redescobriu com o radiojornalismo, as coberturas esportivas e a prestação de serviço. Soube engrandecer-se dentro de seu novo tamanho, saindo do grande modelo do rádio de sala, para entrar nos bolsos dos ouvintes e acompanhá-los por onde quer que andem. Da “cultura da portabilidade” (KISCHINHEVSKY, 2008) evoluiu para o “rádio

expandido” (KISCHINHEVSKY, 2011), a partir dos smartphones, tablets, celulares e outros dispositivos possibilitados pela convergência das mídias.

Henry Jenkins (2009, p.29) definiu a convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

As mídias de convergência vão se adaptando umas às outras, reaproveitando e criando novas características, de forma que passam ao longo do tempo por um processo de mutação, que Fidler definiu como midiamorfose:

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1997, p. 57).

Pela convergência o rádio não só passou a situar-se em outros contextos de audiência, como ganhou novas formas de acessibilidade. Para Martinez-Costa (2001, p. 60), “o rádio vive com outros serviços de áudio, texto e imagens e constitui uma cadeia integrada de serviços de informação, entretenimento e educação”. Enxerga-se aí um rádio com vocação para a comunicação de conteúdos com múltiplos fins e dirigidos a públicos diversos e plenamente integrado às novas plataformas.

Nessa condição não pode mais o profissional de rádio prescindir de equipamentos multiplataforma para dar conta das novas demandas de sua função, que vão além do trabalho com o áudio, captando também imagens e produzindo conteúdos para alimentar sites, blogs e redes sociais e interagir com os ouvintes-internautas. Tais conteúdos saem da frequência das ondas para circularem no ciberespaço ao encontro do ouvinte: “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).



Lopez (2010, p. 119) define bem esse novo posicionamento do rádio na convergência: “Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”. A pesquisadora salienta ainda o papel do áudio na reconfiguração do rádio como essencial em relação às demais ferramentas que devem ter papel complementar, considerando que “o ouvinte ainda é ouvinte”, embora consuma os produtos do rádio por diversos suportes.

Nesse contexto, o jornalismo radiofônico pode ter muito mais fôlego, ao mesmo tempo em que transforma as rotinas do jornalista multimídia.

Novos elementos agem sobre as rotinas do jornalismo em rádio. A caracterização desta mudança, gerada pela complexificação dos processos informativos e pela fusão das ferramentas, suportes e estratégias narrativas utilizadas pelo jornalismo demanda uma revisão ampla dos meios de comunicação, que precisam agora se preocupar em criar sua identidade neste novo ambiente, interagindo com os demais e atualizando-se constantemente sem, no entanto, deixar de lado a preocupação com a notícia e o público (LOPEZ, 2010, p. 119).

Quem trabalhava em rádio nos anos 80, e ainda continua a fazê-lo hoje, sente no cotidiano os efeitos dessa transição, pois embora todo o processo seja realizado de forma digitalizada, convive com o rádio transmitido em sinal analógico (alguns testes em digital) e o rádio pela internet. Os profissionais tiveram que se desvencilhar de um modelo até então linear e padronizado para aprender outra logística, que vai desde a formatação da notícia até a edição em elaborados *softwares* ou, ainda, aprender a dominar a linguagem de aplicativos ajustados a smartphones e outros dispositivos, que podem colocar a rádio no ar ou controlar e mexer na programação de qualquer lugar onde o profissional estiver. Conforme Prata (2013, p. 2), “o rádio na era da convergência é mesmo novo, lugar midiático em que a diferenciação se dá não pelo suporte, mas pelo formato e onde coexistem várias lógicas comunicacionais simultaneamente, algumas impensáveis alguns anos atrás”.

Absorver todas essas mudanças e principalmente aprender a manusear as novas ferramentas é estabelecer-se dentro de outra cultura de rádio, que implica novas formas de captação, produção, edição, veiculação e também recepção dos conteúdos, mas principalmente, significa compreender-se e definir-se como rádio dentro desse novo contexto. Trata-se, portanto, de outra cultura de rádio porque mexe com o *ethos* do rádio, ou seja, com sua identidade, com seu modo de ser, com o seu caráter e não apenas com ferramentas, tecnologias ou rotinas produtivas.

Originalmente, em grego, a ideia de *ethos* está relacionada à antiga morada do homem – a natureza – ou a costumes e modo de ser. O *ethos* do rádio diz respeito

ao resultado de todas as transformações pelas quais ele passa e que afetam a sua natureza, a sua essência. Diz respeito, portanto ao conjunto de elementos fundantes dessas novas caracterizações que vem adquirindo e são assumidos como comportamento de um rádio que tem como eixo central o áudio, mas que não pode abdicar de estar plenamente integrado a qualquer novo contexto.

Esta outra cultura de rádio compreende então a relação entre o *ethos* e o acervo de saberes, de práticas e de experiências que dão significado para os novos modos de ser do rádio. E dentro dessa cultura ele vai se redefinindo, frente aos atravessamentos que se apresentam, experimentando novos sentidos para suas vivências. A cultura é mais abrangente e o *ethos*, que faz parte dela, diz respeito a toda aquela parte que a constitui no seu aspecto de valores e humanidade. No *ethos* situa-se a formação, a ética do fazer e o sentido de ser. Na cultura reside todo o patrimônio do saber e de ser rádio. Portanto, as novas composições que o rádio possa vir a ter, estarão sempre ligadas a esse fundo cultural e histórico-social em que se movimenta a sociedade.

Como meio de comunicação que acompanha e registra as ações do homem em sociedade, socializa suas ideias e pensamentos e articula questões em comunidade, o rádio vai produzindo também seu próprio movimento que não pode estar alheio ou desvinculado totalmente dos discursos na sociedade deste tempo. Foucault (2000) ensina que os discursos são produto de uma ordem vigente e estabelecida de acordo com as normas em voga em uma determinada época e isto influencia o comportamento dessa sociedade. E se o rádio é um contador de histórias de uma época, também é um meio que contribui para reforçar determinados discursos vigentes. Há, portanto, que escolher e determinar, a partir da interação do ouvinte quais as políticas ou discursos que vai imprimir na textura dessas histórias. Essa escolha estará diretamente ligada aos seus objetivos como meio de comunicação.

Ao analisar esta potencialidade do veículo e os temas em questão atualmente, os direitos humanos não poderiam estar fora da pauta radiofônica. Ao mesmo tempo em que há outra cultura do rádio, coincidentemente também está em voga uma discussão da importância de desenvolver na sociedade uma cultura de direitos humanos. Cabe então, refletir como o rádio poderia assumir-se como

Como meio de comunicação que acompanha e registra as ações do homem em sociedade, socializa suas ideias e pensamentos e articula questões em comunidade, o rádio vai produzindo também seu próprio movimento que não pode estar alheio ou desvinculado totalmente dos discursos na sociedade deste tempo.

um canal difusor dos direitos humanos, partindo da concepção da era dos direitos, da discussão da universalização dos direitos humanos, mediante um estágio em que a internacionalização do Direito parece apresentar-se como tendência, levando a refletir sobre qual seria o papel dos meios de comunicação nesse processo.

### **Rádio: por uma cultura dos direitos humanos**

Os direitos humanos compreendem a dignidade humana acima de qualquer outra coisa. A dignidade é inerente à pessoa, independente de qualquer qualidade social, moral ou biológica e por isso, todos os seres humanos precisam ser tratados com dignidade, protegidos, portanto, de humilhações. A dignidade, desse ponto de vista é da natureza humana e não precisaria de nenhuma lei para garanti-la. Entretanto, as leis se fazem necessárias porque há desrespeito aos direitos humanos individuais e coletivos em todas as sociedades, mesmo naquelas que vivem um Estado Democrático de Direito.

Todos os dias se ouvem defesas em prol dos direitos humanos, mas há também manifestações equivocadas sobre o real papel dos direitos humanos, relacionando-os à proteção apenas dos condenados ou das minorias, ou dos diferentes e não aceitos como iguais no conjunto da sociedade. É preciso frisar que os direitos humanos são para todos, mas o conjunto de problemas que afetam a humanidade do nosso tempo é tão grande e complexo, que algumas desumanidades acabam sendo aceitas pelo senso comum como normais.

Entre os maiores problemas atuais estão as desigualdades sociais e econômicas, os conflitos político-religiosos, que produzem os horrores da guerra entre outras consequências, e a falta de reconhecimento dos diferentes. Na esteira destes vem uma série de outros incontáveis adversidades que em sua essência desrespeitam os direitos do homem.

Três documentos históricos são os balizadores das preocupações com a defesa dos direitos humanos e foram fundamentais para a luta dos direitos humanos: a Declaração de Direitos da Virgínia, em 1776, e a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, e a Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948.

Conforme cita Bedin (2002, p. 187), o primeiro documento representa o “bom povo da Virgínia, reunidos em plena e livre convenção; direitos que pertencem a eles e à sua posteridade, com base e fundamento de governo”. Em seu artigo primeiro, a Declaração defende que “todos os homens são, por natureza, igualmente livres e independentes e têm direitos inerentes [...]”.

O segundo documento reforça também no artigo 1 a mesma concepção de igualdade de direitos: “os homens nascem e permanecem livres e iguais em

direitos. As distinções sociais não podem fundar-se em nada mais do que na utilidade comum” (BEDIN, 2002, p. 191).

O terceiro documento, fruto da Assembleia Geral da ONU – Organização das Nações Unidas – proclama que o seu conteúdo é o “ideal comum a ser atingido por todos os povos e todas as nações” e que toda a sociedade está convocada a fazer a sua parte para promover o respeito aos direitos e liberdades. A Declaração, em consonância com os documentos já citados, assim determina em seu artigo 1: “ Todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade”. O conjunto dos artigos da Declaração fundamenta-se na luta contra a opressão e a discriminação e defende a igualdade e a dignidade, reconhecendo os direitos básicos e as liberdades fundamentais do homem.

Os direitos humanos baseiam-se na liberdade de pensamento e expressão e na igualdade perante a lei. São também os que garantem a igualdade social e econômica, e as condições mínimas para viver em sociedade, assegurando aos cidadãos uma vida digna com alimentação, saúde, moradia e educação. Os direitos fundamentais são aqueles que para Bobbio (1992, p. 20):

[...] não são suspensos em nenhuma circunstância, nem negados para determinada categoria de pessoas, são bem poucos: em outras palavras, são bem poucos os direitos considerados fundamentais que não entram em concorrência com outros direitos também considerados fundamentais, e que, portanto, não imponham, em certas situações e em relação a determinadas categorias de sujeitos, uma opção.

De acordo com Bobbio, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, embora tenha sido escrita no passado, preconiza uma ideia do que se entende como o ideal de futuro para a sociedade em termos de proteção e reconhecimento dos direitos fundamentais e humanos, sendo imprescindíveis, portanto, nos documentos de regulação das sociedades democráticas. Na Constituição brasileira a “prevalência dos direitos humanos” se encontra descrita no Artigo 4º, Inciso II (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA, p. 5, 1988).

O desenvolvimento tecnológico da sociedade em rede propiciou que as ideias circulassem de forma ampla pelo mundo, o que provocou uma maior abertura para o conhecimento e as trocas culturais, mesmo entre cidadãos de diferentes partes do mundo que falam línguas diferentes. A globalização da economia abriu os mercados e aumentou o fluxo contínuo das pessoas entre os continentes, tanto para estudar, fazer turismo, trabalhar ou estabelecer novos negócios. O aumento da população também forçou migrações em busca de novos horizontes e o avanço

das comunicações diminuiu as distâncias e quebrou obstáculos nas fronteiras físicas e geográficas.

Todas essas condições são férteis para que se desenvolva a internacionalização dos direitos humanos, que inicia em 1948, com a Declaração Universal dos Direitos do Homem e soma-se ao surgimento de um conjunto de novos direitos. Bedin e Grandó (2015, p. 98) destacam que as Conferências de Teerã (1968)<sup>1</sup> e de Viena (1993)<sup>2</sup> interferiram na solidificação dos direitos humanos, abrindo perspectivas para um diálogo mundial dos direitos humanos, reafirmando-se sua universalidade e indivisibilidade.

Os pesquisadores afirmam que “a partir do novo cenário existente no período pós-Segunda Guerra Mundial, a sociedade mundial necessita de uma nova de adequação para tratar dos direitos humanos, com a finalidade de sempre proteger-se cada vez mais as vítimas e dar maior efetividade aos direitos” (BEDIN E GRANDÓ, 2015, p. 98). Mas são as duas Conferências que “representam importantes ferramentas para a verificação acerca de como estão sendo tratados os direitos humanos no cenário mundial, bem como quais medidas vem sendo tomadas no sentido de sua efetivação” (2015, p. 98).

A mídia, se estiver associada ao seu papel social e ao caráter social da comunicação, tem compromisso com a democracia e com os direitos humanos. Dessa forma, o rádio não poderia estar desvinculado desta função. Ao contrário, pelas suas características, pode desenvolver um papel de mediador e de articulador da promoção de uma cultura de direitos humanos, cumprindo também a sua vocação para a cidadania, já que está tão próximo de seu público. O rádio também forma opiniões e pontos de vista, pois por meio dele são distribuídos muitos dos conteúdos e informações que constituem a pauta de discussão de uma série de assuntos do cotidiano, sejam políticos, econômicos ou sociais. E a cidadania se constrói no coletivo e na participação de um conjunto de cidadãos e não apenas

de alguns mais influentes. Se o rádio chega, é de fácil acesso, portanto, tem possibilidade de retroalimentar esse processo de participação.

Deste conjunto de informações resulta algum tipo de conhecimento não formal que contribui para a vida dos cidadãos. O rádio, portanto, também realiza educação, mesmo que no nível informal, e agrega valor à bagagem que a escola, a universidade, os grupos sociais, a família e os outros meios de comunicação vêm produzindo, cada um a seu modo, para o desenvolvimento dos indivíduos. É, portanto, o conjunto destes elementos que influencia a formação dos pontos de vista e dos argumentos dos cidadãos.

Entende-se então, que o rádio, como espaço público, pode se apropriar desta condição para contribuir para a discussão de pautas relacionadas aos direitos humanos, que de fato sejam significativas para o exercício da cidadania. Hannah Arendt (2000), em sua obra *A Condição Humana*, apontou o espaço público como um lugar de diálogo, onde essencialmente o cidadão alcançaria a liberdade. Entenda-se esta liberdade como a possibilidade de participar ativamente na vida pública. Arendt entendia a comunicação como um pilar desse espaço público. Sobre este aspecto Lafer (2003, p. 35), analisa que “restaurar, recuperar, resgatar o espaço público que permite, pela liberdade e pela comunicação, o agir conjunto, e com ele a geração do poder, é o grande tema unificador da reflexão de Hannah Arendt”.

Portanto, o rádio, bem como os demais meios de comunicação, sintonizados com a internacionalização do direito e as políticas de universalização dos direitos humanos, tem, portanto, a função de informar os cidadãos sobre os seus direitos, mas também o dever de fiscalizar e denunciar a prática da violação aos direitos humanos em casos de exploração de menores, tráfico de pessoas, trabalho escravo, discriminação de gênero, dentre outros crimes que atentem contra os direitos humanos e a cidadania universal.

As tecnologias criaram mecanismos para que os receptores sejam cada vez mais ativos e participativos, influenciando na programação, que se imagina cada vez mais qualificada, atenta não só à agenda factual. Os profissionais de rádio, frente a esse quadro, precisam se colocar como aptos a investigar e investir em um radiojornalismo capaz de influir na sociedade tendo em vista a proteção aos direitos humanos. Assim, estarão também em sintonia com os rumos da história e os anseios do público. Desse ponto de vista, o rádio é também um articulador de políticas capazes de intervir na sociedade.

o rádio, como espaço público, pode se apropriar desta condição para contribuir para a discussão de pautas relacionadas aos direitos humanos

1. A I Conferência Mundial de Direitos Humanos das Nações Unidas ocorreu em Teerã, de 22 de abril a 13 de maio de 1968, e reafirmou a confiança nos princípios da Declaração Universal dos Direitos do Homem e de outros instrumentos internacionais nesta área, pedindo a todos os povos e nações que se dediquem a esses princípios já consagrados e redobrem seus esforços para proporcionar a todos os seres humanos uma vida compatível com a liberdade e a dignidade e favorável ao bem-estar físico, mental, social e espiritual.

2. A II Conferência Mundial de Direitos Humanos das Nações Unidas ocorreu de 14 a 25 de junho de 1993, em Viena, Áustria, e legitimou a noção de indivisibilidade dos direitos humanos, sendo que seus preceitos devem se aplicar tanto aos direitos civis e políticos quanto aos direitos econômicos, sociais e culturais. Enfatizou também os direitos de solidariedade, como a paz e o desenvolvimento, sem quaisquer diferenças entre Norte-Sul. Esta Declaração enfatizou que não há dúvidas sobre a natureza universal dos direitos humanos, devendo-se respeitar a diversidade.

### Considerações Finais

A *era dos direitos* corresponde a um período da história em que emergem em todas as instâncias de comunicação discursos pela proteção dos direitos humanos, na medida em que se reconhecem os níveis de desigualdade social entre milhões de seres humanos pelo mundo. Ao mesmo tempo floresce também a consciência de que existe uma hegemonia de classes econômicas e que isso influi diretamente na violação desses direitos. Há, portanto, um paradoxo, a ser resolvido.

A cidadania é o lugar de fala para vigiar e interceder de forma ininterrupta nesse processo, não só pelo discurso, mas por ações no espaço público. Se o rádio reúne todas as características que se aproximam do cidadão, eticamente o rádio é também uma espécie de cidadão articulador ativo e participante por meio de sua comunicação nesse espaço público, com um diferencial dos demais cidadãos: ocupa um lugar privilegiado de fala, pois se dirige a um grande contingente de pessoas e ao mesmo pode manifestar-se por elas. Pode indagar, investigar, fiscalizar, sugerir, informar, comparar, analisar e interpretar uma realidade, enfim formar pontos de vista e questionar opiniões. O rádio, como meio que recebe uma concessão para representar as múltiplas vozes, não pode fugir desse compromisso de cidadania, embora também possa estar atrelado a interesses econômicos.

Como espaço público é o lugar também de fala do ouvinte, que hoje quer mais do rádio, além de simplesmente ouvir. O ouvinte quer participar do processo de comunicação, sentindo-se coautor e plenamente envolvido no sistema, considerando que há várias formas de participação, potencializadas pelas ferramentas de internet. Ao perceber que a problemática de seu interesse está presente na programação do rádio, o ouvinte se sente incluído e contemplado nas suas expectativas, o que gera empoderamento do indivíduo e capitaliza a audiência. Isto lhe dá mais autonomia para discutir, avaliar, tomar decisões, qualificando inclusive a própria participação. Esta proximidade e o sentimento de fazer parte do processo criam vínculos entre a rádio e o ouvinte e estabelece uma comunicação dialógica, capaz de fazer ambos (rádio e ouvinte) olharem para dentro de si mesmos, reconhecendo seus iguais e diferentes, ampliando a sua visão do humano.

Os direitos humanos precisam sim fazer parte da pauta do rádio, o espaço público por excelência da comunicação pelo e para o seu entorno, sem perder de vista a problemática da humanidade. Com todas as características de outra cultura de rádio, que abriga fazeres e dizeres e muitas histórias contadas todos os dias, o rádio continua sendo um canal importante de mediação na sociedade. E, se o rádio está atento aos fenômenos políticos e sociais do mundo, pode vir a se tornar um retroalimentador da cultura dos direitos humanos.

### Referências:

- ARENDR, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1958] 2004.
- BEDIN, Gilmar Antonio; GRANDO, Juliana Bedin. **A Universalidade dos Direitos Humanos e seu percurso no século XX**. In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; LOPES Ana Maria D'Ávila; SPOSATO, Karyna Batista (org.). *Direito internacional dos direitos humanos*. [Recurso eletrônico on-line]. Organização CONPEDI/UFS. Florianópolis: CONPEDI, 2015.
- BEDIN, Gilmar Antonio. **Os direitos do homem e o neoliberalismo**. 3.ed.rev. e ampl. Ijuí: Editora Unijuí, 2002.
- BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BRASIL, República Federativa do. **Constituição de 1988**. Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/CON1988.pdf](http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf)>
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – understanding new media**. California: Pine Forge Press, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas**. In: *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. CD-ROM.
- \_\_\_\_\_. **Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora: reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio**. In: *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. CD-ROM.
- LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: UBI, LabCom, 2010.
- LAFER, Celso. **Hannah Arendt: pensamento, persuasão e poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. **Un nuevo paradigma para la radio. Sobre**



**convergencias y divergencias digitales.** In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). Reinventar La Radio. Pamplona: Eunate, 2001.

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil.** In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom/UFAM, 2013.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **Produção radiofônica em Tia Julia e o escrevinhador.** In: MELO, José Marques de; PRATA, Nair (org.) Radialismo no Brasil: Cartografia do Campo Acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira). Florianópolis: Insular, 2015.

\_\_\_\_\_. **Rádio de fronteira: da cultura local ao espaço global.** Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

## O rádio no cotidiano dos rurais

*Kátia Fraga*

*Ana Louise de Carvalho Fiúza*

Este artigo se propõe a averiguar se o rádio ainda permanece presente no cotidiano das populações rurais no Brasil. Partimos da premissa de que apesar dos avanços ocorridos nas últimas décadas nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), a mídia radiofônica se mantém entre os rurais como veículo de comunicação que possibilita laços de pertencimento, de reconhecimento e constituição de identidade pela proximidade com os modos de vida no campo.

O rádio tornou-se um meio que permitiu conectar o que vem das culturas camponesas com o mundo da sensibilidade urbana. Conservando suas falas, suas canções e os traços de seu humor, o rádio faz a mediação entre a tradição e a modernidade (BARBERO, 2003, p. 281). O que torna o rádio popular é sua ligação com a vida das pessoas, conforme descreveremos a seguir em alguns estudos referenciais para essa discussão.

### O rural vivido e midiático

No viés das relações simbólicas, Bianchi (2003) avalia a configuração de rural construída no rádio e o rural vivenciado pelos moradores do campo. Ela analisa de que maneira ocorre a construção de sentido entre o *rural vivido* e o *rural midiático* no relacionamento entre a mídia radiofônica e os ouvintes, levando em consideração as etapas de

produção, produto veiculado e recepção. Foram analisados dois programas de duas emissoras distintas, localizadas no município de Erechim, na região norte do Rio Grande do Sul: Hora do Chimarrão, transmitido pela rádio Erechim AM, e Brasil de Norte a Sul, da rádio Difusora AM.

A recepção foi pesquisada em três comunidades: Linha Bigolin, Povoado Coan e Linha Batistela, todas localizadas próximas ao município de Erechim e caracterizadas pelo perfil econômico de pequenas propriedades rurais. Para além dos produtos e das falas, Bianchi buscou entender como as diferentes lógicas de todas as partes envolvidas no processo comunicacional, com suas dinâmicas e especificidades, configuram sentidos.

Em todos os aspectos de abordagem, a autora considera os processos midiáticos e os processos socioculturais para verificar apropriações, conflitos, dissonâncias e concordâncias entre o que é vivido no cotidiano do campo e a imagem sensorial do rural nas irradiações radiofônicas,

No que se refere à produção e ao produto, observou-se nessa pesquisa e em outros estudos realizados sobre programas radiofônicos, que o conteúdo é estrategicamente planejado para conquistar.

No caso em questão, a produção prepara programas que tenham vinculação com matrizes culturais do rural, desde músicas sertanejas, temas de interesse dos moradores do campo, comentários e comerciais voltados para o cotidiano rural, o interior. No viés do consumo de mídia, o público tem autonomia para escolher que mídia escutar e qual programa é pertinente aos seus interesses.

Para Bianchi (2003) todas as partes investigadas se relacionam em suas dinâmicas, modos, contextos, no processo comunicacional, lugar de configuração de sentidos. O relacionamento entre mídia e recepção leva em consideração diferenciados usos, temporalidades, cenários, mediações não apenas pela opção de sintonizar um programa em detrimento do outro, mas também a preferência pelo rádio como instrumento de marca de vivências, histórias nas quais o rádio esteve presente e, por isso, permanece no cotidiano rural.

### O significado do rádio para mulheres rurais

*Deus no céu e o rádio na terra: papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga/Paraná*, de Celsina Alves Favorito (2004), é outra pesquisa relevante neste cenário. Ela buscou compreender o lugar ocupado pelo rádio na casa e na vida das mulheres rurais por ela entrevistadas, em fins dos anos 80 do século passado.

Seu objeto de estudo foi a Rádio Auriverde, localizada em Pitanga, segundo maior

município em extensão do Paraná. Na época da pesquisa, o rádio ainda era o único veículo de comunicação e funcionava como o grande elo entre a cidade e o campo.

Celsina Favorito afirmava reconhecer o papel importante exercido pelo rádio no meio rural, principalmente pelas características de baixo custo, mobilidade, imediatismo, linguagem oral, dentre outras. Mas ela estava instigada por constatar, além disso, qual era a relação existente entre o público feminino e o rádio.

Ela disse ter escolhido o estudo de gênero pelo fato de as mulheres representarem um percentual considerável da população brasileira, e por exercerem várias jornadas nas atividades de mãe, dona de casa, doceiras, vendedoras de frutas e animais, bem como no trabalho de campo, diariamente ou em temporadas específicas de colheita agrícola e, desta forma, contribuiriam para o orçamento familiar.

A partir da investigação, constatou que a Rádio Auriverde adotava estratégias para ser um elo entre a cidade e o campo, levando alegria e lazer para seu público, adotando um conteúdo, música e mensagens pertinentes com o cotidiano da audiência. As mulheres rurais, segundo a autora, tinham com este canal de entretenimento uma grande intimidade e chegavam a personificá-lo de tal forma que conversavam e se emocionavam com ele, rindo, chorando, se lamentando, rezando, dançando. O rádio ocupava um lugar tão especial em casa quanto a Bíblia:

Pro pessoal aqui do interior, que parece que anoitece mais cedo, e que não tem claridade da luz elétrica e sim da lua, o rádio é uma peça sagrada. Certos momentos, acredito que é tão sagrado quanto a Escritura Sagrada. Para o nosso povo sofrido, que luta e que às vezes não encontra muita saída, a Bíblia é a resposta porque dentro da casa ela representa Deus. Ele está em primeiro plano e, em segundo, está o rádio. Então, com a Bíblia estamos em comunhão com Deus, com o rádio estamos em comunhão com o mundo, em contacto, acompanhando tudo o que está se passando à nossa volta (FAVORITO, 2004, p. 99).

A declaração é do Padre Bessa, apresentador do Crescer em Comunhão, um dos programas da emissora, e expressa o lugar social atribuído ao rádio na vida dos rurais na década de 1980. No relato, o padre explica o porquê de o aparelho radiofônico estar sempre junto à Bíblia nas casas das famílias que vivem no campo. Na concepção do sacerdote, enquanto a escritura possibilita o diálogo com o sagrado, o rádio facilita a interação social.

Os programas de maior audiência eram A Palavra é da Mulher (voltado ao público feminino), Alma Sertaneja (musical); Crescer em Comunhão (religioso) e o Tribuna do Povo (variedades). O rádio era o principal canal de informação para as mulheres. Era por meio dele, em sua maioria, que elas tinham ligação

com o mundo. Em seguida, conforme apontaram nas entrevistas realizadas pela pesquisadora, citavam os vizinhos como fonte de notícias, principalmente por meio do que ouviam nas viagens que realizavam ou pelo que liam em folhetins ou revistas encontradas na igreja, em dias de missa.

Levando em consideração a carência da população, em termos de transporte, assistência médica, educação formal, o rádio tinha uma função importante no contexto político, econômico, cultural e geográfico. Por isso, não seria exagero “afirmar que Deus era tão importante no céu, quanto o rádio era importante na Terra. Ambos eram responsáveis pela sobrevivência desse público, seja essa sobrevivência espiritual ou material” (FAVORITO, 2004, p. 100)

Apesar de transcorridos mais de 30 anos dessa declaração, período em que ocorreram significativas transformações sociais (proliferação de novas tecnologias e alterações no rural), averiguamos por meio de outras pesquisas que o rádio ainda se mantém entre os rurais como veículo de comunicação que possibilita laços de pertencimento, de reconhecimento e constituição de identidade pela proximidade com os modos de vida no campo.

#### A cultura caipira nas ondas do rádio

Em pesquisas mais recentes, podemos citar outros exemplos da relação entre o rádio e a população rural. Assim como em outras irradiações no cenário radiofônico brasileiro, no programa Sertanejo Classe A, da rádio Musirama, na cidade mineira de Sete Lagoas, a cultura caipira está presente. No ar há mais de quatro décadas, tornou seu idealizador e apresentador Jovelino Gomes Faria, o Guará, um personagem reconhecido por sua audiência. Sua morte, ocorrida em setembro de 2015, foi sentida por uma legião de ouvintes. Tanto que a cidade ficou de luto oficial por três dias.

O Sertanejo Classe A, popularmente identificado como Programa do Guará, codinome do locutor, entrou no ar em 19 de maio de 1970 e perdeu a voz carismática em 19 de setembro de 2015, com a morte do radialista, vítima de um infarto fulminante. A marca do programa que apresentou por 45 anos, como ele mesmo dizia, era ser essencialmente “caipira”.

Fraga e Souza (2012) constataram que o apresentador adotava estratégias para manter traços de ruralidade no seu programa e, assim, criar laços de identificação com seu público, mantendo a essência do “caipira”. Esse termo foi norteador para Antônio Cândido (1964), em sua tese de doutorado sobre os modos de vida dos caipiras paulistas no município de Bofete, nos anos de 1948 a 1954.

Segundo Cândido, caipira expressa um “modo-de-ser”, um estilo de vida e

não um tipo racial. O objetivo de sua tese foi conhecer os meios de vida entre caipiras paulistas para entender a vida social dos mesmos, quais seriam suas formas de organização, dentre outros aspectos. No viés antropológico, o autor buscou reconstruir a história por meio de relatos dos informantes e, na perspectiva sociológica, buscando dados históricos e estatísticas. Dentre os entrevistados, os idosos foram fundamentais para identificar traços da cultura caipira tradicional, de tempos antigos.

A base dos modos de vida dos rurais, conforme Cândido, é a sociabilidade, já que os grupos sociais se organizam e se ajudam mutuamente para atender as suas necessidades. Os “caipiras” constituiriam uma espécie de família, por meio da qual as pessoas se ajudam, se divertem, compartilham suas vidas. Podemos transpor essa marca para o rádio, no qual são estabelecidos laços de sociabilidade como no programa analisado, dentre tantos outros exemplos no cenário radiofônico nacional.

A música foi um dos elementos da cultura caipira que se manteve viva após o movimento migratório para as cidades. A música caipira passa a ser denominada como sertaneja a partir do momento em que começa a ser tocada nas rádios e consumida como produto cultural, deixando de ser “simplesmente arte de expressão da alma do povo, para se transformar numa indústria gigante, sustentada por vendagens astronômicas” (NEPOMUCENO, 2001).

A diferença principal entre a música caipira e a música sertaneja está relacionada ao lugar onde cada uma delas é praticada. A música sertaneja existe em si mesma. Para ouvi-la não é necessário estar presente no momento em que essa é criada, ou estar inserido em um ritual comunitário. Por outro lado a música caipira em suas origens sempre esteve ligada a rituais. Independente de denominações, Guará fazia questão de dizer que em seu programa privilegiava a música “caipira”, com modas de viola e músicas sertanejas.

O programa idealizado por Guará – atualmente apresentado por outro radialista, que não faz parte da nossa análise – foi composto por quadros como “Consagração a Nossa Senhora de Aparecida” às seis da manhã; seguido pelos quadros: a “Hora do Caminhoneiro”; a “Hora da Sopa”; a “Catira” seguidos da “Hora do Recado” e

A base dos modos de vida dos rurais, conforme Cândido, é a sociabilidade, já que os grupos sociais se organizam e se ajudam mutuamente para atender as suas necessidades. Os “caipiras” constituiriam uma espécie de família, por meio da qual as pessoas se ajudam, se divertem, compartilham suas vidas. Podemos transpor essa marca para o rádio, no qual são estabelecidos laços de sociabilidade

do momento de dar “o beijinho das crianças”, quando o apresentador lembrava de seus fãs mirins. Nesse trabalho, vamos focar especificamente os quadros em que a referência ao “caipira” ou à rotina deste se faz mais presente. São eles: “Catira”; “Hora da Sopa”; “Hora dos Recados” e “Carro de Boi”, no encerramento. Assim, o Sertanejo Classe A recriou o ambiente rural, com seus sons, seus costumes, suas músicas, suas danças, seu modo de falar, de receber os amigos e até mesmo de cozinhar.

### O rádio como difusor da ciência para o público rural

Nesse contexto, é importante lembrar também de programas que levam ao agricultor conhecimento científico por meio do rádio. Um dos exemplos é o Prosa Rural, voltado para a divulgação da pesquisa agropecuária desenvolvida pela Embrapa, voltado para jovens e produtores da agricultura familiar.

Prosa Rural é um canal mediador de informações entre os centros de pesquisa e os produtores rurais do Brasil. As irradiações levam conhecimentos acerca da ciência, da tecnologia e das políticas públicas relativas à área, buscando contribuir para o desenvolvimento. O rádio tem um papel importante no meio rural pela facilidade de acesso (MIURA, ESCOBAR, 2008).

O programa foi construído de forma coletiva, segundo Miura e Escobar (2008), “com base em uma análise de campo, que ouviu estudantes de escolas técnicas, produtores rurais, pesquisadores de instituições governamentais e não-governamentais, radialistas, donas-de-casa”, além de outras pessoas nos estados do Nordeste em discussões que envolveram técnicos da Embrapa com diferentes formações e profissionais do rádio com grande experiência. No formato de variedades, o programa abriu espaço para Um Dedo de Prosa, voltado para entrevista com especialistas em determinados assuntos; Favas Contadas, um bloco cultural com música, conto e poesia; Pitacos da Hora para receitas e dicas de aproveitamento, dentre outros.

A veiculação do Prosa Rural foi feita pela parceria com emissoras comerciais e comunitárias da região, para transmissão gratuita do seu conteúdo. Em 2004, havia o apoio de 50 rádios. Era produzido inicialmente apenas para a região Nordeste, mas a cada ano, a Embrapa ganhava novos territórios. O programa passou a ser veiculado ao longo dos anos em mais de mil emissoras comunitárias, comerciais, educativas, universitárias e religiosas em todas as regiões do país (MIURA, ESCOBAR, 2008).

Na pesquisa de audiência e de recepção, a equipe da Emater viu um resultado satisfatório diante das críticas levantadas. A investigação girou em torno da qualidade do programa, dos temas e dos conteúdos veiculados, além do formato

e da linguagem utilizados a partir da perspectiva do público. Foram criados indicadores para avaliar a eficiência do uso do rádio pela Embrapa a fim de verificar se o programa atingia o objetivo central de levar o conhecimento técnico e científico de forma acessível para jovens e produtores da agricultura familiar.

A estratégia do uso do rádio para a divulgação científica voltada para o campo foi positiva, segundo as autoras, pelo fato de o rádio ser um veículo que facilita a comunicação com as comunidades rurais. Outro fator de destaque é a facilidade de compreensão dos ouvintes pela linguagem coloquial do rádio, permitindo o entendimento até mesmo de pessoas com baixo nível de escolaridade ou analfabetas.

### Espaço para o fazendeiro no ar

Para falar sobre o rádio no cotidiano da vida no campo, não poderíamos deixar de lembrar um marco histórico. Considerado o programa mais antigo do rádio brasileiro, A Hora do Fazendeiro entrou no ar no dia 8 de setembro de 1936, quatro dias depois da fundação da Rádio Inconfidência. Segundo Nair Prata (2003), a Inconfidência é a emissora mais tradicional de Minas Gerais, nasceu pública e com a vocação de unir a capital e o interior. Para garantir uma padronização moderna, o então governador Benedito Valadares equipou a emissora com aparatos importados de Londres.

De segunda a sexta-feira, sempre às 17 horas, A Hora do Fazendeiro entra no ar com os primeiros acordes da sanfona de Rubens Diniz, tocando a rancheira *Campo Belo*, de Antenógenes Silva (CAMPELO, 2006). Seu conteúdo traz informações gerais, dicas essenciais para os produtores rurais, entrevistas com técnicos agrícolas e pecuários, além da autêntica música sertaneja de raiz<sup>1</sup>.

Wanir Campelo (2006) menciona que o produto foi idealizado pelo secretário Estadual da Agricultura na época da fundação da emissora, Israel Pinheiro, e produzido, durante 42 anos ininterruptos, pelo engenheiro agrônomo João Anatólio Lima. Mas ele nunca falou ao microfone. Segundo a pesquisadora, vários locutores fizeram apresentação durante esses mais de setenta anos em que o programa está no ar, dentre eles os irmãos Francisco e Paulo Lessa, o médico Teófilo Pires, o engenheiro Walter Coscarelli, Helionice Rabelo Mourão, os bacharéis em Direito Rubem Tomich, Ulpiano Chaves e Jacomini Tomazio, o engenheiro químico Antônio Vono Filho, mais conhecido como Bentinho do Sertão, Geraldo Eustáquio e José Penido. Atualmente é apresentado por Tina Gonçalves e Cristiano Batista, com produção e reportagem da jornalista Aline Louise.

1. Disponível em [www.inconfidencia.com](http://www.inconfidencia.com). Acessado em 2/1/2016.



### A representação do rural no rádio

Diante dos estudos já apresentados aqui e de outros que vamos mencionar a seguir, é importante pontuar se e de que forma a mídia radiofônica exerce influência como difusora de representações sociais dos rurais. Seguindo os princípios conceituais de Moscovici (2001) e Jodelet (2001), entendemos as representações sociais como fenômeno, envolvendo os indivíduos em seus ambientes de pertença social, cujos pensamentos, formas de conduta, experiências de vida são manifestados ou transmitidos pela comunicação social. Esta também deve ser analisada como fenômeno e não é somente o reflexo das relações sociais.

Em sua dissertação de mestrado *Alô Pantanal: estudo sobre as relações entre um programa de rádio e três comunidades rurais do município de Corumbá - MS*, Fonseca Júnior (1998) investigou de que forma a sociedade corumbaense se sentia representada no programa Alô Pantanal, produzido pela Rádio Difusora Matogrossense, no município de Corumbá, Estado de Mato Grosso do Sul. Ele também indagou quais fatores estariam relacionados à inserção desse programa nas três comunidades rurais selecionadas como objetos de análise.

O nome do programa foi escolhido em função da especificidade local, já que a maior parte do território de Corumbá encontra-se dentro dessa imensa planície inundável localizada na divisa entre Brasil, Bolívia e Paraguai: o Pantanal (FONSECA JÚNIOR, 1998).

A Rádio Difusora é uma das emissoras mais antigas do Brasil e o programa Alô Pantanal era reconhecido como o mais tradicional pela identificação com seu público. Irradiado durante a semana sempre partir das 12 horas, tinha como principal característica a transmissão de avisos destinados à população rural.

As três comunidades rurais do município de Corumbá (MS) escolhidas foram: Baía do Castelo, Fazendas da Nhecolândia e Assentamento Taquaral. A primeira foi escolhida por abrigar uma grande população de ribeirinhos, tendo como principal atividade econômica a agricultura de subsistência; a região da Nhecolândia caracteriza-se pelas grandes e tradicionais fazendas de gado; e o assentamento Taquaral é formado por pequenos produtores oriundos de outras regiões do país.

Os resultados da investigação apontaram para vários aspectos desde o contexto, o conteúdo, a relação entre o programa e as comunidades até o indicador social. O contexto representa a história tradicional da emissora, cuja estrutura e administração ainda refletia o estilo “capitão de indústria”, embora estivesse inserida num contexto de transformações gerenciais e tecnológicas no negócio radiofônico. O conteúdo é um indicador de audiência por tomar como base avisos

e outras unidades de informação voltadas para o meio rural. Na estrutura, dividida em blocos, tendo os spots como referência, caracteriza o programa no gênero de serviço.

Embora o programa não seja uma reprodução “fiel” da realidade das comunidades, mas sua representação, ele passa a ser um importante indicador das transformações sociais, econômicas e culturais verificadas na região. Um exemplo disso é a divulgação de leilões de gado, fenômeno recente e posterior ao início da existência desse programa. O programa exerce um papel de mediador entre a ficção e a realidade. A sociedade real é a matéria-prima do Alô Pantanal, mas sua presença é transformada no processo de produção principalmente pela intervenção do imaginário do locutor Luiz Ribeiro Quidá a partir do seu conjunto de representações, crenças, desejos e sentimentos, criando-se, assim, uma sociedade rural imaginada (FONSECA JÚNIOR, 1998).

Apresentaremos agora exemplos na cidade de Viçosa<sup>2</sup>, que integra a Zona da Mata Mineira<sup>3</sup>, região representativa em termos de ruralidade brasileira. Viçosa possui características rurais e é conhecida por sediar a Universidade Federal de Viçosa, com forte tradição agrícola e que está entre as 100 melhores universidades do mundo em Ciências Agrárias<sup>4</sup>.

#### “você fala que nem nós”

Viçosa possui vários programas com enfoque rural. Dentre eles, destacamos o programa Nossa Terra Nossas Canções, da Rádio Viçosa 95 FM, comandado há 29 anos por Divino de Oliveira Amaral, mais conhecido como Divino Amaral<sup>5</sup>. Nativo de Viçosa e filho de família de tradição rural, ele faz questão de demonstrar que é

2. Viçosa faz parte da Zona da Mata mineira e tem mais de 60% do processo migratório oriundo das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, sendo a maior parte jovens que ingressam nos cursos da UFV. Informações obtidas no site <http://www.asminasgerais.com.br/zona%20da%20mata/uniVlerCidades/geografia/index.htm>. Acesso em 10/9/2015. Viçosa, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui cerca de 80 mil habitantes. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=317130&search=%7Cvicosa&lang=>. Acessado em 13/10/2015.

3. A Zona da Mata, com mais de cem municípios, está localizada a sudeste do estado de Minas Gerais, fazendo limite com as microrregiões Alto Rio Grande, Campos da Mantiqueira, Espinhaço Meridional, Siderúrgica, Bacia do Suaçuí, Governador Valadares e Bacia do Manhuaçu, e também com os estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro. Informações obtidas no site <http://www.asminasgerais.com.br/zona%20da%20mata/uniVlerCidades/geografia/index.htm>. Acessado em 10/9/2015.

4. Informações obtidas no site <http://www.portal.ufv.br/florestal/?destaquesufv=ufv-esta-entre-as-cem-melhores-universidades-do-mundo-em-ciencias-agrarias-e-florestais>. Acessado em 10/2015.

5. As entrevistas deste estudo de caso foram concedidas em 24/9/2015.

um legítimo representante do “pessoal da roça”. “Eu falo a língua deles, sou igual a eles, toco as músicas que eles gostam. Sou uma pessoa simples, falo sem palavras difíceis e aí o que digo é de fácil entendimento”, assinala Divino ao mencionar que quando chega em um canto ou outro de comunidades rurais sempre vem alguém dizer “oh, Divino, a gente gosta de você porque você fala que nem nós”.

A representação social e o reconhecimento na figura do locutor criam um laço identitário em torno dos programas. Neste caso, as pessoas entrevistadas neste estudo de caso se sentem representadas pelo locutor Divino Amaral por associarem o perfil do radialista com a roça:

“Ele é da roça, né. Tem um sítio aí pra baixo que tem sempre encontro de cavaleiro, aí ele tá sempre junto, vem sempre. Ele participando dos eventos da gente [...] Ele é mais verdadeiro, tá perto das coisas da gente... participa de cavalgada, de eventos da igreja. Tá sempre perto da gente” (mulher 11, moradora do Córrego São João, 46 anos).

Ele é uma pessoa honesta igual a gente, pobre igual a gente [...] ele canta, dança, é alegre demais ele. O povo da roça gosta disso. Ele manda alô pra todos os lugares da roça aqui em Viçosa – Arruda, Duas Barras...” (mulher 14, moradora do bairro Amoras, 40 anos).

De família humilde e com a necessidade de ajudar nos trabalhos da roça, como lavoura e olaria – uma pequena fábrica caseira de produzir tijolos –, Divino Amaral só cursou o primário. Sua família sempre teve o hábito de ouvir rádio em casa e na lida do campo. Com sua experiência de vida, Divino Amaral aprendeu desde cedo o estilo de locução em rádio, os tipos de música tocadas para agradar o público rural.

“Tem músicas que falam sobre a roça. Ah, tem uma que fala do ovo, da batata frita e do leite, de Teodoro e Sampaio. Fala da lida na roça, da comida” (mulher 11, moradora do Córrego São João, 46 anos).

Seu programa tem o formato de tantos outros programas no mesmo estilo existentes no país. A prestação de serviço e o regionalismo são marcas de sua audiência, bem como a programação musical focada em músicas caipira e sertaneja. Assim, as pessoas do campo se sentem representadas nas irradiações, tendo como mediador o apresentador, que utiliza uma linguagem jocosa, um jeito de homem simples, que conta causos, e transforma seus ouvintes em personagens.

Outro exemplo em Viçosa é a Rádio Montanhese, primeiro veículo de comunicação em Viçosa, e cuja irradiação atinge dezenas de comunidades da

cidade e regiões vizinhas da Zona da Mata mineira. Fraga (2010) constatou, em seu estudo acerca da emissora, que o reconhecimento público da referida emissora se pautava em uma programação voltada para a memória e a tradição regional.

De acordo com o diretor Bruno Torres, a programação da emissora é popular, voltada para donas de casa, trabalhadores, moradores de Viçosa e região, incluindo a população da área rural. Dentre os aspectos fortes para a audiência, ele destaca o regionalismo, a prestação de serviço e o entretenimento. A participação do público por telefone ou até mesmo pessoalmente é uma prioridade na programação. Todos esses aspectos representam (CERTEAU, 2014) uma estratégia de fidelização.

Bruno Torres afirma que a Montanhese tem grande audiência nas comunidades rurais. O programa Falando para o Meio Rural, veiculado aos sábados, às 6 horas, voltado especificamente para a população do campo, com conteúdo informativo de cotação do preço de produtos agrícolas, dicas de nutricionista, de economia doméstica, dentre outros quadros, pode se constituir em um exemplo de como a rádio procura manter este vínculo com os rurais, através de uma programação que além do seu caráter popular, abre espaço, para a realidade do campo. O programa é fruto de uma parceria com a Emater.

Outra questão observada é relativa aos padres que apresentam o programa *Momento de fé* todos os dias, às 11h30min. Cada dia da semana é uma paróquia diferente que fica responsável pelo programa. Segundo Bruno Torres, os padres mandam muitos abraços para o pessoal da zona rural. “Se eles estão mandando abraços e recados constantemente para essas áreas é porque lá realmente as comunidades estão nos ouvindo”, avalia. Segundo Bruno Torres,

É perceptível a participação de pessoas de comunidades rurais na programação. Eles ligam para mandar abraço, perguntar do tempo. O curioso é o gosto musical. Eles ligam para os programas pedindo um tipo de música específico, o sertanejo, daqueles antigos, desconhecidos até pela gente. Então nós temos que pesquisar para colocar no playlist<sup>6</sup> aquelas modas de viola, com sanfona e tudo mais. E isso é mais no horário da madrugada, por volta das 5 horas, quando os produtores rurais estão iniciando suas rotinas do dia, tirando leite ou desenvolvendo outros afazeres na roça.

6. Programa específico de rádio que roda automaticamente músicas ao longo da programação, dispensando a presença de um programador musical. Basta inserir as músicas e programar os horários de veiculação de músicas, comerciais e programas – gravados – que o sistema coloca no ar. Todavia, a programação ao vivo pode substituir o que foi programado previamente.

Bruno sinaliza, ainda, que depois do incremento da telefonia celular os rurais passaram a participar muito mais.

É até engraçado porque muitas vezes eles ligam de algum lugar que tem área de cobertura e vão dizendo: olha, eu vou falar rapidinho porque meu crédito tá acabando. Eu quero pedir a música tal, mandar um recadinho para fulano(a) de tal.

Marisa Gomes de Queiroz, moradora de Cristais, comunidade rural próxima de Viçosa, afirma que em localidades como a que reside o principal veículo de comunicação continua sendo o rádio. “É porque tem uma boa sintonia, pega em todas as casas, não sai do ar, e é barato. Em regiões como a nossa não funciona internet nem pega celular direito”, relata. Porém, Marisa sinaliza que não é somente pela falta de acesso a tecnologias da informação que isso acontece:

O rádio é essencial pra gente. A gente gosta de ouvir as informações sobre o que acontece na nossa localidade, coisas que são próximas da nossa realidade. Um exemplo? A previsão do tempo para nossa região, notícia de falta de água<sup>7</sup>, da cassação do prefeito, do preço do feijão, do milho, das dicas sobre a época boa pro plantio na roça, das receitas de plantas medicinais, de culinária também... e por aí vai.

Percebe-se pelo depoimento da entrevistada que o rádio para os rurais os liga à vida da cidade, embora também exerça funções específicas relacionadas ao campo. O rádio se constitui em meio através do qual os rurais constroem seus vínculos de pertencimento com a cidade:

Tudo o que a rádio informa faz parte da nossa comunicação com as outras pessoas que convivem com a gente. A informação que a gente ouve repassa e discute com os vizinhos, com os parentes. A gente troca notícia daqui e dali, seja na hora do cafezinho na casa de um amigo, nos encontros na igreja, na visita na casa dos parentes. É assim que a gente faz.

Ainda conforme Marisa Queiroz, o rádio está na casa das pessoas na hora de preparar o café, o almoço, na hora da arrumação, para servir de “companhia”, para entreter. Também acompanha o produtor rural “na lida da roça”.

### Considerações finais

A partir das experiências relatadas neste artigo, que servem de exemplo em relação a outros programas irradiados no cenário nacional e que dificilmente

7. Em função da escassez das chuvas, as emissoras de rádio, no período em que a entrevista foi concedida, estavam fazendo campanhas de prestação de serviço sobre cortes de água realizados pela empresa de saneamento como forma de contenção.

**o rádio torna-se um veículo coadunado com a vida de comunidades rurais por se aproximar das práticas comunicacionais cotidianas dessa população. Este veículo de comunicação, então, constitui-se como um espaço de encontro, local onde as sociabilidades são refundadas.**

conseguiríamos retratar em um único artigo, podemos considerar que o rádio torna-se um veículo coadunado com a vida de comunidades rurais por se aproximar das práticas comunicacionais cotidianas dessa população. Este veículo de comunicação, então, constitui-se como um espaço de encontro, local onde as sociabilidades são refundadas.

Diante dos estudos apresentados, observamos a utilização de estratégias (CERTEAU, 2004) no jogo intrínseco entre a produção e seu público. Buscar traços típicos do cotidiano dos ouvintes em questão e inseri-los na programação cria uma ideia de comunidade rural imaginada nas ondas do rádio.

Dentre as estratégias, os apresentadores buscam valorizar especificidades do meio rural, suas raízes culturais e as características regionais. Assim, de acordo com Martín-Barbero (2003), essa comunicação, com foco nas necessidades locais, torna-se uma questão cultural não só de conhecimentos, mas de “re-conhecimento”, potencializando o exercício de identificação, de reconhecimento, por intermédio do discurso midiático.

Consideramos, portanto, que o rádio ainda permanece presente no cotidiano dos rurais, proporcionando sensações de intimidade e proximidade, conforme constatamos na nossa pesquisa. A modernidade parece não ameaçar essa mídia tradicional, que ainda consegue criar vínculos identitários, laços afetivos, e promover a representação social do rural em suas irradiações.

### Referências

BIANCHI, Graziela Soares. **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. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CAMPELO, Wanir. **Hora do Fazendeiro: Porque Minas, há 70 anos, se rende ao som verde que ecoa pelos campos quando cai a tarde**. In: Rede Alcar, 2006. Disponível no site <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/40-encontro-2006-1/> Acesso em 2/4/2006.

CANDIDO, A. **Os parceiros do Rio Bonito. Estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1964.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

FAVORITO, Celsina Alves. **Deus no céu e o rádio na terra: papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga/Paraná**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 1, n. 1, 2004.

FRAGA, Kátia de Lourdes. **Rádio Amiga da Cidade: seis décadas de namoro com Viçosa**. In: PRATA, N. O rádio entre as montanhas: histórias, teorias e afetos na radiofonia mineira. Belo Horizonte: Fundac, 2010.

FRAGA, Kátia; SOUZA, Nayara. **Sertanejo Classe A: o caipira nas ondas do rádio**. Artigo apresentado no XXVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto – MG, 2012.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. **Alô Pantanal: estudo sobre as relações entre um programa de rádio e três comunidades rurais do município de Corumbá-MS**. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), 1998.

JODELET, Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, Denise (Org.). As representações sociais. Trad. de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. P. 17-44

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MIURA Juliana, Lúcia ESCOBAR. **Pesquisa de Recepção do Programa de Rádio Prosa Rural: Propondo uma Metodologia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. [Anais...] Natal: Intercom, 2008. CDROM.

MOSCOVICI, Serge. **Das Representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história**. In: JODELET, Denise (Org.). As Representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 45-65.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira: da roça ao rodeio**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PRATA, Nair. **História do Rádio em Minas Gerais**. In: CUNHA, Mágda Rodrigues da, HAUSSEN, Dóris Fagundes (org.). Rádio Brasileiro: episódios e personagens. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2003.

## Os autores

### Álvaro Bufarah Júnior

É professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), doutorando na Universidade Presbiteriana Mackenzie, mestre em Comunicação e Mercado pela Casper Líbero e especialista em Política Internacional pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e em administração de empresas pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Como jornalista, atuou como produtor na CBN/SP, redator na Rádio Capital/SP, repórter e apresentador na Rádio Nacional/Radiobras e repórter e âncora na Rádio Sulamérica Trânsito/Bandeirantes/SP e chefe de reportagem na Rádio Globo/SP. Como correspondente, trabalhou para o serviço em Língua Portuguesa para a África da Voz da América, Swissinfo e DW.

### Ana Baumworcel

Professora associada e pesquisadora da área de Rádio do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Educação. Experiência em Comunicação com ênfase em rádio educativo, mídia sonora e juventude. Organizadora do livro *Vargas, agosto de 1954: a história contada pelas ondas do rádio* e autora de vários artigos e capítulos de livros. Coordenadora da Pesquisa Vozes da Educação.

### Ana Louise de Carvalho Fiúza

Professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV); doutora em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ); com Pós-Doutoramento no Centro de Investigações em Ciências Sociais da Universidade do Minho, em Portugal.



**Antonio Adami**

É doutor em Semiótica pela Universidade de São Paulo-USP, com bolsa CNPq. Pós-doutor em Comunicação pela Universitat Autònoma de Barcelona e PUC-SP, em 2009 com Bolsa Fapesp. Também é pós-doutor em Comunicação pela Universidad Complutense de Madrid, em 2014, com Bolsa Fapesp. É professor titular do PPG em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) e professor convidado estrangeiro do Programa de Doutorado da Complutense de Madrid. Integra os grupos de pesquisa Mídia, Cultura e Memória (Brasil) e MEDIACOM-UCM (Espanha). É autor do livro *O Rádio com Sotaque Paulista – anos 1920, 1930, 1940 e 1950*.

**Bárbara Monteiro**

Graduada em Comunicação Social pela UFMG, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM–UFMG).

**Brenda Parmeggiani**

Professora no Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília (UnB), nas áreas de Teorias e Tecnologias da Comunicação e Jornalismo em Rádio e TV. Atualmente, é doutoranda em Comunicação e Sociedade – Teorias e Tecnologias da Comunicação, também na UnB, sob orientação do prof. Dr. Luiz Claudio Martino. É jornalista formada pela PUCRS e mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa.

**Bruno Domingues Micheletti**

Doutorando em Jornalismo na Universidad Complutense de Madrid (UCM), Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), formado em Marketing (UNIP) e em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UNIP), tendo sido bolsista premiado de iniciação científica. Autor de diversos artigos científicos e capítulos de livros, atualmente integra os grupos de pesquisa Mídia, Cultura e Memória (CNPq) e Rádio e Mídias Sonoras da Intercom. Suas principais linhas de pesquisa estão ligadas à história do rádio e à gestão do patrimônio radiofônico.

**Cintia Ribeiro**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas.

**Daniel Gambaro**

Graduado em Rádio e Televisão pela Universidade Anhembi Morumbi (2005), mestre em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA/USP (2011) e doutorando pelo mesmo programa, com bolsa da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa

do Estado de São Paulo. O rádio e a internet são os principais objetos de pesquisa. Tem como áreas de interesse acadêmico a compreensão de identidades culturais, o impacto da convergência tecnológica na produção sonora e audiovisual atual e a segmentação de consumo cultural.

**Debora Cristina Lopez**

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e é coordenadora adjunta do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. É autora do livro *Radiojornalismo Hipermidiático*, lançado pela LabCom Livros, em Portugal.

**Diego Weigelt**

Professor no Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e doutorando em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa. É membro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, e da Rede de Estudos de Rádio e Som, em Portugal. Possui experiência de mais de 10 anos em rádio.

**Diogo França**

Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

**Doris Fagundes Hauszen**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e pesquisadora do CNPq. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com Pós-Doutorado pela Universidade Autônoma de Barcelona. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela FAMECOS/PUCRS. Foi coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, tendo coordenado quatro versões do Colóquio Brasil-Argentina da Intercom (2007-2013) junto com o professor doutor Gustavo Cimadevilla. Também foi coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Recebeu o Troféu José Marques de Melo, da Intercom (2014). É autora e organizadora de vários livros na área

da Comunicação e de artigos publicados em revistas científicas nacionais e internacionais da área.

#### **Eduardo Barreto Vianna Meditsch**

Pesquisador 1 do CNPq e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, onde ingressou em 1982 e segue atuando após aposentadoria como Professor Titular em 2016. Pós-doutor pela University of Texas at Austin, doutor em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, mestre pela Universidade de São Paulo e graduado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Integra conselhos editoriais de revistas acadêmicas do Brasil, América Latina, Portugal e Espanha. Sócio-fundador e primeiro diretor científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Coordenou o GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom e o GT Estudos de Jornalismo da Associação Latino-Americana dos Pesquisadores em Comunicação (ALAIC). Recebeu os prêmios Vladimir Herzog, Luiz Beltrão e Adélmo Genro Filho. Colidera, na UFSC, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Cultura e Sociedade e também o GIRAFÁ - Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio. Autor e/ou organizador de diversos livros sobre jornalismo e rádio, entre os quais *O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo* e *Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir*.

#### **Eduardo Vicente**

Professor associado do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão e do PPG em Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP. Realizou pesquisa de pós-doutorado junto ao Birmingham Centre for Media and Cultural Research (BCMCR) da Birmingham City University/UK. É coordenador do MídiaSon – Grupo de Estudos e Produção Sonora, bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq e editor da *Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos*. É autor do livro *Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil* e de diversos outros artigos e pesquisas sobre temas como rádio, música popular e indústria musical.

#### **Elton Bruno Barbosa Pinheiro**

Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), na Linha de Pesquisa Políticas de Comunicação e de Cultura, sob orientação da professoradoura Nelia Rodrigues Del Bianco. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas e bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). É sócio da Intercom, membro do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora e integrante do Grupo de Pesquisa Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina.

#### **Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna**

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP com estágio de doutoramento no Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI) em Paris. Coordenadora do grupo de pesquisa GRIS e do grupo de pesquisa e extensão GRISsom. Professora-adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

#### **Izani Mustafá**

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), é bolsista Qualitec do AudioLab da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas.

#### **João Batista de Abreu**

Jornalista, sociólogo e professor associado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com especialização em Rádio por Ciespal e Radio Nederland Training Centre. Orienta na UFF o projeto de pesquisa “Sintonia fina - a memória do rádio a partir do relato de ouvintes septuagenários” e o projeto de extensão “Afasto de mim este cale-se”, que mantém um site e um blog com textos jornalísticos, crônicas e entrevistas sobre temas relacionados a direitos humanos. Jornalista com passagens pelo Jornal do Brasil, Rádio Jornal do Brasil, TV Educativa, O Globo, TV Globo, Jornal do Comercio e Folha de S. Paulo. Autor de *As manobras da informação - análise da cobertura jornalística da luta armada no Brasil* (Mauad/Eduff, 2000) e coorganizador de *Afasto de mim este cale-se e Batalha sonora - o rádio e Segunda Guerra Mundial* (edPUCRS, 2007). Áreas de pesquisa: linguagem jornalística, rádio, história da comunicação e economia política da comunicação.

#### **José Eduardo Ribeiro de Paiva**

É professor do Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação do Instituto de Artes da UNICAMP e professor do programa de pós-graduação em Artes Visuais e do programa de pós-graduação em Música da mesma instituição. Desenvolve desde os anos 80, trabalhos sobre as relações entre criação sonora, arte e tecnologia; é líder do grupo de pesquisa Tecnologia, Mídia, Criação Sonora e Audiovisual, é editor da *Revista Sonora* e foi diretor da Rádio e TV Unicamp no período de 2008 a 2012. Exerce intensa atividade na direção de materiais audiovisuais para ensino e na área de produção musical.

**José Luis Fernández**

Doutor em Ciências Sociais pela Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de Buenos Aires, onde integra a cátedra Semiótica de los Medios I, lecionando no curso de Ciencias de la Comunicación. Preside a Asociación Argentina de Semiótica e coordena o projeto Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano.

**Kátia Fraga**

Professora de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal de Viçosa (UFV) e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural na Universidade Federal de Viçosa (UFV). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES); e mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

**Lena Benzecry**

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), é bolsista Qualitec do Laboratório de Estudos em Comunicação, Inovação e Cultura (Lampe), da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, na mesma instituição.

**Leonardo de Marchi**

Professor visitante na UERJ. Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFF. Mestre em Comunicação Social pela UFF. Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ com estágio junto ao Departamento de Jornalismo e Comunicação Audiovisual da Universidade Carlos III de Madri (Espanha). Entre 2012 e 2015, realizou uma pesquisa de Pós-Doutorado na ECA-USP, com bolsa concedida pela FAPESP. Seus trabalhos abordam temas como: indústria da música, economia criativa, inovação e cultura, diversidade cultural, políticas culturais e economia política da comunicação.

**Lilian Zaremba**

Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Radioartista, roteirista e produtora radiofônica da MEC-FM. Publicou vários artigos de pesquisa sobre o universo da linguagem radiofônica, organizando os três números da coletânea *Rádio Nova, Constelações da Radiofonia Contemporânea* (ECO/Ed. Publique 1997-2000) e o livro *Entreouvistos: sobre Rádio e Arte* (Oi Futuro/SOARMEC 2010). Seus textos recentes (2013/2014/2016) foram publicados na revista *Portfolio-EAV*, na

*Revista Carbonoe* no site da Kunstradio. Membro do conselho consultivo do grupo de pesquisa Internacional Radio Art and Creative Audio for Trans-media – IRARG.

**Luciano Klöckner**

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com Pós-Doutorado pela Universidade de Coimbra, em Portugal. É professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da PUCRS, onde leciona desde 1988, e ministra aulas em especializações de outras instituições de ensino em Jornalismo Digital e Convergência de Mídias. Atuou também como professor, entre outras, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Feevale, de Novo Hamburgo. Integrou grupo de professores da FAMECOS que planejou e instalou uma das primeiras rádios brasileiras (do tipo internet only) na rede mundial de computadores, a RadioFam, que transmite programas elaborados por estudantes da faculdade. Foi coordenador do GT História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). Autor e organizador de vários livros, entre os quais *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*, *Nova Retórica e Rádio Informativo: estudo das programações das emissoras TSF - Portugal e CBN - São Paulo* e *Segunda Legalidade: registros históricos e jornalísticos*.

**Luiz Artur Ferraretto**

Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Formou-se na UFRGS em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo Gráfico e Audiovisual (1986). Na mesma instituição concluiu o mestrado (2000) e o doutorado (2005) em Comunicação e Informação. Coordenou o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2007-2010) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Com a jornalista Elisa Kopplin, escreveu *Técnica de redação radiofônica* (1991) e *Assessoria de imprensa, teoria e prática* (6ª edição em 2009). São de sua autoria: *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (3ª edição em 2007), *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais* (2002), *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20* (2007) e *Rádio – Teoria e prática* (2014). Desenvolve atualmente a pesquisa *Dos Hertz aos bytes: uma história do rádio brasileiro, tentativa de compreender o desenvolvimento do rádio comercial nos principais mercados do país*.

**Luiza Borges Campos**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas.

**Márgda Rodrigues da Cunha**

Professora titular da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), onde atua também como docente e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, é doutora em Lingüística e Letras, mestre em Comunicação Social e graduada em Jornalismo pela mesma instituição. Na área da Comunicação, realiza pesquisa com ênfase em Radiodifusão e Tecnologias, atuando principalmente nos seguintes temas: rádio, radiojornalismo e tecnologias da comunicação. Foi coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Desde 2013, é Pró-Reitora Acadêmica da PUCRS.

**Manuel Fernández Sande**

Doutor em Ciências da Informação (UCM), formado em jornalismo (UCM) e em documentação (Universidad Carlos III). É professor na Faculdade de Ciências da Informação da Universidad Complutense de Madrid e suas principais linhas de pesquisa são: análise do mercado radiofônico europeu; história do rádio; direção estratégica de empresas de comunicação; organização e gestão do conhecimento; e os usos sociais da rádio. É autor de diversos artigos científicos, capítulos de livros e livros, entre os quais estão: *Los orígenes de la radio em España I e II* (2006). Entre outros, atualmente participa do projeto de pesquisa I+D –Diversidad de la industria audiovisual em la era digital, ligado ao governo espanhol.

**Marcelo Kischinhevsky**

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq. Autor dos livros *Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação* (2016) e *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (2007) e organizador das coletâneas *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura* (2013) e *Horizontes do Jornalismo: Formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais* (2011),

além de diversos artigos e capítulos de livros. Atualmente, é coordenador-adjunto do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom.

**Maria Inês Amarante**

Professora-adjunta da UNILA, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2010), mestre em Comunicação Social pela UMESp (2004) e licenciada em Letras pela Université Libre de Bruxelles (1992), na Bélgica. Participa de diversos grupos de pesquisa e desenvolve trabalhos sobre: radiofonia educativa e comunitária, tríplice fronteira, gênero, oralidade, cultura, memória, lusofonia e participação social. Foi professora-bolsista do Programa de Formação de Docentes em Língua Portuguesa no Timor-Leste-CAPES/DGCI (2005-06) e leitora na Universidade de Cabo Verde-DPLP/MRE (2011-12). Autora da obra *Rádio Comunitária na Escola: adolescentes, dramaturgia e participação cidadã* (Intermeios-2012), de vários artigos científicos e co-organizadora do livro *África, múltiplos olhares sobre a comunicação* (Intercom-2013).

**Mauro Sá Rego Costa**

Foi professor associado da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Aposentado, continua na UERJ como professor voluntário. Líder do grupo Kaxinawá Pesquisas Sonoras – radioarte e arte sonora – CNPq. Nos últimos 15 anos, desenvolveu pesquisas sobre rádio, rádios livres, comunitárias e educativas, rádio experimental e radioarte. Um dos fundadores da *rederadioarte*, portal na internet que reúne artistas sonoros e radioartistas de todo o Brasil e alguns do exterior – Portugal, Estados Unidos, Suíça e Argentina. Produz, desde setembro de 2015, série de programas de radioarte para a Rádio UFMG Educativa e, a partir de janeiro de 2016, para a Rádio MEC FM Rio de Janeiro. Autor de *Rádio, Arte e Política* (EdUERJ, 2013).

**Nair Prata**

Jornalista (UFMG), mestre em Comunicação (Universidade São Marcos) e doutora em Linguística Aplicada (UFMG) com pesquisa em rádio e mídias digitais. É professora-adjunta do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Atualmente, encontra-se licenciada da UFOP para o pós-doutoramento, na Universidad de Navarra, Espanha. É diretora Regional Sudeste da Intercom e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Coordenou o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom por dois mandatos (2011-2014). Tem 11 livros publicados, além de vários artigos sobre rádio, radiojornalismo e



novas tecnologias em rádio. É vencedora do Prêmio Luiz Beltrão 2013, categoria Liderança Emergente.

#### **Nélia Del Bianco**

Jornalista. Doutora em Comunicação pela ECA-USP (2004), estágio de Pós-doutorado na Universidade de Sevilha (2009), mestre em Comunicação pela UnB (1991). Professora associada da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, na linha de pesquisa Políticas de Comunicação e de Cultura. Integrou a diretoria da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) como vice-presidente (2008-2011) e diretora de documentação (2011-2014). Também foi coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Autora e organizadora dos livros: *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência* (2012) e *Desafios do Rádio no Século XXI* (2001). Possui vários artigos de livros publicados na área de Comunicação, especialmente sobre rádio e impacto das inovações tecnológicas na mídia. É cofundadora do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina e dedica-se ao estudo do tema desde 2011.

#### **Renata Victor**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas.

#### **Sônia Caldas Pessoa**

É professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Está vinculada ao Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) /Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM). Doutora em Estudos Linguísticos (Poslin/UFMG), fez estágio doutoral na Université Paris Est-Crèteil / Le Céditec (Centre d'étudedesdiscours, images, textes, écrits, communication (Paris, França).

#### **Valci Regina Mousquer Zuculoto**

É professora da Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Jornalista pela UFRGS, mestre e doutora em Comunicação pela PUCRS e pós-doutora pela ECO/UFRJ. Subcoordenadora do POSJOR/UFSC- Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, conselheira do FNPI – Fórum Nacional de Professores de Jornalismo e diretora da FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. Atualmente, coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e a webemissora Rádio Ponto UFSC. É uma das líderes

do GIRAFÁ– Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio e do Núcleo de Pesquisa em Identidade, Formação e Trabalho Jornalístico. Autora dos livros *A programação de rádios públicas brasileiras* e *No Ar – A história da notícia de rádio no Brasil*.

#### **Vera Lucia Spacil Raddatz**

Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS; professora do Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD), Mestrado em Direitos Humanos, e do curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Organizadora das obras: *Comunicação, Cultura e Fronteiras* e *Educação, Comunicação e Direitos Humanos*.



Este e-book foi composto com família tipográfica Candara e Gautami e disponibilizado para download no PORTCOM – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação da INTERCOM, em 2016.