

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 1807-3026

AÑO XXII

NÚMERO 44

SEPTIEMBRE / DICIEMBRE 2023

DOSSIÊ TEMÁTICO

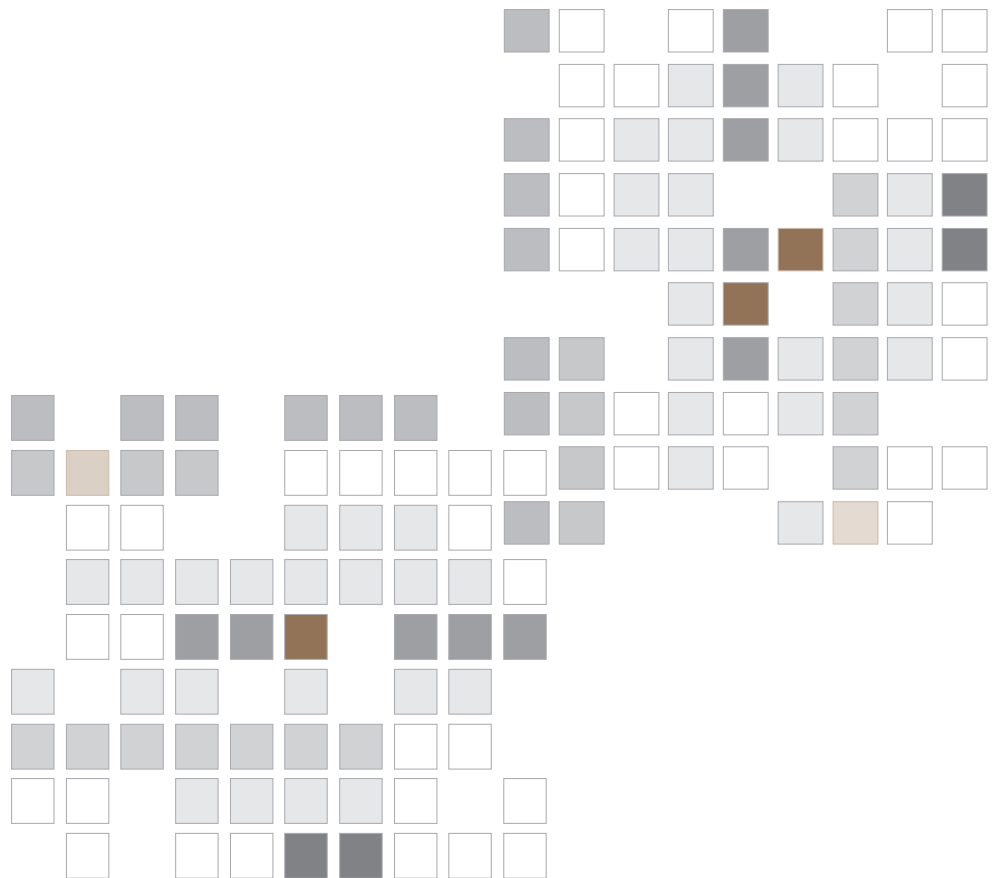
Sentido, relevância e papel do rádio
no ecossistema midiático digital em
cenário de plataformação

DOSSIER TEMÁTICO

Significado, relevancia y papel de la
radio en el ecosistema de los medios
digitales en un escenario
de plataformación

ALAIC

ALAIC



**ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN**

CUERPO DIRECTIVO (2022 – 2026)

Presidente: Fernando Oliveira Paulino (Brasil)

Vice-presidenta: Daniela Monje (Argentina)

Director Científico: Tanius Karam (México)

Directora Administrativa: María Cristina Gobbi (Brasil)

Directora de Comunicaciones: Sandra Liliana Osses Rivera (Colombia)

Director de Relaciones Internacionales: Eduardo Villanueva (Perú)

Consejo fiscal: Rigliana Portugal (Bolivia), Ruy Sardinha Lopes (Brasil) y Beatriz Marín Ochoa (Colombia)

Consejo consultivo: Erick Torrico Villanueva (Bolivia), César Bolaño (Brasil), Délia Crovi Druetta (México), Gustavo Cimadevilla (Argentina), Gabriel Kaplún (Uruguay), Andrés Cañizales (Venezuela), Eliseo Colón (Porto Rico)

GRUPOS DE TRABAJO

- **GT1 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación | Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**
Coordinador: Marcelo Sabbatini (Brasil)
Vicecoordinadores: Marta Meleán (Argentina), Cristian Yáñez Aguilar (Chile)
- **GT2 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas | Comunicação Organizacional e Relações Públicas**
Coordinadora: Rebeca Arévalo (México)
Vicecoordinadora: María Aparecida Ferrari (Brasil)
- **GT3 - Comunicación Política y Medios | Comunicação Política e Mídia**
Coordinador: Roberto Gondo Macedo (Brasil)
Vicecoordinadores: Patricia Torreblanca (México), James Dettleff (Perú)
- **GT4 - Comunicación y Educación | Comunicação e Educação**
Coordinadora: Paula Morabes Ochoa (Argentina)
Vicecoordinadoras: Beatriz Marín (Colombia), Gladys Ortiz Henderson (México)
- **GT5 - Comunicación y Salud | Comunicação e Saúde**
Coordinadora: Mónica Petracci (Argentina)
Vicecoordinadoras: Mariella Silva de Oliveira-Costa (Brasil), Janet García (México)
- **GT6 - Economía Política de las Comunicaciones | Economia Política das Comunicações**
Coordinador: Anderson David Gomes dos Santos (Brasil)
Vicecoordinadora: Daniela Inés Monje (Argentina)
- **GT7 - Estudios de Recepción | Estudos de Recepção**
Coordinadora: Jiani Bonin (Brasil)
Vicecoordinadoras: Tania Lucía Cobos (Colombia), Elia Cornelio Marin (México)
- **GT8 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía | Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania**
Coordinadora: Sandra Meléndez-Labrador (Colombia)
Vicecoordinadora: Martín Martínez Puga (Uruguay), Ismar Capistrano Costa Filho (Brasil)
- **GT9 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación | Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação**
Coordinadora: Eva Da Porta (Argentina)
Vicecoordinadores: Marta Rizo (México), Vilso Junior Santi (Brasil)
- **GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo | Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento**
Coordinadora: Claudia Pilar Garcia-Corredor (Colombia)
Vicecoordinadoras: Mónica Franchi Carniello (Brasil), Ana Isabel Zermeño Flores (México)

- **GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales | Comunicação e Estudos Socioculturais**
Coordinadora: María Isabel Noreña (Colômbia)
Vicecoordinadora: Lía Gómez (Argentina)

- **GT12 - Comunicación para el Cambio Social | Comunicação para Mudança Social**
Coordinador: Jair Vega (Colombia)
Vicecoordinadoras: Claudia Magallanes (México), Cecilia Ceraso (Argentina)

- **GT13 - Comunicación Publicitaria | Comunicação Publicitária**
Coordinador: Eder Salamanca (México)
Vicecoordinadores: Fabio Andrés Ribero Salazar (Colômbia), Paula Renata de Jesús (Brasil)

- **GT14 - Discurso y Comunicación | Discurso e Comunicação**
Coordinador: Fernando Andacht (Uruguai)
Vicecoordinadores: Carlos Sabino Caldas (Brasil), Silvia Alvarez Curbelo (Porto Rico)

- **GT15 - Comunicación y Ciudad | Comunicação e Cidade**
Coordinadora: Ximena Poo (Chile)
Vicecoordinadores: Mayda Burjel Verstraete (Uruguai), Juan David Zapata (Colômbia)

- **GT16 - Estudios de Periodismo | Estudos sobre Jornalismo**
Coordinadora: Marli dos Santos (Brasil)
Vicecoordinadoras: Cristina Musse (Brasil), Elvira Hernández (México)

- **GT17 - Comunicación e Historia | História da Comunicação**
Coordinadora: Celia del Palacio (México)
Vicecoordinadores: Julio Eduardo Benavides Campos (Colômbia), Ernane Correa Rabelo (Brasil)

- **GT18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación | Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação**
Coordinadora: Adriana Omena (Brasil)
Vicecoordinadora: Laura Martínez Aguila (México)

- **GT19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos | Comunicação Digital, Redes e Processos**
Coordinador: Jorge Alberto Hidalgo Toledo (México)
Vicecoordinadores: Magda Rodrigues da Cunha (Brasil), Luis Cárcamo Ullóa (Chile)

- **GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual | Comunicação Gênero e diversidade sexual**
Coordinadora: Yanet Martínez Toledo (Costa Rica)
Vicecoordinadoras: Carolina Justo von Lurzer (Argentina), Claudia Ivette Pedraza Bucio (México)

- **GT21 - Comunicación y trabajo | Comunicação e Trabalho**
Coordinadora: Roseli Figaro (Brasil)
Vicecoordinadores: Teresita Vargas (Argentina), José M. Pereira (Colômbia), Gabriel Kaplún (Uruguai)

- **GT22 - Estudios de Televisión y Streaming | Estudos de televisão e streaming**
Coordinadora: Maria Cristina Palma Munglioli (Brasil)
Vicecoordinadores: Rosario Sánchez Vilela (Uruguai), Giuliana Cassano (Peru)

- **GT23 - Comunicación y Decolonialidad | Comunicação e Decolonialidade**
Coordinadora: Alejandra Cebrelli (Argentina)
Vicecoordinadores: Verónica Maria Alves Lima (Brasil), Hugo Ernesto Hernández Carrasco (México)

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
AÑO XXII • Nº 44 • SEPTIEMBRE A DICIEMBRE 2023 • ISSN 1807- 3026

A REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN É PUBLICADA PELA ALAIC - ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO). É UMA REVISTA CIENTÍFICA SEMESTRAL DE ÂMBITO INTERNACIONAL, CUJO PRINCIPAL OBJETIVO É PROMOVER A DIFUSÃO, A DEMOCRATIZAÇÃO E O FORTALECIMENTO DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE PENSAMENTO COMUNICACIONAL. TAMBÉM VISA AMPLIAR O DIÁLOGO COM A COMUNIDADE ACADÊMICA MUNDIAL E CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO INTEGRAL DA SOCIEDADE NO CONTINENTE.

LA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES EDITADA POR LA ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. SE TRATA DE UN PERIÓDICO CIENTÍFICO SEMESTRAL, DE ALCANCE INTERNACIONAL, QUE TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL PROMOVER LA DIFUSIÓN, DEMOCRATIZACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DEL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINOAMERICANO. VISA, TAMBIÉN, AMPLIAR EL DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD ACADÉMICA MUNDIAL Y CONTRIBUIR PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA SOCIEDAD EN EL CONTINENTE.

EDITORIA: MARGARIDA M. KROHLING KUNSCH (BRASIL).

EDITORES ADJUNTOS: ANDERSON LOPES DA SILVA, UNIVERSIDADE DE CHULALONGKORN (TAILÂNDIA), DANIEL BADENES, UNIVERSIDADE NACIONAL DE QUILMES (ARGENTINA), MARÍA CRISTINA GOBBI, UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (BRASIL), MARIA CRISTINA PALMA MUNGIOLI, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (BRASIL), RUY SARDINHA LOPES, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (BRASIL)

COMISSÃO EDITORIAL E EXECUTIVA / COMITÉ EDITORIAL E EJECUTIVO: ANDERSON LOPES DA SILVA (BRASIL), JORGE VILLENA MEDRANO (BRASIL), LIZBETH C. KANYAT AJEDA DE NOVAES (BRASIL), MARCO TÚLIO FLORES MAYORGA (MÉXICO)

COORDINADORES DEL DOSSIER TEMÁTICO: NAIR PRATA (BRASIL), NÉLIA DEL BIANCO (BRASIL), GRACIELA MARTÍNEZ (MÉXICO), AGUSTÍN ESPADA (ARGENTINA)

CONSELHO CIENTÍFICO INTERNACIONAL / CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL:

César Ricardo Siqueira Bolaño – Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Delia Covi Druetta – Universidad Autónoma do México, México
Erick Torrico – Universidad Andina Simón Bolívar, Bolívia
Enrique Sanchez Ruiz – Universidad Guadalajara, México
Gabriel Kaplún – Universidad de la Republica, Uruguai
Gustavo Cimadevilla – Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina
Luis Alberto Peirano Falconi – Pontificia Universidad Católica del Perú, Peru

CONSELHO EDITORIAL / CONSEJO EDITORIAL

Adriana Cristina Omena dos Santos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil	Federico Subervi, University of Texas at Austin, Estados Unidos da América
Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil	Fernando Oliveira Paulino, Universidade de Brasília, Brasil
Alfredo Alfonso, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina	Francisco Sierra Caballero, Universidade de Sevilha, Espanha
Andres Canizalez, Universidad Católica Andres Bello, Venezuela	François Jost, Université Sorbonne Nouvelle, França
Angela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil	Gaëtan Tremblay, Université du Québec à Montréal, Canadá
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil	Giovanni Bechelloni, Florence University, Itália
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga, Espanha	Gisela Grangeiro da Silva Castro, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Antonio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil	Giuliana Cassano Iturri, Pontificia Universidad Católica del Perú, Peru
Arlindo Rebechi Junior, Universidade Estadual Paulista, Brasil	Glória Dávila Cobo, CIESPAL, Ecuador
Armand Mattelart, Universidade Paris VIII, França	Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara, México
Bernard Miège, Université Stendhal Grenoble III, França	Helena Sousa, Universidade do Minho, Portugal
Carla Giuliana Colona, Pontificia Universidad Católica del Perú, Peru	Inesita Soares de Araújo, Fundação Oswaldo Cruz, Brasil
Carlos Arcila Calderón, Universidad de Salamanca, Espanha	Jerónimo Repoll, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Carlos Arroyo Gonçalves, Misión Educativa Lasallista, Bolívia	Joaquim Mateus Paulo Serra, Universidade da Beira Interior, Portugal
Carlos del Valle, Universidad de la Frontera, Chile	John Downing, Southern Illinois University, Estados Unidos da América
Cicilia Maria Krohling Peruzzo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil	Jorge Gonzalez, Universidad Autónoma de México, México
Denis Porto Renó, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil	Juan Piñon, New York University, Estados Unidos da América
Eduardo Gutiérrez, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colômbia	Juremir Machado da Silva, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Eduardo Villanueva, Pontificia Universidad Católica del Perú, Peru	Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico	Lorena Antezana, Universidad de Chile, Chile
Eloína Castro, Universidad Autónoma de Puebla, México	Lucía Castellón Aguayo, Agencia Acreditadora Chile, Chile
Eneus Trindade Barreto Filho, Universidade de São Paulo, Brasil	Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Eva da Porta, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina	Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
	Manuel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga, Espanha

Marcelo Guardia Crespo, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia

Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela, España

Maria Aparecida Ferrari, Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Isabel Ribeiro Ferin Cunha, Universidade de Coimbra, Portugal

Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Marli dos Santos, Faculdade Cásper Líbero, Brasil

Marta Rizo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Matias Ponce, Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Miquel de Moragas, Universidade Autònoma de Barcelona, Espanha

Mirna Tonus, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Moisés de Lemos Martins, Universidade do Minho, Portugal

Monica Carniello, Universidade de Taubaté, Brasil

Mozahir Salomão Bruck, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

Muniz Sodre de Araujo Cabral, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nancy Díaz Larrañaga, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Octavio Islas Carmona, Universidad Autónoma de Tamaulipas, España

Paula Morabes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Pedro Gilberto Gomes, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Raúl Fuentes Navarro, Universidad de Guadalajara, México

Rebeca Padilla, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, México

Rosario Sánchez Vilela, Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Silvia Alvarez Curbelo, Universidad de Porto Rico, Porto Rico

Silvio Waisbord, George Washington University, Estados Unidos da América

Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Thaiane Moreira de Oliveira, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Thomas Tufte, Loughborough University, Inglaterra

Washington Uranga, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sistema de evaluación de los artículos enviados:

El comité editorial y ejecutivo promueve convocatorias de artículos para cada número de la revista y las contribuciones recibidas participan en un adecuado proceso de evaluación. En primer lugar, los editores y el comité editorial verifican que los textos cumplan con los criterios formales, de acuerdo con las reglas de la revista. Una vez aprobados en esta primera etapa, los trabajos, sin identificación de autoría, son evaluados por al menos dos revisores del Comité Editorial y / o revisores ad hoc.

REVISÃO / REVISIÓN:

Anderson Lopes da Silva (Inglês);
Anne Vitória (Português);
Jorge Villena Medrano (Espanhol);
Marco Túlio Flores Mayorga (Espanhol);
Lizbeth C. Kanyat Ajeda de Novaes (Espanhol)

Diseño Gráfico:

Fernanda Leonardo

Editorialización Electrónica:

Cristiano Freitas

Secretaria:

Anne Vitória Gomes, GESTCORP ECA USP, Brasil.

DIREÇÃO / DIRECCIÓN:

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária / Butantã - São Paulo – SP – Brasil – CEP 05508-900 Tel./Fax: (55-11) 3091-2949

Correo electrónico: revistaalaic@usp.br Home page: www.alaic.org /revistaalaic

ISSN online: 2238-1694.

INDEXAÇÃO / INDEXACIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES INDEXADA EN:

- DOAJ – DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS.
- LATINDEX – SISTEMA REGIONAL DE INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL .
- PORTAL DE LA COMUNICACIÓN
- REVISCOM – REDE CONFIBERCOM DE REVISTAS DE COMUNICAÇÃO, DA CONFEDERAÇÃO IBERO-AMERICANA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO (CONFIBERCOM).
- QUALIS-CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL E NÍVEL SUPERIOR.

**Ficha catalográfica elaborada por el
Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP**

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación / / [publicação da
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación].

— Ano 22, n. 44 (setembro/dezembro 2023). — São Paulo: ALAIC, 2023 - 411 p.

Quadrimestral

ISSN 1807-3026 | ISSN online: 2238-1694.

1. Comunicação 2. Comunicação - América Latina 3. Comunicação - Pesquisa
4. Meios de comunicação - América Latina I. Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

CDD - 24 ed. - 302.2 302.209

EDITORIAL

SINTONIZANDO HORIZONTES: O RÁDIO LATINO-AMERICANO
NA ERA DAS PLATAFORMAS 11
Margarida Maria Krohling Kunsch, Maria Cristina Palma Mungioli; Anderson Lopes da Silva

SINTONIZANDO HORIZONTES: LA RADIO LATINOAMERICANA
EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS 16
Margarida Maria Krohling Kunsch, Maria Cristina Palma Mungioli; Anderson Lopes da Silva

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/
PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO
SENTIDO, RELEVÂNCIA E PAPEL DO RÁDIO NO ECOSISTEMA
MIDIÁTICO DIGITAL EM CENÁRIO DE PLATAFORMIZAÇÃO22
Nair Prata; Nélia Del Bianco; Graciela Martínez Matias; Agustín Espada

SIGNIFICADO, RELEVANCIA Y PAPEL DE LA RADIO EN EL ECOSISTEMA
DE LOS MEDIOS DIGITALES EN UN ESCENARIO DE PLATAFORMIZACIÓN26
Nair Prata; Nélia Del Bianco; Graciela Martínez Matias; Agustín Espada

DOSSIÊ/DOSSIER

PENSAR O RÁDIO COMO PLATAFORMA
THINKING ABOUT RADIO AS A PLATFORM 30
Marcelo Kischinhevsky

RADIO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. SISTEMATIZACIÓN Y
CARACTERIZACIÓN DE APLICACIONES Y PRESTACIONES
*RADIO AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. SYSTEMATIZATION AND
CHARACTERIZATION OF APPLICATIONS AND PERFORMANCE*41
Emiliano Venier; Claudio Avilés Rodilla

PLATAFORMIZAÇÃO E RÁDIO EXPANDIDO: AS REDES COLETIVAS
DE PODCASTS NO CONTEXTO DAS PLATAFORMAS
*PLATAFORMIZACIÓN Y RADIO AMPLIADA: LAS REDES COLECTIVAS
DE PODCASTS EN EL CONTEXTO DE LAS PLATAFORMAS*54
Luân José Vaz Chagas; Luana Viana; Antonio Carlos Silva

RÁDIO EXPANDIDO? IMAGINÁRIOS, PLATAFORMAS
E ACESSIBILIDADES PARA IDOSOS EM AMBIENTES DIGITAIS
*EXPANDED RADIO? IMAGINARIES, PLATFORMS AND
ACCESSIBILITY FOR THE ELDERLY IN DIGITAL ENVIRONMENTS*67
Sônia Caldas Pessoa

PODCAST NO METAVERSO? EXPLORANDO O DESCONHECIDO
PODCAST IN THE METAVERSE? EXPLORING THE UNKNOWN..... 76
Angelo Eduardo Rocha

O PODCAST COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL INDEPENDENTE:
PROVOCAÇÕES A PARTIR DOS ESTUDOS RADIOFÔNICOS NO BRASIL
*THE PODCAST AS AN INDEPENDENT SOCIAL INSTITUTION:
PROVOCATIONS FROM RADIO STUDIES IN BRAZIL*..... 91
Andrei dos Santos Rossetto; Luiz Artur Ferraretto

RELEVÂNCIA DO RÁDIO LOCAL E O CRESCIMENTO DAS REDES
MUSICAIS: INQUIETAÇÕES SOBRE A MIGRAÇÃO DO AM-FM
*RELEVANCE OF LOCAL RADIO AND THE GROWTH OF MUSIC
NETWORKS: COMMENTS ABOUT THE AM-FM MIGRATION*..... 105
Karina Woehl de Farias

CATEGORIZAÇÃO PARA AS MODALIDADES CONTEMPORÂNEAS
DA REPORTAGEM RADIOFÔNICA BRASILEIRA
CATEGORIZATION FOR CONTEMPORARY BRAZILIAN RADIO

REPORTAGE MODALITIES 116

Arnaldo Zimmermann; Valci Regina Mousquer Zuculoto

DE LA RADIO A SPOTIFY: ESTRATEGIAS DE MARKETING
EN LA ERA DE LA EVOLUCIÓN AUDITIVA

*FROM RADIO TO SPOTIFY: MARKETING STRATEGIES IN
THE ERA OF HEARING EVOLUTION* 128

Maria Alda Craveiro Gragera; Daniel Martín-Pena

RÁDIOS BRASILEIRAS E AS REDES SOCIAIS:
ESTRATÉGIAS, AUDIÊNCIA E PÚBLICO (2020-2023)
*BRAZILIAN RADIOS AND SOCIAL NETWORKS:
STRATEGIES, AUDIENCE AND PUBLIC (2020-2023)* 140

Izani Mustafá; Roseane Arcanjo Pinheiro; Nayane de Brito

DA CULTURA DE MASSA À CULTURA DOS DADOS, DOS RÁDIOS
AO STREAMING: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE AS HISTÓRIAS
EM QUADRINHOS ADAPTADAS PARA O ÁUDIO

*FROM MASS CULTURE TO DATA CULTURE, FROM RADIOS
TO STREAMING: A BRIEF HISTORY OF AUDIO ADAPTATIONS
OF COMIC BOOKS* 151

Jaimeson Machado Garcia; José Arlei Cardoso

NÃO VEJO, NÃO OUÇO E NÃO FALO: APONTAMENTOS SOBRE
A (NÃO) PRESENÇA DAS MULHERES NEGRAS NO RÁDIO

*I DON'T SEE, I DON'T HEAR, AND I DON'T SPEAK: NOTES ON
THE (NON-)PRESENCE OF BLACK WOMEN ON THE RADIO* 162

Joselaine Caroline; Valesca Silva de Deus

ESTUDIO LONGITUDINAL DE LA CONVERGENCIA PERIODÍSTICA
EN LA RADIO ESPECIALIZADA: EL CASO DE RADIO MARCA

*A LONGITUDINAL STUDY OF CONVERGENCE JOURNALISM
IN SPECIALIZED RADIO: RADIO MARCA CASE* 171

Alfonso Muerza; Avelino Amoedo-Casais

RÁDIO DE PROXIMIDADE NA ERA MULTIPLATAFORMA:

PRESENÇA DIGITAL E PRÁTICA ANALÓGICA NO INTERIOR DO BRASIL

*PROXIMITY RADIO IN THE MULTIPLATFORM ERA: DIGITAL PRESENCE
AND ANALOG PRACTICE IN THE INTERIOR OF BRAZIL* 189

Hélder Lima

UMA RÁDIO UNIVERSITÁRIA RECONFIGURADA:

A EXPERIÊNCIA DA EMISSORA CRIADA PELO EDUCADOR PAULO FREIRE

*A UNIVERSITY RADIO RECONFIGURED: THE EXPERIENCE
OF THE STATION CREATED BY THE EDUCATOR PAULO FREIRE* 204

Giovana Borges Mesquita; Gustavo Cabrera Christiansen

<p>A COBERTURA ESPORTIVA EM TEMPOS DE PLATAFORMIZAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DAS RÁDIOS CEARENSES <i>SPORTS COVERAGE IN TIMES OF PLATFORMIZATION: A LOOK AT THE EXPERIENCES OF CEARÁ RADIO STATIONS</i>.....</p>	216
<p>Bruno Anderson Ferreira Balacó; Maria Érica de Oliveira Lima</p>	
<p>POLITIZAÇÃO DAS MÁSCARAS: RESSEMIOTIZAÇÕES DA PROTEÇÃO FACIAL ENTRE OUVINTES DO PÂNICO (2020-2022) <i>POLITICALIZATION OF MASKS: RESSEMIOTIZATION OF FACIAL PROTECTION AMONG PÂNICO LISTENERS (2020-2022)</i>.....</p>	229
<p>Eliza Bachega Casadei</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS DE EMISSORAS COMUNITÁRIAS EM 15 CIDADES PEQUENAS MARANHENSES <i>COMMUNITY RADIOS: HOW THEY OPERATE IN 15 SMALL TOWNS IN THE STATE OF MARANHÃO</i></p>	241
<p>Sonia Virgínia Moreira; Thays Assunção Reis</p>	
<p>UM GIRO DO SUL PARA O NORTE: A PESQUISA BRASILEIRA DE RÁDIO E A (DE) COLONIALIDADE DO SABER <i>A TURN FROM SOUTH TO NORTH: BRAZILIAN RADIO RESEARCH AND THE (DE) COLONIALITY OF KNOWLEDGE</i></p>	255
<p>Maira Rossin Gioia de Brito; Valquíria Michela John</p>	
<p>FORMATOS JORNALÍSTICOS EM RADIOFONIAS E RADIOMORFOSES NA TRÍPLICE FRONTEIRA <i>JOURNALISTIC FORMATS IN RADIOFONIAS AND RADIOMORFOSES IN THE TRIPLE BORDER TO SHARE</i>.....</p>	268
<p>Marli dos Santos; Rodrigo Gabrioti</p>	
<p>CARTOGRAFIA DE RÁDIOS PÚBLICAS BRASILEIRAS NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: O CASO DAS RÁDIOS MEC AM E MEC FM <i>CARTOGRAPHY OF BRAZILIAN PUBLIC RADIOS IN THE CONTEXT OF PLATFORMIZATION: THE CASE OF RÁDIOS MEC AM AND MEC FM</i></p>	280
<p>Elton Bruno Pinheiro; Luís António Santos</p>	
<p>O RÁDIO PARA SE OUVIR, SENTIR E VER: OS GÊNEROS NO RÁDIO HIPERMIDIÁTICO E EXPANDIDO EM PERNAMBUCO <i>THE RADIO TO HEAR, FEEL AND SEE: THE GENRES IN THE HYPERMIDIATIC AND EXPANDED RADIO IN PERNAMBUCO</i></p>	303
<p>Sheila Borges de Oliveira</p>	
<p>TABAJARA AM: A MIGRAÇÃO DA PRIMEIRA RÁDIO DA PARAÍBA <i>TABAJARA AM: THE MIGRATION OF PARAÍBA'S FIRST RADIO STATION</i></p>	316
<p>Norma Meireles</p>	
<p>APURAÇÃO E CURADORIA NO RADIOJORNALISMO LOCAL: UM ESTUDO SOBRE OS <i>GATEWATCHERS</i> NA RÁDIO SUPER NAJUÁ FM <i>INVESTIGATION AND CURATION IN LOCAL RADIO JOURNALISM: GATEWATCHERS AT SUPER NAJUÁ FM RADIO</i></p>	329
<p>Fabiana Piccinin; Karin Konzen Franco</p>	

CONTRADIÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS DO RADIO
JORNALISMO LOCAL NO INTERIOR DE SANTA CATARINA
*CONVERGING CONTRADICTIONS: LOCAL RADIOJOURNALISM
STRATEGIES IN SANTA CATARINA* 342

Luiza Zanotti Moro; Guilherme Carvalho

COMUNICAÇÃO EM CADEIA: INDICATIVOS DA EXPERIÊNCIA
DA RÁDIO NACIONAL NO DESEMBARQUE URUGUAIO EM 1950
PARA COBERTURA ESPORTIVA CONTEMPORÂNEA
*CHAIN COMMUNICATION: INDICATIONS OF RÁDIO NACIONAL'S
EXPERIENCE IN THE URUGUAYAN LANDING IN 1950 FOR
CONTEMPORARY SPORTS COVERAGE* 353

Helcio Herbert Neto

ENTREVISTA

SIGNIFICADO, RELEVANCIA Y PAPEL DE LA RADIO EN ECOSISTEMA
DE LOS MEDIOS DIGITALES EN UN ESCENARIO DE PLATAFORMIZACIÓN
*MEANING, RELEVANCE AND ROLE OF RADIO IN THE MEDIA
ECOSYSTEM DIGITAL IN A PLATFORMIZATION SCENARIO* 365

Nair Prata; Nélia Del Bianco; Graciela Martínez Matias; Agustín Espada

ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES

PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA DECOLONIAL E DECOLONIZADORA:
ALGUMAS ABORDAGENS METODOLÓGICAS POSSÍVEIS
*DECOLONIAL AND DECOLONIZING EDUCOMMUNICATIVE PRAXIS:
SOME POSSIBLE METHODOLOGICAL APPROACHES* 376

Paola Prandini

ESTUDO/ESTUDIO

ESTUDIOS RADIOFÓNICOS BRASILEÑOS: APORTACIONES Y PERSPECTIVAS DEL
GRUPO DE INVESTIGACIÓN RADIO Y MEDIOS SONOROS DE INTERCOM
*BRAZILIAN RADIO STUDIES: CONTRIBUTIONS AND PERSPECTIVES FROM
INTERCOM'S RADIO AND AUDIO MEDIA RESEARCH GROUP* 388

Debora Cristina Lopez; Álvaro Bufarah Júnior

RESENHAS/RESEÑAS

UM MANIFESTO URGENTE DE JONATHAN CRARY SOBRE
A SOCIEDADE DIGITAL CONTEMPORÂNEA
*AN URGENT MANIFESTO BY JONATHAN CRARY
ON CONTEMPORARY DIGITAL SOCIETY* 399

Érika de Moraes

A POLÍTICA ENTRA NA DANÇA: ENTRETENIMENTO E CULTURA POP
COMO RECURSOS DE VISIBILIDADE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS
*POLITICS JOINS THE DANCE: ENTERTAINMENT AND POP CULTURE
AS A VISIBILITY RESOURCE ON DIGITAL PLATFORMS* 406

Carolina Frazon Terra

Sintonizando horizontes: o rádio latino-americano na era das plataformas

É com grande satisfação que apresentamos o número 44 da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* trazendo o Dossiê “Sentido, relevância e papel do rádio no ecossistema midiático digital em cenário de plataformização”, cujo foco está nas transformações significativas que o rádio vem experimentando na era contemporânea. Os artigos reunidos nesta edição oferecem uma ampla gama de perspectivas e reflexões sobre o papel do rádio como plataforma, suas interações com as tecnologias emergentes e os desafios que enfrenta em um ambiente digital.

Como recorda Amarante (2017, p. 98), ao falar do rádio e sua possibilidade de conexão entre os laços socioculturais e os saberes no contexto latino-americano: “A linguagem que é usada para demonstrar uma cultura também revela um modelo de comportamento. Assim, não se trata apenas da língua que é utilizada para expressar-se, mas também da concepção das ideias que se expressa”. Nesse sentido, pensar na linguagem do rádio e em suas múltiplas possibilidades de adaptação ao longo de tantas décadas, é um dos maiores objetivos do dossiê organizado por Nair Prata (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil), Nélia Del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil), Graciela Martínez (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México) e Agustín Espada (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina).

Abrindo o dossiê, temos o trabalho “Pensar o rádio como plataforma”, no qual Marcelo Kischinhevsky explora o pioneirismo do rádio na plataformização da mídia, destacando desafios enfrentados internacionalmente e no Brasil. O autor advoga por um novo ambiente regulatório que assegure a diversidade na oferta de conteúdo sonoro, contrapondo-se à tendência de oligopolização em torno de grandes conglomerados de tecnologia. Já Emiliano Venier e Claudio Avilés Rodilla, no artigo “Radio e inteligencia artificial. Sistematización y caracterización de aplicaciones y prestaciones”, abordam a integração da Inteligência Artificial no ecossistema radiofônico, oferecendo uma análise detalhada das aplicações e funcionalidades dessa convergência tecnológica. Por sua vez, a concepção de plataforma como um elemento catalisador



de mudanças sociais é explorada por Luã José Vaz Chagas, Luana Viana e Antônio Carlos Silva em “Plataformização e rádio expandido: as redes coletivas de podcasts no contexto das plataformas”. Os autores examinam os impactos da plataformização na criação de redes de divulgação coletiva de podcasts no Brasil, evidenciando como grupos tradicionalmente subalternizados encontram no rádio expandido um meio para a expressão e colaboração.

Em “Rádio expandido? Imaginários, plataformas e acessibilidades para idosos em ambientes digitais”, Sônia Caldas Pessoa propõe uma reflexão sobre as mudanças tecnológicas e culturais no rádio, considerando o público idoso. O artigo articula discussões sobre rádio expandido, hipermidiaticidade e acessibilidade comunicativa, explorando as tensões e possibilidades dessa interseção. Já em “Podcast no metaverso? Explorando o desconhecido”, Angelo Eduardo Rocha nos convida a uma incursão no metaverso através da análise de podcasts produzidos nesses espaços virtuais. O autor destaca características e tendências observadas em 163 registros de podcast publicados no YouTube, revelando um cenário ainda em desenvolvimento. Igualmente importante, em “O podcast como instituição social independente: provocações a partir dos estudos radiofônicos no Brasil”, Andrei dos Santos Rossetto e Luiz Artur Ferraretto desafiam a classificação do podcast como uma extensão do rádio, propondo sua definição como uma instituição social independente. O autor baseia sua argumentação em formulações teóricas que destacam o papel único do podcast na paisagem mediática.

A migração do rádio AM para FM é o foco de “Relevância do rádio local e o crescimento das redes musicais: inquietações sobre a migração do AM-FM”, de Karina Woehl de Farias. A pesquisa explora os impactos da migração no cenário radiofônico brasileiro, destacando a ascensão das redes ligadas à música e entretenimento. Por outro lado, em “Categorização para as modalidades contemporâneas da reportagem radiofônica brasileira”, Arnaldo Zimmermann e Valci Zuculoto apresentam uma proposta de categorização para diferentes modalidades da reportagem radiofônica, destacando a reconfiguração desse formato na contemporaneidade. Já a análise de estratégias de marketing em plataformas de áudio é o foco da discussão tratada por María Alda Craveiro e Daniel Martín-Pena em “De la Radio a Spotify: estrategias de marketing en la era de la evolución auditiva”. O autor examina como marcas adaptam-se ao Spotify para criar conteúdo vinculado à sua identidade, explorando o potencial do que é chamado de “branded audio content”.

Em “Rádios brasileiras e as redes sociais: estratégias, audiência e público (2020-2023)”, Roseane Arcanjo Pinheiro, Izani Mustafá e Nayane de Brito investigam as estratégias adotadas por rádios brasileiras, como Rádio Gaúcha e CBN, para ampliar audiência e fidelizar ouvintes por meio de plataformas digitais. Por sua vez, o artigo “Da cultura de massa à cultura dos dados, dos rádios ao streaming: um breve histórico sobre as histórias em quadrinhos adaptadas para o áudio”, de Jaimeson Machado Garcia e José Arlei Cardoso, destaca o papel histórico do rádio na adaptação de histórias em quadrinhos, explorando

as transformações desse fenômeno ao longo do tempo. Com uma abordagem voltada ao campo das relações étnico-raciais, o trabalho “Não vejo, não ouço e não falo - apontamentos sobre a (não) presença das mulheres negras no rádio”, de Joselaine Caroline e Valesca Silva de Deus, aborda a invisibilidade das mulheres negras no rádio brasileiro, oferecendo apontamentos fundamentados em pesquisa documental e bibliográfica.

Os pesquisadores Alfonso Muerza e Avelino Amoedo Casais, em “Estudio longitudinal de la convergencia periodística en la radio especializada: el caso de Radio Marca”, realizam um estudo longitudinal da convergência jornalística na rádio espanhola especializada em esportes, analisando as sinergias jornalísticas entre Rádio Marca, jornal Marca e site marca.com. Voltando o olhar investigativo para o Brasil profundo, “Rádio de proximidade na era multiplataforma: presença digital e prática analógica no interior do Brasil”, de Hélder Lima, avalia a presença e performance de emissoras de rádio de proximidade em Mato Grosso do Sul no ambiente multiplataforma, destacando a coexistência entre contextos digital e analógico. Já o trabalho “Uma rádio universitária reconfigurada: a experiência da emissora criada pelo educador Paulo Freire”, de Giovana Borges Mesquita e Gustavo Cabrera Christiansen, apresenta um relato de experiência sobre a reconfiguração da Rádio Universitária Paulo Freire diante dos desafios impostos pela desinformação sobre a Covid-19.

A pesquisa “A plataformização da cobertura esportiva no rádio cearense em tempos de streaming e podcasts”, de Bruno Balacó e Maria Érica de Oliveira Lima, analisa as estratégias de cobertura multiplataforma das emissoras de rádio esportivo no Ceará, destacando a visualização crescente da cobertura esportiva. Com outra abordagem mais voltada às conexões entre a política, o rádio e a internet, “Politização das máscaras: ressemiotizações da proteção facial entre ouvintes do Pânico (2020-2022)”, de Eliza Bachega Casadei, examina a transformação das simbologias associadas à proteção facial em manifestações públicas nas redes sociais, focando nos comentários dos ouvintes do programa Pânico. Por sua vez, Thays Assunção Reis e Sonia Virgínia Moreira, em “Características de emissoras comunitárias em 15 cidades pequenas maranhenses”, mergulham em uma realidade na qual o rádio é, muitas vezes a única fonte de informação para comunidades de baixa densidade demográfica e IDH médio ou baixo, revelam-se fundamentais, ancoradas em laços políticos, ligações religiosas, orçamentos modestos e na ausência de produção local consolidada.

Explorando a pesquisa “Um giro do sul para o norte: a pesquisa brasileira de rádio e a (de) colonialidade do saber”, Maíra Rossin Gioia de Brito e Valquiria Michela John traça uma cartografia da pesquisa radiofônica no Brasil, utilizando os anais do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros dos Congressos da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação entre 2013 e 2019. No artigo “Formatos jornalísticos em radiofonias e radiomorfoses na tríplice fronteira”, de Rodrigo Gabrioti e Marli dos Santos, a análise se concentra na evolução dos formatos jornalísticos em três emissoras AM na tríplice fronteira Brasil, Argentina e Paraguai. Este estudo destaca a capacidade do rádio, desde sua origem, de se adaptar às intervenções

políticas, conjunturas culturais e influências econômicas e tecnológicas na América Latina. Sob outra lente crítica, “Cartografia de rádios públicas brasileiras no contexto da plataformização”, de Elton Bruno Pinheiro e Luís António Santos, explora a atuação das Rádios MEC AM e MEC FM, vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação, nas plataformas sociodigitais. A análise contempla dados sobre o consumo de rádio online no Brasil, a regulação do Serviço de Radiodifusão Pública e o fenômeno da plataformização.

Já no cenário do “O rádio para se ouvir, sentir e ver: os gêneros no rádio hipermidiático e expandido em Pernambuco”, Sheila Borges de Oliveira investiga como o rádio, imerso no contexto hipermidiático, se transforma em um ecossistema expandido em Pernambuco, Nordeste do Brasil. A análise destaca o papel do rádio hipermidiático, que transborda as ondas hertzianas para a internet e os meios digitais. Com foco na região amazônica, “Tabajara AM: a migração da primeira rádio da Paraíba”, de Norma Meireles, examina o processo de migração da Rádio Tabajara AM para a Frequência Modulada (FM). Analisando o cenário a partir dos eixos propostos por Prata e Del Bianco, a pesquisa qualitativa utiliza questionários, entrevistas e observações para entender as mudanças, avaliar o processo de migração e captar as expectativas da emissora pioneira da Paraíba. O artigo “Apuração e curadoria no radiojornalismo local: gatewatchers na Rádio Super Najuá FM”, de Karin Konzen Franco e Fabiana Piccinin, explora os processos de curadoria de informações no radiojornalismo local, utilizando a Teoria de Gatewatching como base. A pesquisa qualitativa analisa o programa “Meio Dia em Notícias” da emissora Super Najuá FM, destacando como a curadoria e edição dos conteúdos endereçados pelos ouvintes são conduzidas.

No contexto da região Sul brasileira, em “Contradições convergentes estratégias do radiojornalismo local no interior de Santa Catarina”, Luiza Zanotti Moro e Guilherme Carvalho investiga o impacto da tecnologia na produção radiojornalística local a partir da análise sistemática do programa RBV Notícias, na cidade de Videira (SC). Finalmente, o trabalho de Helcio Herbert Neto, com o título “Comunicação em cadeia: indicativos da experiência da Rádio Nacional no desembarque uruguaio em 1950 para cobertura esportiva contemporânea” propõe uma investigação sobre a formação de redes ou cadeias de comunicação na cobertura esportiva. O estudo foca na colaboração entre as emissoras La Voz del Aire, do Uruguai, e Rádio Nacional, do Brasil, durante o desembarque da delegação uruguaia para a IV Copa do Mundo de futebol masculino.

Como é possível ver, este panorama multifacetado revela a riqueza e a vitalidade do rádio latino-americano, suas adaptações frente às transformações midiáticas e seu papel central nas comunidades, contribuindo para uma compreensão aprofundada do cenário radiofônico na América Latina. Além disso, gostaríamos de expressar nosso profundo agradecimento a todos os envolvidos neste processo editorial, que culminou na realização deste enriquecedor e diversificado conjunto de artigos sobre o panorama radiofônico na América Latina. Em primeiro lugar, estendemos nossos agradecimentos aos organizadores por proporcionarem

uma plataforma valiosa para a disseminação do conhecimento e da pesquisa na área de comunicação. Agradecemos também aos pareceristas, cuja dedicação e expertise foram fundamentais para assegurar a qualidade e relevância dos artigos apresentados. Às mentes criativas por trás de cada contribuição, os autores, expressamos nossa gratidão pela partilha de suas ideias inovadoras e perspectivas únicas sobre o papel do rádio na contemporaneidade. À equipe editorial da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, responsável por orientar e moldar este conjunto de trabalhos, nossos agradecimentos especiais pela incansável dedicação e esforço na condução deste processo. Este projeto não seria possível sem a colaboração e comprometimento de todos os envolvidos, e é com profunda gratidão que reconhecemos cada contribuição para o sucesso deste empreendimento editorial.

Uma excelente leitura!

Margarida Maria Krohling Kunsch
Maria Cristina Palma Mungoli
Anderson Lopes da Silva

Referências

AMARANTE, Maria Inês. Todas las voces: o rádio mediando saberes da América Latina. Revista do EDICC, v. 3, 2017.

Sintonizando horizontes: la radio latinoamericana en la era de las plataformas

Es un gran placer presentarles el número 44 de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* trayendo el monográfico “Sentido, relevancia y rol de la radio en el ecosistema de medios digitales en un escenario de plataformatización”, cuyo foco está en las importantes transformaciones que la radio ha venido experimentando en la era contemporánea. Los artículos recopilados en este número ofrecen una amplia gama de perspectivas y reflexiones sobre el papel de la radio como plataforma, sus interacciones con las tecnologías emergentes y los desafíos que enfrenta en el entorno digital.

Como recuerda Amarante (2017, p. 98, traducción nuestra¹), al hablar de la radio y su posibilidad de conectar vínculos socioculturales y saberes en el contexto latinoamericano: “El lenguaje que se utiliza para evidenciar una cultura también revela un modelo de comportamiento. Así, no se trata sólo del lenguaje que se utiliza para expresarse, sino también de la concepción de las ideas que se expresan”. En este sentido, pensar en el lenguaje de la radio y sus múltiples posibilidades de adaptación a lo largo de tantas décadas es uno de los principales objetivos del monográfico organizado por Nair Prata (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil), Nélia Del Bianco (Universidade de Brasilia, Brasil), Graciela Martínez (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México) y Agustín Espada (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina).

Abriendo el monográfico, tenemos el trabajo “Pensar o rádio como plataforma”, en el que Marcelo Kischinhevsky explora el papel pionero de la radio en la plataformatización de los medios, destacando los desafíos enfrentados a nivel internacional y en Brasil. El autor aboga por un nuevo entorno regulatorio que garantice la diversidad en la oferta de contenidos sonoros, oponiéndose a la tendencia de oligopolización en torno a los grandes conglomerados tecnológicos. Emiliano Venier y Claudio Avilés Rodilla, en el artículo “Radio e inteligencia artificial. Sistematización y características de aplicaciones y beneficios”, abordan la integración de la

¹ “A linguagem que é usada para demonstrar uma cultura também revela um modelo de comportamento. Assim, não se trata apenas da língua que é utilizada para expressar-se, mas também da concepção das ideias que se expressa” (AMARANTE, 2017, p. 98).



Inteligencia Artificial en el ecosistema radiofónico, ofreciendo un análisis detallado de las aplicaciones y funcionalidades de esta convergencia tecnológica. A su vez, el concepto de plataforma como catalizador del cambio social es explorado por Luán José Vaz Chagas, Luana Viana y Antônio Carlos Silva en “Plataformização e rádio expandido: as redes coletivas de podcasts no contexto das plataformas”. Los autores examinan los impactos de la plataformatización en la creación de redes colectivas de difusión de podcasts en Brasil, destacando cómo grupos tradicionalmente subordinados encuentran en la radio ampliada un medio de expresión y colaboración.

En “Rádio expandido? Imaginários, plataformas e acessibilidades para idosos em ambientes digitais”, Sônia Caldas Pessoa propone una reflexión sobre los cambios tecnológicos y culturales en la radio, considerando la audiencia mayor. El estudio articula debates sobre la radio ampliada, los hipermedios y la accesibilidad comunicativa, explorando las tensiones y posibilidades de esta intersección. En “Podcast no metaverso? Explorando o desconhecido”, Angelo Eduardo Rocha nos invita a una incursión en el metaverso a través del análisis de los podcasts producidos en estos espacios virtuales. El autor destaca características y tendencias observadas en 163 registros de podcasts publicados en YouTube, revelando un escenario aún en desarrollo. Igualmente importante, en “O podcast como instituição social independente: provocações a partir dos estudos radiofônicos no Brasil”, Andrei dos Santos Rossetto y Luiz Artur Ferraretto cuestionan la clasificación de podcast como una extensión de la radio, proponiendo su definición como institución social independiente. El autor basa su argumento en formulaciones teóricas que resaltan el papel único de los podcasts en el panorama mediático.

La migración de la radio AM a FM es el tema central de “Relevância do rádio local e o crescimento das redes musicais: inquietações sobre a migração do AM-FM”, de Karina Woehl de Farias. La investigación explora los impactos de la migración en la escena radiofónica brasileña, destacando el auge de redes vinculadas a la música y el entretenimiento. Por otro lado, en “Categorização para as modalidades contemporâneas da reportagem radiofônica brasileira”, Arnaldo Zimmermann y Valci Zuculoto presentan una propuesta de categorización para diferentes modalidades del reportaje radiofónico, destacando la reconfiguración de ese formato en la época contemporánea. El análisis de las estrategias de marketing en plataformas de audio centra la discusión abordada por María Alda Craveiro y Daniel Martín-Pena en “De la Radio a Spotify: estrategias de marketing en la era de la evolución auditiva”. El autor examina cómo las marcas se adaptan a Spotify para crear contenidos vinculados a su identidad, explorando el potencial de lo que se denomina “branded audio content”.

En “Rádios brasileiras e as redes sociais: estratégias, audiência e público (2020-2023)”, Roseane Arcanjo Pinheiro, Izani Mustafá y Nayane de Brito investigan las estrategias adoptadas por emisoras de radio brasileñas, como Rádio Gaúcha y CBN, para ampliar audiencia y fidelizar oyentes a través de plataformas digitales. A su vez, el artículo “Da cultura de massa à cultura dos dados, dos rádios ao streaming: um breve histórico sobre as histórias em quadrinhos adaptadas para o áudio”, de Jaimeson Machado García y José Arlei Cardoso, destaca el papel histórico de la radio en la adaptación de las

historietas, explorando las transformaciones de este fenómeno a lo largo del tiempo. Con un enfoque centrado en el campo de las relaciones étnico-raciales, la obra “Não vejo, não ouço e não falo - apontamentos sobre a (não) presença das mulheres negras no rádio”, de Joselaine Caroline y Valesca Silva de Deus, aborda la invisibilidad de las mujeres negras en la radio brasileña, ofreciendo notas basadas en investigaciones documentales y bibliográficas.

Los investigadores Alfonso Muerza y Avelino Amoedo Casais, en “Estudio longitudinal de la convergencia periodística en la radio especializada: el caso de Radio Marca”, realizan un estudio longitudinal de la convergencia periodística en la radio española especializada en deportes, analizando las sinergias periodísticas entre Rádio Marca, diario Marca y web Marca.com. Volviendo la mirada investigativa al Brasil profundo, “Rádio de proximidade na era multiplataforma: presença digital e prática analógica no interior do Brasil”, de Hélder Lima, evalúa la presencia y el desempeño de las radios de proximidad de Mato Grosso do Sul en el entorno multiplataforma, destacando la convivencia entre contextos digitales y analógicos. La obra “Uma rádio universitária reconfigurada: a experiência da emissora criada pelo educador Paulo Freire”, de Giovana Borges Mesquita y Gustavo Cabrera Christiansen, presenta un relato de experiencia sobre la reconfiguración de la Radio Universitaria Paulo Freire ante los desafíos impuestos por desinformación sobre el Covid-19.

La investigación “A plataforma da cobertura esportiva no rádio cearense em tempos de streaming e podcasts”, de Bruno Balacó y Maria Érica de Oliveira Lima, analiza las estrategias de cobertura multiplataforma de las radios deportivas de Ceará, destacando la creciente visualización de la cobertura deportiva. Con otro enfoque más centrado en las conexiones entre política, radio e internet, “Politización de las máscaras: resemiotizaciones de la protección facial entre los oyentes de Pânico (2020-2022)”, de Eliza Bacheга Casadei, examina la transformación de las simbologías asociadas a la protección facial en manifestaciones públicas en las redes sociales, centrándose en los comentarios de los oyentes del programa Pânico. Por su parte, Thays Assunção Reis y Sonia Virgínia Moreira, en “Características de emisoras comunitárias em 15 cidades pequenas maranhenses”, profundizan en una realidad en la que la radio es muchas veces la única fuente de información para comunidades con baja densidad demográfica y IDH medio o bajo, resultando fundamentales, anclados en vínculos políticos, conexiones religiosas, presupuestos modestos y la ausencia de una producción local consolidada.

Explorando la investigación “Um giro do sul para o norte: a pesquisa brasileira de rádio e a (de) colonialidade do saber”, Maíra Rossin Gioia de Brito y Valquiria Michela John trazan una cartografía de la investigación radiofónica en Brasil, utilizando los anales del Grupo de Radio Trabajo y Medios Sonoros de los Congresos de la Sociedad Portuguesa de Ciencias de la Comunicación entre 2013 y 2019. En el artículo “Formatos jornalísticos em radiofonias e radiomorfoses na tríplice fronteira”, de Rodrigo Gabrioti y Marli dos Santos, el análisis se centra en la evolución de formatos periodísticos en tres emisoras AM en la triple frontera de Brasil, Argentina y Paraguay. Este estudio destaca la capacidad de la radio, desde sus orígenes, para adaptarse a las intervenciones políticas, situaciones culturales

e influencias económicas y tecnológicas en América Latina. Bajo otra lente crítica, “Cartografia de rádios públicas brasileiras no contexto da plataformização”, de Elton Bruno Pinheiro y Luís António Santos, exploran las actividades de las Rádios MEC AM y MEC FM, vinculadas a la Empresa Brasil de Comunicação, en plataformas sociodigitales. El análisis incluye datos sobre el consumo de radio online en Brasil, la regulación del Servicio Público de Radiodifusión y el fenómeno de la plataformatización.

En la investigación “O rádio para se ouvir, sentir e ver: os gêneros no rádio hipermediático e expandido em Pernambuco”, Sheila Borges de Oliveira investiga cómo la radio, inmersa en el contexto hipermedia, se convierte en un ecosistema ampliado en Pernambuco, noreste del Brasil. El análisis destaca el papel de la radio hipermedia, que desborda las ondas de radio hacia Internet y los medios digitales. Centrándose en la región amazónica, “Tabajara AM: a migração da primeira rádio da Paraíba”, de Norma Meireles, examina el proceso de migración de Rádio Tabajara AM a la Frecuencia Modulada (FM). Analizando el escenario a partir de los ejes propuestos por Prata y Del Bianco, la investigación cualitativa utiliza cuestionarios, entrevistas y observaciones para comprender los cambios, evaluar el proceso migratorio y captar las expectativas de la emisora pionera en Paraíba. El artículo “Apuração e curadoria no radiojornalismo local: gatewatchers na Rádio Super Najuá FM”, de Karin Konzen Franco y Fabiana Piccinin, explora los procesos de selección de información en el periodismo radiofónico local, utilizando como base la Teoría del Gatewatching. La investigación cualitativa analiza el programa “Meio Dia em Notícias” de la emisora Super Najuá FM, destacando cómo se realiza la selección y edición de contenidos dirigidos a los oyentes.

En el contexto de la región Sur de Brasil, en “Contradições convergentes estratégias do radiojornalismo local no interior de Santa Catarina”, Luiza Zanotti Moro y Guilherme Carvalho investigan el impacto de la tecnología en la producción periodística radiofónica local a partir del análisis sistemático del programa “RBV Notícias”, en la ciudad de Videira (SC). Finalmente, el trabajo de Helcio Herbert Neto, titulado “Comunicação em cadeia: indicativos da experiência da Rádio Nacional no desembarque uruguaio em 1950 para cobertura esportiva contemporânea” propone una investigación sobre la formación de redes o cadenas de comunicación en la cobertura deportiva. El estudio se centra en la colaboración entre las emisoras La Voz del Aire, de Uruguay, y Rádio Nacional, de Brasil, durante la llegada de la delegación uruguaya para la IV Copa Mundial de Fútbol Masculino.

Como se puede ver, este panorama multifacético revela la riqueza y vitalidad de la radio latinoamericana, sus adaptaciones a las transformaciones de los medios y su papel central en las comunidades, contribuyendo a una comprensión profunda de la escena radiofónica en América Latina. Además, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos los involucrados en este proceso editorial, que culminó con la producción de este enriquecedor y diverso conjunto de artículos sobre el panorama radiofónico en América Latina. En primer lugar, agradecemos a los organizadores por proporcionar una valiosa plataforma para la difusión del conocimiento y la investigación en el campo de la comunicación. También agradecemos a los evaluadores, cuya dedicación y experiencia

fueron fundamentales para garantizar la calidad y relevancia de los artículos presentados. A las mentes creativas detrás de cada contribución, los autores, les expresamos nuestra gratitud por compartir sus ideas innovadoras y perspectivas únicas sobre el papel de la radio en los tiempos contemporáneos. Al equipo editorial de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, responsable de guiar y dar forma a este conjunto de trabajos, nuestro especial agradecimiento por la incansable dedicación y esfuerzo al liderar este proceso. Este proyecto no sería posible sin la colaboración y el compromiso de todos los involucrados, y es con profunda gratitud que reconocemos cada contribución al éxito de este emprendimiento editorial. ¡Una excelente lectura!

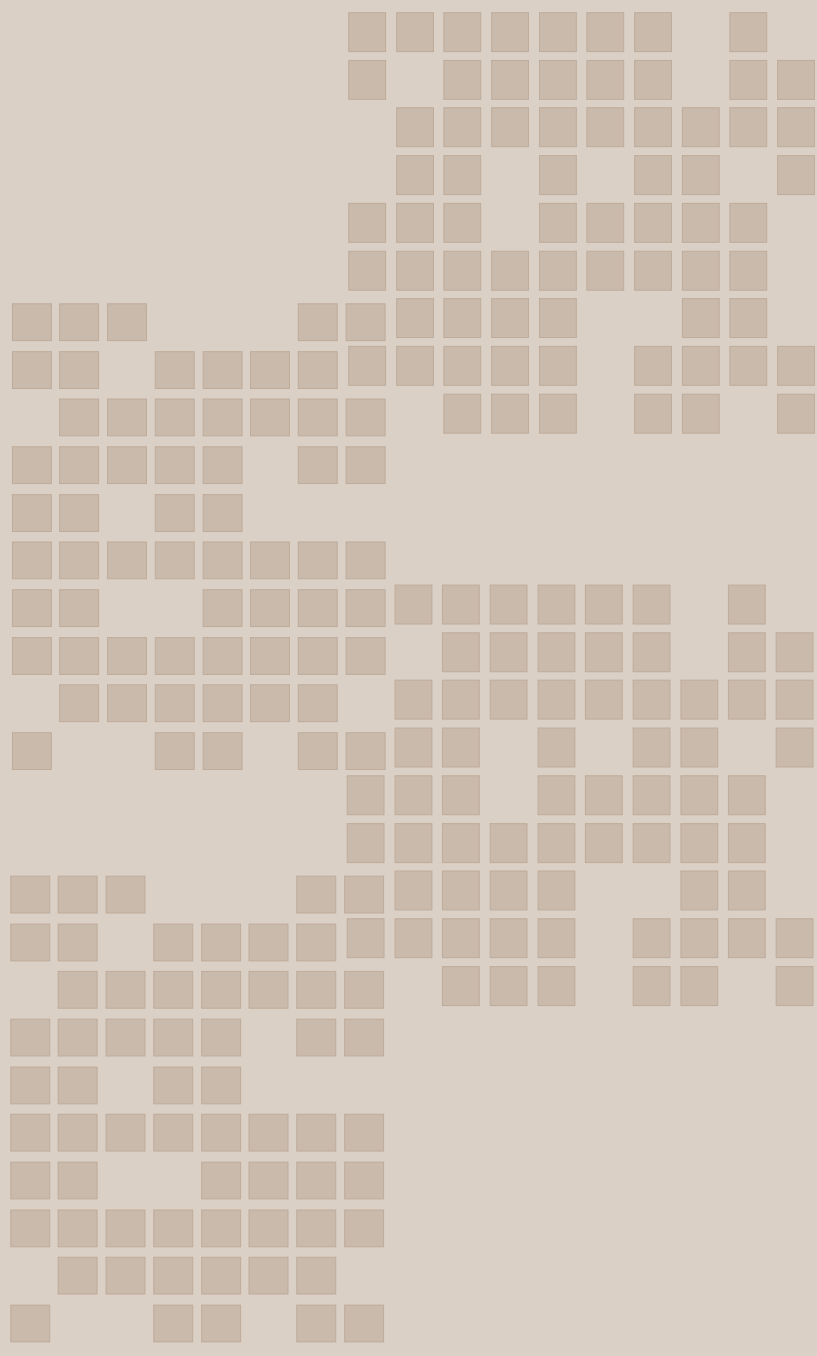
Margarida Maria Krohling Kunsch

María Cristina Palma Mungoli

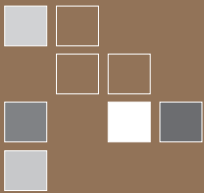
Anderson Lopes da Silva

Referencias

AMARANTE, María Inés. Todas tus voces: radio mediadora del conocimiento desde América Latina. *Revista EDICC*, en. 3, 2017.



**APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/
PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO**



SENTIDO, RELEVÂNCIA E PAPEL DO RÁDIO NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO DIGITAL EM CENÁRIO DE PLATAFORMIZAÇÃO

Nair Prata

■ Jornalista (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), doutora em Linguística Aplicada (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), com estágio pós-doutoral em Comunicação (Universidad de Navarra, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). Professora do curso de Jornalismo da Universidade FUMEC (Brasil). Coordena o Grupo de Interesse Rádio e Mídia Sonora da ALAIC. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) da Universidade Federal de Ouro Preto.

■ *Periodista (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), doctora en Linguística Aplicada (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), con estancia posdoctoral en Comunicación (Universidad de Navarra, España). Profesora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). Profesora de la carrera de Periodismo de la Universidade FUMEC (Brasil). Coordina el Grupo de Interés Radio y Medios Sonoros de ALAIC. Investigadora del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (Conjor) de la Universidad Federal de Ouro Preto.*

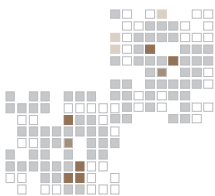
■ Email: nairprata@uol.com.br

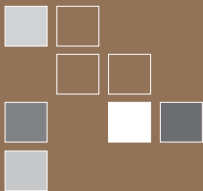
Nélia Del Bianco

■ Jornalista (Universidade Federal de Goiás, Brasil), doutora em Comunicação (Universidade de São Paulo, Brasil), com estágio pós-doutoral em Políticas de Comunicação (Universidad de Sevilla, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) da Universidade Federal de Ouro Preto.

■ *Periodista (Universidade Federal de Goiás, Brasil), doctora en Comunicación (Universidade de São Paulo, Brasil), con estancia posdoctoral en Políticas de Comunicación (Universidad de Sevilla, España). Profesora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidade de Brasília (Brasil). Investigadora del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (Conjor) de la Universidad Federal de Ouro Preto.*

■ Email: neliadelbianco@gmail.com





Graciela Martínez Matias

■ Doutora em Ciências Políticas e Sociais pela Universidad Nacional Autónoma de México. Professor-pesquisador da Universidad Autónoma de la Ciudad de México e professora do doutorado no curso de pós-graduação da FCPyS da UNAM. Coautora dos livros: ¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe”, “¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI”, “¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión”, “La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro”, “Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones”, “La radio comunitaria en tiempos de pandemia”, “Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global” e Vários artigos publicados em revistas internacionais, incluindo a Revista Chasqui do Ciespal.

■ *Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y catedrática en el doctorado en el Posgrado en la FCPyS de la UNAM. Coautora de los libros: “¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe”, “¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI”, “¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión”, “La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro”, “Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones”, “La radio comunitaria en tiempos de pandemia”, “Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global” y de artículos varios publicados en revistas internacionales, entre ellas la Revista Chasqui de Ciespal.*

■ Email: graciela.martinez@politicas.unam.mx

23

Agustín Espada

■ Doutor em Ciências Sociais (Universidade de Buenos Aires), Mestre em Indústrias Culturais (Universidade Nacional de Quilmes) e Graduado em Comunicação Social (UNQ). Atualmente é Pesquisador Assistente do Conselho Nacional de Pesquisas Científicas e Técnicas (CONICET) e Diretor do Mestrado em Indústrias Culturais (UNQ). Seu trabalho de pesquisa é especializado na análise e estudo do ecossistema de áudio digital onde estão localizados o rádio, os podcasts, os audiolivros e a indústria musical.

■ *Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires), Magíster en Industrias Culturales (Universidad Nacional de Quilmes) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Actualmente es Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Director de la Maestría en Industrias Culturales (UNQ). Su trabajo de investigación se especializa en el análisis y estudio del ecosistema de audio digital donde se encuentran la radio, los podcast, los audiolibros y la industria musical.*

■ Email: aeespada@gmail.com



O convite da Revista da ALAIC para a edição de um dossiê sobre o rádio nos impôs ao desafio de buscar um tema que refletisse as discussões atuais sobre o campo e que pudesse fazer um convite aos pesquisadores latino-americanos a uma reflexão não apenas sobre o presente, mas também acerca do futuro da área. A partir dessas premissas, propomos o tema “Sentido, relevância e papel do rádio no ecossistema midiático digital em cenário de plataformização”. Diante desta temática, apontamos que seriam bem-vindas pesquisas sobre credibilidade e confiança do rádio; novas formas de interação no rádio; o rádio no enfrentamento da desinformação; rádio e desinformação; rádio em novos cenários; rádio hipermediático; rádio e plataformização midiática e sentido e relevância social do rádio.

O retorno dos pesquisadores à proposta do dossiê reflete, em grande medida, a pujança do campo e o grande número de pesquisas que são realizadas hoje, na América Latina, sobre o rádio neste novo ecossistema midiático digital. De forma inédita, recebemos um número expressivo de submissões e o conjunto dos textos desta edição da Revista aponta para um cenário de reflexões que traça um desenho teórico e empírico do que se pesquisa hoje sobre o tema.

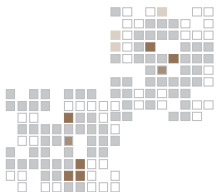
Embora as formas de consumo de mídia tenham se diversificado, em um ecossistema moldado por algoritmos e plataformas, o rádio tem se adaptado, permanece relevante e continua a ser uma fonte valiosa de informação e entretenimento para um público cativo e fiel. Mesmo em um cenário convergente e hipermediático (Lopez, 2010), é uma mídia que continua a desempenhar um papel importante, oferecendo acesso universal, atualizações em tempo real, entretenimento, conexão com a comunidade local e integração com as redes sociais.

Na entrevista especial deste dossiê, a pesquisadora da Universidad de Navarra Maria del Pilar Martínez-Costa lembra que as características centenárias do rádio “são agora

adaptadas e amplificadas em novas plataformas, formatos e ferramentas de interação de áudio digital, que ultrapassam as barreiras espaço-temporais da radiodifusão. No novo ecossistema dos meios digitais, o rádio encontra novos atores e concorrentes, mas é chamado a continuar a ser um espaço privilegiado de serviço público, de cumplicidade, de proximidade e de interação pessoal e direta com o público através da voz”.

O rádio nasce como uma mídia em torno da qual as famílias se reuniam para fruição da programação que incluía música, humor, novelas e jornalismo, numa experiência imersiva, coletiva e familiar (Kochhann *et al*, 2011). Um século depois, embora tenha tido sua popularidade desafiada com os avanços tecnológicos e o surgimento de novas formas de comunicação, ainda continua presente na vida das pessoas como fonte importante de notícias, informações e atualizações, desempenhando um papel crucial em situações de emergência, conectando-se com as comunidades atingidas (Zuculoto, 2012). Oferece uma ampla variedade de programas de entretenimento, como música, programas de entrevistas, debates, esporte e humor (Cebrián Herreros, 2001). Mesmo em áreas rurais ou em regiões com acesso limitado à internet, é possível sintonizar uma emissora da região com um simples aparelho, pois o rádio, caracteristicamente local, tem conteúdos úteis e de serviço público como parte crucial da sua produção jornalística (Meditsch, 2007). Os ouvintes encontram um espaço de identificação no rádio, por meio da participação nos programas, com pedidos de música, envio de mensagens, interação com os comunicadores, gerando senso de comunidade e pertencimento (Ferraretto, 2014).

Mas, como aponta Orihuela (2015, p. 12), “os meios mudam quando muda a cultura da audiência”. Dessa forma, diante da reconfiguração dos públicos, o rádio tem se reinventado e, nesse exercício, aprendeu que as audiências mudam muito rapidamente e que, por isso, seus esforços de inovação devem ser direcionados para



melhorar a experiência dos ouvintes que formam comunidades de relacionamento no ambiente digital (García Avilés; Martínez-Costa, Sábada; 2016). Kischinhevsky (2016) lembra que a relação com os ouvintes ganha agora novos contornos com as mídias sociais, que passam a remediar estas interações e, nesses novos cenários voltados para a ação algorítmica, as emissoras podem ampliar a audiência por meio da propagabilidade (Jenkins; Ford & Green, 2014).

Sintonizadas com novos modos de escuta e distribuição de conteúdo, emissoras estão aderindo às plataformas de streaming de áudio e agregadoras de conteúdos sonoros para distribuir conteúdos diversificados. Imerso no fenômeno de plataformização midiática (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2019), como estratégia para conquistar o público que não desenvolveu o hábito de ouvir a transmissão linear, o rádio entra vivencia uma transição de uma cultura da portabilidade – que remonta aos aparelhos portáteis – para uma cultura do acesso, como define Kischinhevsky (2015). O fenômeno da plataformização desafia as lógicas editoriais da mídia tradicional baseadas nas escolhas de profissionais, governada por uma disputa de mercado, para outra em que a visibilidade depende das escolhas dos usuários, as quais passam a alimentar algoritmos que

interpretam as preferências passando a guiá-los numa espécie de curadoria algorítmica afetando, por consequência, a escuta/visibilidade do conteúdo (Nieborg, Poell & Deuze, 2019).

Estes novos cenários, para além dos desafios tecnológicos, trazem novas práticas e uma delas é a construção da credibilidade diante do crescimento da desinformação, um fenômeno coletivo vinculado à informação, como aponta Rêgo (2020). Como avanço da desinformação, o rádio tem buscado estratégias para se manter relevante e preservar seu sentido de permanência.

As estratégias empreendidas pelo rádio nos novos cenários são a tônica desse dossiê, ao apontar os movimentos da pesquisa que se dá na América Latina. Como explicam os pesquisadores Débora Cristina Lopez e Álvaro Bufarah Júnior, na seção Estudos desta edição da Revista, “pensar o rádio em 2023 é considerar o seu caráter múltiplo, diverso e multidimensional. Significa considerar camadas complexas de interação e camadas expandidas de significado. Significa considerar diferentes caminhos de leitura construídos por um público que potencializa, retoma e ressignifica produtos e processos sonoros”. Podem ser entendidos, assim, o sentido, a relevância e o papel do rádio no ecossistema midiático digital em cenário de plataformização.

Referências

- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio – Teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- García Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P.; Sábada, C. (2016). *Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles*. In: Sábada, C., García Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2015). *Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora*. In: Congresso Internacional Ibercom, 14. Anais... São Paulo: USP, 2015, p. 6065-6073.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Kochhann, R.; Freire, M.; Lopez, D. C. (2011) *Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos*. Guarapuava. Anais VIII Encontro Nacional de História da Mídia.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: UBI/LabCom Books.
- Meditich, E. (2007). *O rádio na era da informação*. Florianópolis: Insular.
- Nieborg, D.; Poell, T. & Deuze, M. (2019). *The Platformization of Making Media in Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds). Making Media*, Amsterdam University Press.
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Poell, T.; Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2019). *Platformization*. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Rêgo, A. R. (2020). *Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia*. *Organicom*. Ano 17, número 34, Setembro/Dezembro 2020.
- Zuculoto, V. (2012). *No ar a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.



PRESENTACIÓN

Significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de los medios digitales en un escenario de plataformización

La invitación de la Revista ALAIC a publicar un dossier en radio nos impuso el desafío de buscar un tema que refleje las discusiones actuales sobre el campo y que pudiera invitar a investigadores latinoamericanos a reflexionar no sólo sobre el presente, sino también sobre el futuro. A partir de estas premisas proponemos el tema “Significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de medios digitales en un escenario de plataformización”. Ante este tema, señalamos que sería bienvenida la investigación sobre la credibilidad y la confianza de la radio; nuevas formas de interacción en la radio; la radio para combatir la desinformación; radio y desinformación; la radio en nuevos escenarios; radio hipermedia; La radio y la plataforma de los medios y el significado y la relevancia social de la radio.

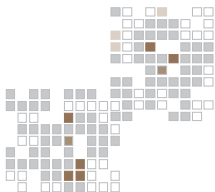
La respuesta de los investigadores a la propuesta del dossier refleja, en gran medida, la fortaleza del campo y la gran cantidad de investigaciones que se realizan hoy, en América Latina, sobre la radio en este nuevo ecosistema de medios digitales. De manera inédita, recibimos un número significativo de artículos y el conjunto de textos de esta edición de la Revista apunta a un escenario de reflexiones que delinea un diseño teórico y empírico de lo que hoy se investiga sobre el tema.

Mientras que las formas de consumo de medios se han diversificado, en un ecosistema configurado por algoritmos y plataformas, la radio se ha adaptado, sigue siendo relevante y continúa siendo una valiosa fuente de información y

entretenimiento para una audiencia cautiva y fiel. Incluso en un panorama convergente e hipermedia (Lopez, 2010), es un medio que sigue desempeñando un papel importante, ofreciendo acceso universal, actualizaciones en tiempo real, entretenimiento, conexión con la comunidad local e integración con las redes sociales.

En la entrevista especial de este dossier, la investigadora de la Universidad de Navarra María del Pílar Martínez-Costa recuerda que las características centenarias de la radio “ahora se adaptan y amplifican en las nuevas plataformas, formatos y herramientas de interacción de audio digital, que superan las barreras espacio-temporales de la radiodifusión. En el nuevo ecosistema de medios digitales la radio encuentra nuevos actores y competidores, pero está llamada a seguir siendo un espacio privilegiado de servicio público, de complicidad, de proximidad y de interacción personal y directa con los públicos a través de la voz”.

La radio nació como un medio en torno al cual las familias se reunían para disfrutar de una programación que incluía música, humor, telenovelas y periodismo, en una experiencia inmersiva, colectiva y familiar (Kochhann *et al*, 2011). Un siglo después, aunque su popularidad se ha visto desafiada con los avances tecnológicos y la aparición de nuevas formas de comunicación, sigue estando presente en la vida de las personas como una importante fuente de noticias, información y actualizaciones, jugando un papel crucial en situaciones de emergencia, conectando con las comunidades afectadas (Zuculoto, 2012). Ofrece una amplia gama de programas de entretenimiento, como música, tertulias, debates, deportes y humor (Cebrián Herreros, 2001). Incluso en zonas rurales o en regiones con acceso limitado a Internet, es posible sintonizar



una emisora local con un simple dispositivo, ya que la radio, característicamente local, tiene contenidos útiles y de servicio público como parte crucial de su producción periodística (Meditsch, 2007). Los oyentes encuentran en la radio un espacio de identificación, a través de la participación en los programas, con pedidos de música, envío de mensajes, interacción con los comunicadores, generando un sentido de comunidad y pertenencia (Ferraretto, 2014).

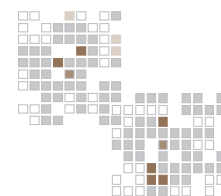
Pero, como señala Orihuela (2015, p. 12), “los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia”. Así, ante la reconfiguración de las audiencias, la radio se ha reinventado y, en este ejercicio, ha aprendido que las audiencias cambian muy rápidamente y que, por tanto, sus esfuerzos de innovación deben dirigirse a mejorar la experiencia de los oyentes que forman comunidades de relación en el entorno digital (García Avilés; Martínez-Costa, Sábada; 2016). Kischinhevsky (2016) recuerda que la relación con los oyentes adquiere ahora nuevos contornos con los medios sociales, que comienzan a remediar estas interacciones y, en estos nuevos escenarios centrados en la acción algorítmica, los radiodifusores pueden ampliar la audiencia a través de la propagabilidad (Jenkins; Ford & Green, 2014).

En sintonía con las nuevas formas de escuchar y distribuir contenidos, las emisoras se unen a plataformas de streaming de audio y agregadores de contenidos sonoros para distribuir contenidos diversificados. Inmersa en el fenómeno de la plataformización de los medios (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2019), como estrategia para conquistar audiencias que no han desarrollado el hábito de escuchar la transmisión lineal, la radio experimenta una transición de una

cultura de la portabilidad - que se remonta a los dispositivos portátiles- a una cultura del acceso, como la define Kischinhevsky (2015). El fenómeno de la plataformización desafía las lógicas editoriales de los medios tradicionales basadas en las elecciones de los profesionales, regidas por una disputa de mercado, a otra en la que la visibilidad depende de las elecciones de los usuarios, que pasan a alimentar algoritmos que interpretan las preferencias y las orientan en una especie de curación algorítmica, afectando consecuentemente a la escucha/visibilidad de los contenidos (Nieborg, Poell & Deuze, 2019).

Estos nuevos escenarios, además de desafíos tecnológicos, traen nuevas prácticas y una de ellas es la construcción de la credibilidad frente al crecimiento de la desinformación, un fenómeno colectivo ligado a la información, como señala Rêgo (2020). Ante el avance de la desinformación, la radio ha buscado estrategias para seguir siendo relevante y preservar su sentido de permanencia.

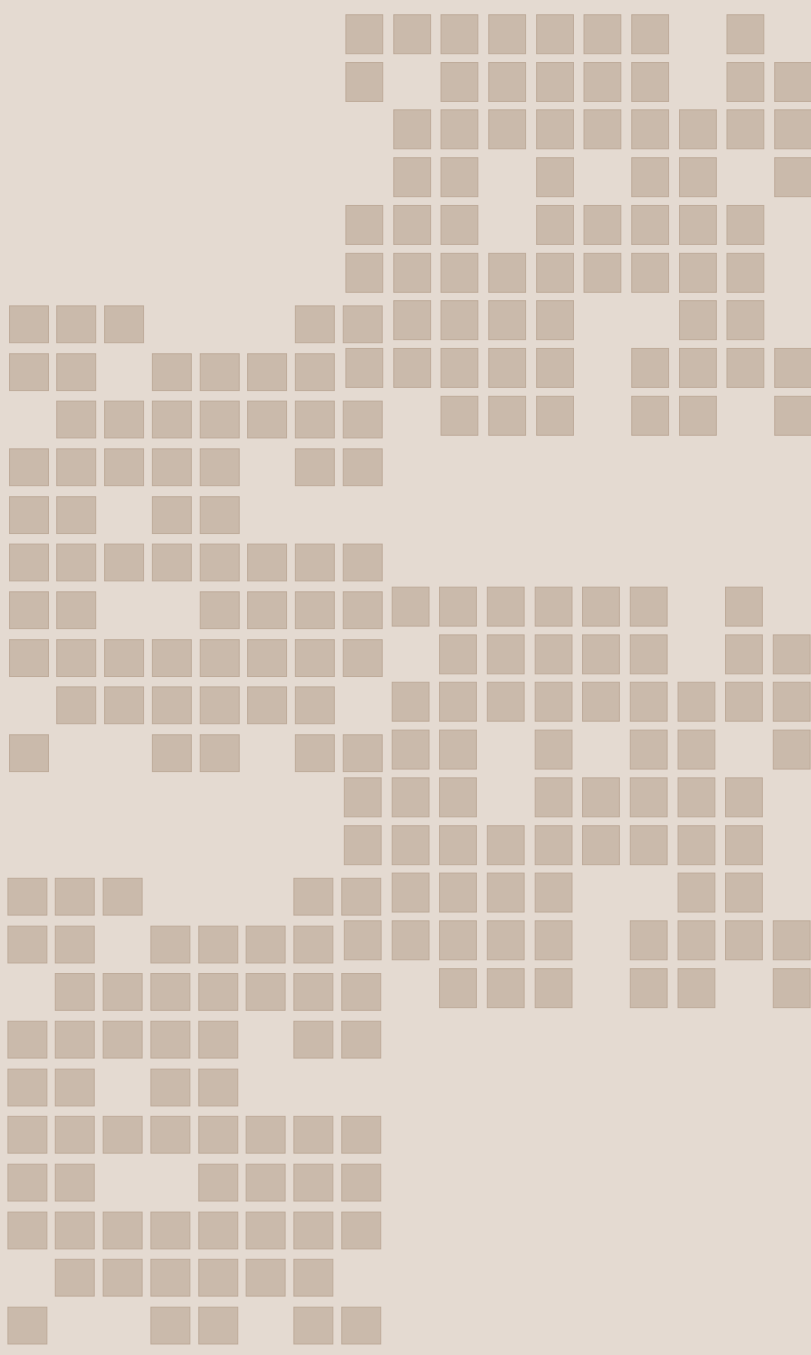
Las estrategias emprendidas por la radio en nuevos escenarios son la tónica de este dossier, ya que pone de relieve los movimientos de investigación que se desarrollan en América Latina. Como explican los investigadores Débora Cristina López y Álvaro Bufarah Júnior, en la sección Estudios de esta edición de la Revista, “pensar la radio en 2023 es considerar su carácter múltiple, diverso y multidimensional. Significa considerar capas complejas de interacción y capas expandidas de significado. Significa considerar distintos caminos de lectura construidos por una audiencia que potencializa, retoma y resignifica productos y procesos sonoros”. De esta manera se puede entender el significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de medios digitales en un escenario de plataformatización.

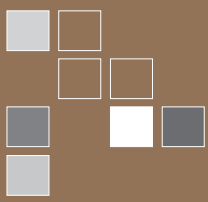


Referencias

- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio – Teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- García Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P.; Sádaba, C. (2016). Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsu.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2015). Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora. In: Congresso Internacional Ibercom, 14. *Anais...* São Paulo: USP, 2015, p. 6065-6073.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Kochhann, R.; Freire, M.; Lopez, D. C. (2011) Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. *Anais VIII Encontro Nacional de História da Mídia*.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: UBI/LabCom Books.
- Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação*. Florianópolis: Insular.
- Nieborg, D.; Poell, T. & Deuze, M. (2019). The Platformization of Making Media in Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds). *Making Media*, Amsterdam University Press.
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Poell, T.; Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2019). Platformization. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Rêgo, A. R. (2020). Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia. *Organicom*. Ano 17, número 34, Setembro/Dezembro 2020.
- Zuculoto, V. (2012). *No ar a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.







PENSAR O RÁDIO COMO PLATAFORMA

THINKING ABOUT RADIO AS A PLATFORM

PENSAR EN LA RADIO COMO PLATAFORMA

Marcelo Kischinhevsky

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

■ *Profesor del Programa de Postgrado en Comunicación y Cultura y de los cursos de Periodismo y de Radio y Televisión de la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), donde dirige el Centro de Radio y TV. Es doctor en Comunicación y Cultura por la misma institución y becario de productividad en investigación del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq).*

■ Email: marcelo.kisch@eco.ufrj.br



RESUMO

O presente artigo constitui ensaio teórico sobre o pioneirismo do rádio na platformização da mídia e sobre os desafios que o meio enfrenta, em nível internacional e particularmente no Brasil, no contexto da digitalização das indústrias midiáticas e culturais. Advoga-se a importância de um novo ambiente regulatório para a mídia sonora, que assegure a diversidade na oferta de bens simbólicos em áudio e permita conter o processo de oligopolização em torno de um punhado de conglomerados de tecnologia, as chamadas big techs. Estas empresas exercem um papel de crescente intermediação, tornando-se decisivas para condicionar a circulação e o consumo do rádio. Entende-se que reconhecer o rádio como plataforma envolve a construção de um novo modelo de negócios, assegurando a sustentabilidade dos atores do mercado de mídia sonora.

PALAVRAS-CHAVES: COMUNICAÇÃO; RÁDIO; PLATAFORMIZAÇÃO; RÁDIO EXPANDIDO.

ABSTRACT

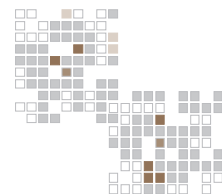
This is an essay on the pioneering role of radio in the platformisation of the media and the challenges the medium faces, internationally and particularly in Brazil, in the context of the digitisation of the media and cultural industries. It advocates the importance of a new regulatory environment for the audio media, which ensures diversity in the supply of symbolic audio goods and curbs the process of oligopolisation around a few technology conglomerates, the so-called big techs. These companies play an intermediacy role, becoming decisive in conditioning the circulation and consumption of radio. The conclusion is that recognising radio as a platform involves building a new business model, ensuring the sustainability of the players in the audio media market.

KEY WORDS: COMMUNICATION; RADIO; PLATFORMISATION; EXPANDED RADIO.

RESUMEN

Este artículo es un ensayo teórico sobre el papel pionero de la radio en la platformización de los medios de comunicación y sobre los desafíos a los que se enfrenta el medio, a nivel internacional y particularmente en Brasil, en el contexto de la digitalización de los medios de comunicación y de las industrias culturales. Defiende la importancia de un nuevo entorno regulatorio para los medios de audio, que asegure la diversidad en la oferta de bienes simbólicos de audio y permita contener el proceso de oligopolización en torno a unos pocos conglomerados tecnológicos, las llamadas big techs. Estas empresas desempeñan un papel de intermediación cada vez mayor, llegando a ser decisivas en el condicionamiento de la circulación y el consumo de radio. Se entiende que reconocer la radio como plataforma implica construir un nuevo modelo de negocio capaz de garantizar la sostenibilidad de los actores del mercado de los medios sonoros.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; RADIO; PLATAFORMIZACIÓN; RADIO EXPANDIDA.



1. Plataforma pioneira

Hoje uma agência das Nações Unidas para o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a International Telecommunication Union (ITU) tem uma história muito mais longa do que a do próprio organismo multilateral construído ao fim da Segunda Guerra Mundial. A ITU foi fundada em 1865, com a missão de promover a cooperação entre redes internacionais de telegrafia¹. Ao longo das décadas seguintes, a entidade foi a articuladora do estabelecimento de uma série de padrões globais, desde o código Morse até a alocação do espectro de radiofrequências e, posteriormente, a distribuição das órbitas de satélites de telecomunicações.

Logo, a ITU passou a agregar diversos atores, incluindo Estados nacionais, empresas privadas com atuação na telegrafia e na radiocomunicação, universidades e organizações setoriais. Em 1906, em meio a múltiplas demonstrações públicas de transmissão de sons por meio de ondas hertzianas, a ITU promoveu a primeira International Radiotelegraph Conference, que reuniu representantes de 29 países em Berlim, na Alemanha. Na ocasião, foi selada a Convenção Internacional de Radiotelegrafia, que estabeleceu parâmetros para comunicação marítima via rádio e pela primeira vez estabeleceu alocação de bandas de radiofrequência para usos civis e militares (Timofeev, 2006, p. 5).

A articulação entre setores públicos e privados permitiu a organização de um mercado de radiodifusão, explorado a partir de meados dos anos 1910 por diferentes atores. A radiocomunicação – que permaneceria relevante em sistemas civis e militares, com soluções cada vez mais sofisticadas de comunicação ponto a ponto – foi gradativamente cedendo espaço para

a radiodifusão ao longo das décadas seguintes. Constituíram-se emissoras de rádio, com oferta de programação diversificada, conectando audiências a anunciantes, empresas jornalísticas, artistas, tudo por meio de uma intrincada infraestrutura de telecomunicações que abrangia fabricantes de equipamentos de transmissão e recepção, instalações de estúdios, auditórios, indústria fonográfica, editoras de música, órgãos reguladores nacionais, estruturas de arrecadação de direitos autorais, entre outros atores. É a chamada “fase da difusão” (Ferraretto, 2012), em que o rádio se caracteriza pelo espetáculo apoiado nos programas de auditório e humorísticos, na música ao vivo, no jornalismo sonoro e na transmissão de eventos, sobretudo esportivos (Ferraretto, 2007).

Se considerarmos a definição de Poell, Nieborg e Van Dijck (2019, p. 1) para plataformação “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida, bem como a reorganização de práticas culturais e do imaginário em torno dessas plataformas”, podemos afirmar – excluindo-se a palavra “digitais”, naturalmente – que o rádio se constitui ao longo da primeira metade do século XX como uma plataforma. Só não podemos afirmar que seja a primeira plataforma midiática de largo alcance, já que a imprensa se populariza, nas economias mais industrializadas, na segunda metade do século XIX, apesar de constituir um mercado historicamente menos regulado e com menor participação do Estado do que a radiodifusão.

Neste artigo – organizado como ensaio teórico a partir de revisão bibliográfica e pesquisa documental complementar em repositórios da ITU e de legislações nacionais, além de relatórios de mercado e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) –, busca-

¹ Disponível em: <https://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>.

Acesso: 12 set. 2023.

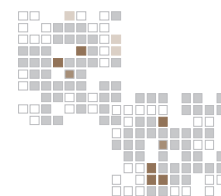
se compreender o rádio como plataforma e discutir suas perspectivas diante da crescente plataformização da comunicação e da cultura, processo que Srnicek (2017) entende como estruturantedosistemacapitalistacontemporâneo. Nas últimas décadas, assistimos à emergência de novos grandes intermediários digitais, que concentram cada vez mais poder econômico, num fenômeno chamado de “reintermediação” por Bustamante e outros (2003). Diversos autores vêm apontando para o risco de oligopolização do mercado devido à influência das chamadas *big techs* – conglomerados como Meta, controladora dos sites de redes sociais Instagram e Facebook, bem como do sistema de mensagens instantâneas WhatsApp; Alphabet, dona da ferramenta de buscas Google, líder em publicidade online; Amazon, que tem negócios que vão do comércio eletrônico ao streaming de áudio (Amazon Music, Wondery) e vídeo (Amazon Prime Video), passando pela popular assistente de voz Alexa; entre outras.

A ascensão das *big techs*, com modelos de negócio baseados em automação, financeirização e mineração de dados, utilizando-se cada vez mais de inteligência artificial, corroeu as receitas publicitárias dos diversos segmentos midiáticos no século XXI, além de trazer profundos impactos sobre o mundo do trabalho (Grohmann, 2020, De Marchi, Herschmann & Kischinhevsky, 2022). Isso agravou o discurso de crise, já característico da mídia tradicional, que de tempos em tempos reivindica proteção do Estado para enfrentar novos entrantes no mercado.

Os números de institutos de pesquisas, contudo, não corroboram essa ideia de crise do rádio no Brasil. Apesar da concorrência com a TV e as plataformas digitais, o rádio mantém extraordinária resiliência e popularidade. De acordo com a pesquisa Inside Radio 2022, da Kantar Ibope, o meio era ouvido por 83% da

população das 13 regiões metropolitanas, e três em cada cinco brasileiros escutavam rádio todos os dias. A média nacional de consumo era de 3h58min diárias. A audiência ainda era predominante em aparelhos receptores comuns: 80%. Mas a escuta pelo telefone móvel vinha crescendo rapidamente, atingindo 26%. O tempo de escuta via internet também não parava de crescer, chegando a 2h45min, com 7,4 milhões de ouvintes – um salto de 85% em relação a 2019. O consumo sob demanda estava igualmente em alta: 40% informaram ouvir podcasts, frente a 30% no ano anterior, sinalizando novos hábitos de escuta, com o celular desempenhando papel central (Inside Radio, 2022).

O consumo multiplataforma é uma das características do atual contexto do rádio expandido, um meio que hoje não se restringe mais à radiodifusão em ondas hertzianas. O rádio agora é parte de um complexo midiático do qual fazem parte estações AM/FM, emissoras web, podcasts, TV por assinatura, mídias sociais, empresas de telefonia móvel e novos atores da internet, conhecidos como “serviços de rádio social” (Kischinhevsky, 2016) ou “redes sociais de base sonora” (Bonini, 2020, p. 27). Esses serviços, organizados como plataformas digitais transnacionais, borram as fronteiras entre a mídia eletrônica tradicional e os novos atores digitais. O rádio social busca oferecer não apenas um local de distribuição e consumo de conteúdo de mídia de áudio, mas também um lugar para negociar identidades e representações sociais e culturais. E, é importante ressaltar, as plataformas digitais desfrutam de uma tremenda vantagem competitiva: a quase inexistência de regulação, devido a seu caráter transnacional. Como veremos a seguir, o setor de radiodifusão é altamente regulado no Brasil, assim como na maioria dos países.



2. Radiodifusão, um mercado altamente regulado

A legislação brasileira trata da radiodifusão como um serviço público, mas é repleta de contradições. O espectro de radiofrequência é considerado um bem comum, da União, podendo ser concedido, permitido ou autorizado a atores públicos e privados por meio da consignação de canais de rádio ou TV. Não há parâmetros legais precisos para aferir o atendimento de princípios como eficiência, nem mecanismos que assegurem a transparência e o controle social da prestação do serviço, como destacam Wimmer e Pieranti.

Além disso, tanto as emissoras de televisão e de rádio nacionais (concessionárias), quanto as locais (autorizadas ou permissionárias) devem atender a regras semelhantes relativas à programação, que vão dos princípios constitucionais à obrigatoriedade de transmissão de alguns programas, como o horário eleitoral gratuito (Wimmer; Pieranti, 2011, p. 13).

Não vou me aprofundar aqui nas experiências pioneiras de transmissões de sons por ondas hertzianas, optando por me deter nos principais momentos históricos que levaram à regulação do setor. Não posso, contudo, me furtar de assinalar que, durante décadas, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, inaugurada em 1923, foi considerada a primeira emissora do país. Hoje, no entanto, há farta documentação que atesta que a emissora da então capital federal foi antecedida pela Rádio Clube de Pernambuco, formada em 1919 (Ferraretto, 2021).

Nos primeiros anos, de todo modo, havia poucas emissoras em atividade no país, cenário que só começou a se modificar na década de 1930. Em 1931, o governo federal estabeleceu um marco regulatório para planejar e fiscalizar o setor: o decreto nº 20.047 criou a Comissão

Técnica do Rádio, que passaria a gerenciar o espectro, e atribuiu ao Ministério da Viação e Obras Públicas, por meio da Repartição Geral dos Telégrafos, a fiscalização técnica das emissoras. No ano seguinte, o decreto nº 21.111 regulamentou o anterior e criou condições iniciais para a exploração comercial de emissoras, permitindo a veiculação de conteúdos publicitários num limite de até 10% da programação (Ferraretto, 2007, p. 102), ao mesmo tempo em que previa a criação de um programa noticioso do governo federal, a Hora Nacional, rebatizado em 1938 como Hora do Brasil e, finalmente, em 1962, como A Voz do Brasil. Ao Ministério da Educação e Saúde Pública, coube a estruturação das normas de programação, que deveriam ter objetivos educacionais e culturais. Ferraretto acredita que, “nos dois decretos, está a origem da duplicidade do sistema de radiodifusão no país: de um lado, público, educativo e sustentado pelo Estado ou por fundações; e, de outro, privado, comercial e majoritário em quantidade de emissoras e ouvintes” (Ferraretto, 2007, p. 103). Para Pieranti (2015, p. 23), “a ocupação original do espectro ocorreu segundo precário planejamento, sendo necessária quase uma década para que o governo federal revisse sua forma de atuação”.

A regulação pioneira foi elaborada em tempo recorde, no contexto de um período de intensas instabilidades políticas, iniciado com a tomada de poder por Getúlio Vargas, em 1930, pondo fim à chamada República Velha. A fragilidade dos decretos ficou patente em pouco tempo. Chagas (2012) expõe as disputas entre interesses privados e uma política de integração nacional patrocinada por Getúlio, num delicado momento geopolítico, que desaguaria na Segunda Guerra Mundial poucos anos depois. A mobilização incluiu uma inusitada manifestação, com transmissores silenciados.

Em 1934, os radiodifusores protestaram quando



receberam instruções do então ministro da Viação e Obras Públicas, José Américo de Almeida, para a liberação do horário entre 20h30 e 21h30 para a transmissão do Hora Nacional. Os empresários alegaram que os 10% do total da programação permitidos para a publicidade não eram suficientes para tornar o negócio viável, razão pela qual não seria possível transmitir gratuitamente uma hora de noticiário.

O protesto consistiu em silêncio no horário em que deveria ser irradiado o programa. Veio desse movimento o Decreto 24.655, de 11 de julho de 1934, ajustando as coisas para os dois lados. Ao mesmo tempo em que o decreto obrigava a transmissão do Hora Nacional em versão reduzida para meia hora, aumentava o tempo permitido para publicidade para 20% do total de irradiação da emissora (Chagas, 2012, p. 8).

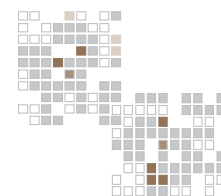
A Constituição de 1934, assinala Chagas, corrobora a importância estratégica da radiodifusão, ao estabelecer o monopólio da União sobre o espectro de radiofrequências, atribuindo ao Estado o poder de conceder canais a terceiros. A carta magna de 1937, que estabelece a ditadura do Estado Novo, mantém essa prerrogativa de conceder outorgas nas mãos do presidente da República. Mas esse poder era usado para angariar apoio político, estabelecendo uma intrincada relação envolvendo setores público e privado.

O poder dos empresários de radiodifusão, em seus estreitos laços com políticos locais e regionais, ficaria evidente a partir daí. A legislação do setor seria remendada diversas vezes ao longo dos anos, ao sabor de interesses empresariais, até ser substituída pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei 4.117, em 1962.

O CBT, resultado, por um lado, de pressões

dos radiodifusores e, por outro, de uma visão estratégica de interesse nacional gestada no Estado-Maior das Forças Armadas, reiterou o monopólio do Estado na radiodifusão. Com 129 artigos, 22 dos quais voltados para a radiodifusão, o código tratava de forma desigual os serviços de telecomunicações, com a telefonia sendo oferecida como um serviço bancado por tarifas pagas pelos consumidores, e a radiodifusão como um serviço gratuito concedido de forma discricionária pelo chefe do Executivo, mas com diversas obrigações singulares. O CBT estabeleceu, por exemplo, a veiculação obrigatória da Voz do Brasil – com duração de uma hora diária, às 19h, de segunda a sexta, horário recentemente flexibilizado – e da propaganda político-partidária nas campanhas eleitorais (duas horas diárias nos 90 dias anteriores ao pleito), sem qualquer compensação financeira; em contrapartida, ampliou o teto de conteúdo publicitário na programação das emissoras para 25% do total. O código também extinguiu a Comissão Técnica do Rádio, substituindo-a pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), que ficaria responsável pelo planejamento, supervisão e controle das atividades do setor.

Pieranti (2015) mostra que, ao longo das décadas, o rádio ganharia capilaridade nacional, com o total de emissoras saltando de 19, ao fim dos anos 1920, para mais de 300 no início da década de 1950, somadas as outorgas em ondas médias, curtas e tropicais. Apesar do lançamento da televisão no Brasil, a expansão das emissoras AM continuaria acelerada até a década seguinte, chegando a 734 em 1964. Com o início da exploração da Frequência Modulada, o crescimento do AM desaceleraria, mas, ainda assim, o total de emissoras nessa faixa do espectro atingiria 1.583 em 2011. A introdução do transistor, que possibilitou a miniaturização e a portabilidade do rádio, e a maior oferta de aparelhos receptores AM/FM impulsionariam a



expansão das estações FM, que saltariam de 59 em 1964 para 419 em 1985, chegando a 1.747 em 2011 (Pieranti, 2015, p. 26).

Grande parte desse crescimento do rádio pode ser atribuído às relações entre interesses políticos, empresariais e também religiosos, com ramificações regionais. O ápice da política de concessões discricionárias, à base de canetadas presidenciais, foi no regime militar e nos primeiros anos da redemocratização, durante o governo José Sarney (1985-1990), como aponta Moreira:

No total, a administração Sarney distribuiu 1.028 concessões de emissoras de rádio (AM e FM) e de televisão – 30,9% dos canais existentes na época. Em apenas um mandato José Sarney assinou um número de concessões superado apenas pela soma das permissões autorizadas por todos os presidentes brasileiros entre 1934 e 1979: ao longo de 45 anos haviam sido outorgados 1.483 canais de rádio e TV, ou 44,5% das emissoras que estavam no ar em 1989 (Moreira, 1998, p. 94).

Em 1996, ainda segundo Moreira (1998, p. 134), 40% das emissoras de rádio no país tinham políticos como proprietários ou sócios – 25 dos 81 senadores e 104 dos 513 deputados federais. Parte significativa desses parlamentares vêm de denominações religiosas e/ou de carreiras como radialistas. Neste mesmo ano, o então presidente Fernando Henrique Cardoso, com o Decreto 2.108, finalmente estabeleceu as licitações públicas como rito legal para concessão de radiofrequências, como previa originalmente o CBT. Os principais critérios de julgamento seriam a proposta técnica e o preço oferecido, o que beneficiava grupos empresariais com experiência prévia no setor. Rádios educativas continuaram a ser concedidas por meio de um rito mais sumário.

Para analisar a evolução das outorgas no país,

Pieranti (2015) trabalha especificamente com dados dos Anuários Estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério das Comunicações, mas estes números oscilaram consideravelmente ao longo dos anos. O próprio Ministério das Comunicações deixou de existir no governo Michel Temer (2016-2018), tornando-se parte do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Os números compilados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) mostram que, em setembro de 2023, havia 10.655 emissoras em operação no país². Desse montante, 4.336 eram estações FM (comerciais, públicas ou educativas), 5.060 comunitárias, 944 AM, 56 estações de ondas curtas, 65 de ondas tropicais e 194 retransmissoras (todas na Amazônia). Estes dados não necessariamente refletem o total de emissoras em operação. Grande parte das estações AM solicitou a migração para o FM após decreto de autorização assinado pela ex-presidente Dilma Rousseff em 2013 e muitas deixaram de operar em ondas médias nos últimos anos devido ao alto custo, sobretudo de energia elétrica, e à baixa audiência, agravada pelo adensamento urbano e pelo congestionamento das faixas mais baixas do espectro de radiofrequência³.

Dos 5.570 municípios brasileiros, ainda de acordo com os dados da Anatel, 4.394 – o equivalente a 79% do total – estavam contemplados com outorgas de pelo menos uma emissora. Isso sem considerar municípios que são atendidos por emissoras instaladas em cidades vizinhas.

Apesar das queixas de radiodifusores sobre

2 Ver Ministério das Comunicações, painel Outorgas de Rádio e TV. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJjoiOiNjQwOTAzYTItNWMI1My00NDA0LWFmYjEtMDVhZGRmMjZkODgylwiwidCI6ImExMTIwMGVklTnhYTctNDZhMy05M2UxLTcwYWU4ZmMxZWMyYSJ9>. Acesso: 13 set. 2023.

3 Para um amplo panorama deste processo de migração, cf. Prata e Del Bianco (2018).



o cenário atual, os números mostram que o rádio permanece como um meio relevante, de grande audiência, que gera centenas de milhares de empregos e movimenta investimentos bilionários, além de ter evidente influência sobre a política nacional, regional e local. Nem tudo são flores, contudo. A competição com novos atores no mercado de áudio e a centralidade dos novos intermediários digitais no faturamento publicitário põem em xeque modelos de negócios e a própria sustentabilidade do setor, como veremos a seguir.

3. Rádio expandido, um desafio regulatório

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música (Kischinhevsky, 2016). A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transístor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras.

O termo “rádio expandido” foi usado por mim pela primeira vez, inadvertidamente, em artigo apresentado no Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em 2011 e depois publicado em importante revista científica. Só posteriormente percebi que dialogava com conceitos análogos de áreas como audiovisual e literatura, tais como “cinema expandido”, “televisão expandida”,

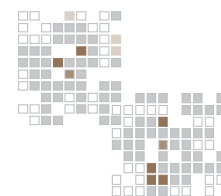
“narrativas expandidas” e “escritura expandida”. Posteriormente à publicação do meu livro que popularizou o conceito, em 2016, soube que o pesquisador alemão Bernhard Siegert também usou os termos rádio “expandido” e “estendido” para descrever a dificuldade de definir o meio:

O rádio expandido não é uma nova tecnologia, mas um conceito que faz alusão ao rádio, sua história e seu presente, a partir de uma abordagem de múltiplas perspectivas. O conceito de rádio expandido baseia-se na observação de que o “rádio” escapa a qualquer tentativa de definição precisa, seja ela histórica, técnica ou epistemológica (Siegert apud Zimmermann, 2006, p. 241⁴).

Infelizmente, o texto original de Siegert (2002) só está disponível em alemão e, até onde pude apurar, o conceito não foi desenvolvido posteriormente pelo pesquisador, que transita entre estudos literários, teorias da comunicação, filosofia e história da mídia. Ainda assim, há notável convergência de ideias, considerando-se o “rádio expandido” como um prisma, um olhar ampliado sobre a mídia sonora, que não abarca mais apenas emissoras de rádio, mas também novos atores do entorno digital.

De fato, a digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio conseguiu se amalgamar à internet e à telefonia móvel, encontrando novos e diversificados

4 No original: “La radio extendida no es una nueva tecnología, sino un concepto que alude a la radio, a su historia y su presente, desde un enfoque con múltiples perspectivas. El concepto de radio extendida se basa en la observación de que la ‘radio’ elude cualquier intento de definición precisa, ya sea histórica, técnica o epistemológica.” Agradeço à colega pesquisadora Nair Prata pelo acesso ao texto de Zimmermann, apresentado na Bienal do Rádio do México.



canais de distribuição. Mas igualmente cresceu a concorrência, com emissoras online e novos serviços, como redes de podcasting e serviços de rádio social, disputando audiências locais com um alcance potencialmente global.

Estes novos atores se beneficiam de uma frouxa regulação, rentabilizando suas operações através de publicidade online e novas ferramentas de monetização. Enquanto emissoras AM/FM são obrigadas a veicular a Voz do Brasil e propaganda eleitoral gratuita, serviços de rádio social, web rádios e podcasts permanecem livres de obrigações, inclusive em relação a ideais que norteiam a radiodifusão como um serviço público concedido pelo Estado, como a diversidade e a pluralidade de vozes, a defesa da democracia e do Estado de direito, o combate aos discursos de ódio, à desinformação e ao negacionismo.

Num mercado digital auto-regulado, apesar de normas gerais de funcionamento estabelecidas por órgãos nacionais (no Brasil, o Comitê Gestor da Internet, o CGI.br), há uma enorme zona de sombra. Políticos participantes de disputas eleitorais dão longas entrevistas a podcasters, sem regras para equilíbrio na representação de candidaturas, e a única punição a excessos como a veiculação de mensagens de intolerância ou preconceito parece ser a desmonetização de plataformas, através da execução pública e/ou de decisões unilaterais das *big techs*⁵.

5 Um exemplo foi o episódio em que o apresentador Monark, do Flow Podcast, defendeu a existência de um partido nazista no Brasil, invocando o direito à liberdade de expressão. O host foi afastado do podcast, mas o Google suspendeu a monetização do show – que tinha 3,8 milhões de inscritos e mais de 461 milhões de visualizações no YouTube. O apresentador recorreu à Justiça contra a decisão, mas perdeu em primeira e segunda instâncias. Cf. “Justiça decide que Google agiu bem ao desmonetizar Monark no YouTube”, de Rogério Gentile, *UOL*, 1 fev. 2023. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/rogerio-gentile/2023/02/01/justica-decide-que-google-agiu-bem-ao-desmonetizar-monark-no-youtube.htm>. Acesso: 10 out. 2023. Vale destacar que nem sempre as plataformas digitais tomam decisões nesse sentido, tolerando discursos de ódio, negacionismo e desinformação por interesses comerciais.

Discussões sobre regulação de plataformas digitais têm avançado em todo o mundo, enfocando soluções como pagamento de royalties ou direitos autorais sobre conteúdos jornalísticos, mas não há qualquer debate sobre fomento à oferta de rádio local, por meio de emissoras públicas, educativas e comunitárias.

A desigualdade no financiamento, com a concentração de receitas nas mãos das *big techs*, levanta preocupações sobre a sustentabilidade dos atores de menor porte do segmento de mídia sonora, como emissoras locais e podcasters independentes.

4. O rádio precisa se assumir como plataforma digital

O rádio constitui plataforma pioneira, mas, num ambiente midiático de complexidade crescente, enfrenta dificuldades para financiar suas operações e assegurar a oferta de bens simbólicos de qualidade à sua audiência. A digitalização do rádio é um processo inconcluso (Del Bianco, 2016), tendo ocorrido nas esferas da produção (informatização de estúdios, edição de áudio, masterização) e do consumo (escuta via telefone móvel, computador etc.), mas não na transmissão: padrões de rádio digital como DAB, DRM, HD Radio e ISDB têm sido adotados em nível internacional com graus variáveis de sucesso. Ao longo das últimas décadas, contudo, a transmissão digital só se tornou relevante no Reino Unido e na Escandinávia.

Nesse meio-tempo, a TV digital avançou, bem como os serviços de streaming de áudio e vídeo, que se tornam cada vez mais dominantes no mercado de mídia. Emissoras de rádio com audiência de poucos milhares de ouvintes por minuto cada vez mais concorrem com plataformas que têm centenas de milhões de usuários. Estratégias de coopetição – termo originário da administração que aborda a cooperação entre competidores em um mesmo mercado – têm gerado situações pontuais de benefícios para



atores independentes, que fecham contratos de exclusividade e se tornam sócios de plataformas ou grupos de comunicação, mas de um modo geral permanece um profundo desequilíbrio de condições de concorrência.

Neste contexto, o rádio precisa se articular com outros atores, como as universidades e entidades setoriais, para desenvolver iniciativas próprias, como software e aplicativos que permitam novas experiências de escuta em múltiplas plataformas e dispositivos. Iniciativas nesse sentido existem no Brasil e no exterior (Gambaro, 2021), mas nem sempre encontram eco nos setores público e privado.

Advoga-se, neste ensaio, que o rádio precisa se assumir como plataforma digital para sobreviver neste novo ambiente midiático, investindo em soluções tecnológicas, novos conteúdos e na qualificação de seus profissionais. Aplicativos próprios de escuta, que possibilitem maior interação com a audiência, distribuição

multiplataforma de conteúdos, design de interfaces, cooperação entre radiodifusores para pesquisa, desenvolvimento e inovação, retomada de testes de padrões de rádio digital, convergência com a TV digital e a construção de arcabouços regulatórios que tratem de modo mais equilibrado as emissoras e as plataformas são apenas alguns dos pontos de interesse para pensarmos o rádio como uma plataforma para os próximos 100 anos. Caso contrário, o rádio se tornará, cada vez mais, um meio acessório, dependente das *big techs* até para obter métricas de sua audiência e monetizar suas operações.

Estas são apenas reflexões preliminares sobre um processo em andamento, que vai exigir futuro aprofundamento em pesquisas e ações que permitam ao rádio se estabelecer como plataforma digital, atuando em condições menos desiguais na disputa pela audiência do futuro e assegurando sua sustentabilidade econômica.

Referências

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

BUSTAMANTE, Enrique (org.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael M.; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia: Plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line* (UFS), v. 24, p. 47-64, 2022.

DEL BIANCO, Nelia R. Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado. In: Valci Zuculoto; Debora Lopez; Marcelo Kischinhevsky (org.). *Estudos radiofônicos no Brasil – 25 anos de Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*, v. 22, p. 294-308. São Paulo: Intercom, 2016.

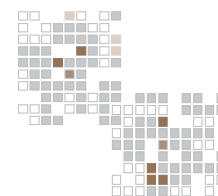
FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/418>. Acesso: 22 ago. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. *Revista FAMECOS*, v. 28, n. 1, e40142, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40142>. Acesso: 22 ago. 2023.

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

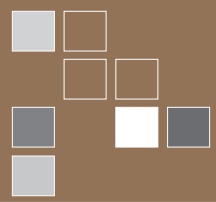
GAMBARO, Daniel. O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiática de escuta: testes europeus e premissas brasileiras para desenvolvimento de um novo software. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 12, p. 28-56, 2021.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.



- INSIDE RADIO. Kantar Ibope, 2022. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf. Acesso: 22 ago. 2023.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2016.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- PIERANTI, Octávio Penna. Planejamento das outorgas de radiodifusão no Brasil: Evolução histórica dos serviços e perspectivas futuras. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 17, n. 1, p. 20-32, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/3341>. Acesso: 15 set. 2023.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, pp. 1-13, 2019.
- PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R. *Migração do rádio AM para o FM – Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica*. Florianópolis: Insular, 2018.
- SIEGERT, Bernhard. Das Hörspiel als Vergangenheitsbewältigung. In: Schneider, Irmela; Spangenberg, Peter Michael (org.). *Medienkultur der 50er Jahre – Diskursgeschichte der Medien nach 1945*, p. 287-298. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2002.
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Londres: Polity Press, 2017.
- SULLIVAN, John L. The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, out.-dez., pp. 1-12, 2019.
- TIMOFEEV, Valery. From radiotelegraphy to worldwide wireless – How ITU processes and regulations have helped shape the modern world of radiocommunications. *ITU News*, n. 3, abr. 2006. Disponível em: <https://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/12.8.76.en.pdf>. Acesso: 12 set. 2023.
- WIMMER, Miriam, PIERANTI, Octávio Penna. Serviços públicos de radiodifusão? Incoerências, insuficiências e contradições na regulamentação infraconstitucional. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 11, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/156>. Acesso: 13 set. 2023.
-
- Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





RADIO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. SISTEMATIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE APLICACIONES Y PRESTACIONES

RADIO AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. SYSTEMATIZATION AND CHARACTERIZATION OF APPLICATIONS AND PERFORMANCE

RÁDIO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. UMA SISTEMATIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS APLICAÇÕES E DOS DESEMPENHOS

Emiliano Venier

■ Professor e pesquisador da Universidade Nacional de Salta (UNSa) responsável pela disciplina Teoría e Práctica de Rádio. Graduado em Comunicação Social pela UNC; Doutor em Ciências Sociais pela UNJu. Autor das obras Exploración do processo de surgimento e consolidação da rádio local (2016), Dotações, necesidades e direitos da radiocomunicação no norte da Argentina (2016); Radiocomunicação na economia de plataforma. (2019).

■ *Docente e investigador de la Universidad Nacional de Salta (UNSa) responsable de la cátedra Teoría y Práctica de Radio. Licenciado en Comunicación Social por la UNC; Doctor en Ciencias Sociales por la UNJu. Autor de los trabajos Exploración sobre el proceso de surgimiento y consolidación de la radiofonía local (2016), Apropiaciones, necesidades y derechos de la comunicación radiofónica en el norte de Argentina (2016); La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. (2019).*

■ E-mail: venieremiliano@hum.unsa.edu.ar

Claudio Avilés Rodilla

■ Professor e pesquisador da Universidade Nacional de Jujuy (UNJu) responsável pela disciplina Oficina de Produção Radiofônica 1. Graduado em Comunicação Social pela UNJu; Doutor em Comunicação pela UNLP. Autor das obras Do rádio ao podcast. Tipologias, dimensão estrutural, gêneros e formatos na produção de podcasts das principais rádios argentinas (2022); Rádio pós-transmissão. A expansão das rádios em sites e redes sociais no norte da Argentina (2019); Rádios comunitárias em Jujuy (Argentina): mapeamento e condições de funcionamento (2018).

■ *Docente e investigador de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) responsable de la cátedra Taller de Producción Radiofónica 1. Licenciado en Comunicación Social por la UNJu; Doctor en Comunicación por la UNLP. Autor de los trabajos De la radio al podcast. Tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas (2022); La radio postbroadcasting. La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino (2019); Radios comunitarias en Jujuy (Argentina): mapeo y condiciones de funcionamiento (2018).*

■ E-mail: claudiogaviles@fhycs.unju.edu.ar



RESUMEN

La radio experimenta otra fase de un proceso de convergencia digital que nos despierta inquietudes en torno a sus apropiaciones y usos. Para alentar este debate, realizamos una exploración de la integración de la inteligencia artificial (IA) en el ecosistema radiofónico, aportando una sistematización y caracterización de las aplicaciones y prestaciones actuales y las potenciales. Proponemos un abordaje descriptivo y analítico a partir de cinco ejes empírico-conceptuales que permiten organizar un cuadro de las iniciativas experimentales e innovaciones, con funcionalidades probadas, de la automatización mediante IA para cada fase de la elaboración de una pieza comunicacional sonora: producción, realización, transmisión y evaluación.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN SONORA. INTELIGENCIA ARTIFICIAL. CONVERGENCIA. ECOSISTEMA RADIOFÓNICO.

ABSTRACT

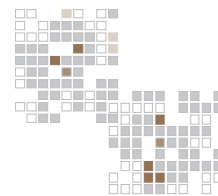
Radio is experiencing another phase of a digital convergence process that raises concerns about its appropriations and uses. To encourage this debate, we carried out an exploration of the integration of artificial intelligence (AI) in the radio ecosystem, providing a systematization and characterization of current and potential applications and features. We propose a descriptive and analytical approach based on five empirical-conceptual axes that allow us to organize a table of experimental initiatives and innovations, with proven functionalities, of automation through AI for each phase of the development of a sound communication piece: production, realization, transmission and evaluation.

KEY WORDS: SOUND COMMUNICATION. ARTIFICIAL INTELLIGENCE. CONVERGENCE. RADIO ECOSYSTEM.

RESUMO

O rádio vive mais uma fase de um processo de convergência digital que levanta preocupações sobre as suas apropriações e usos. Para incentivar este debate, realizamos uma exploração da integração da Inteligência Artificial (IA) no ecossistema radiofônico, proporcionando uma sistematização e caracterização de aplicações e funcionalidades atuais e potenciais. Propomos uma abordagem descritiva e analítica baseada em cinco eixos empírico-conceituais que nos permitem organizar um quadro de iniciativas e inovações experimentais, com funcionalidades comprovadas, de automação através de IA para cada fase do desenvolvimento de uma peça de comunicação sonora: produção, realização, transmissão e avaliação.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO SONORA. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. CONVERGÊNCIA. ECOSISTEMA RADIOFÔNICO.



1. Introducción

Analizar la radio como dispositivo socio-técnico implica pensarla a partir de integraciones o acoplamientos tecnológicos que, en relación con las audiencias, fueron transformándola a lo largo de sus más de cien años de existencia. Cada una de las adecuaciones y mutaciones que franqueó la radio permitió su subsistencia, pero fundamentalmente su resignificación.

La convergencia digital de la comunicación sonora generó una expansión del ecosistema radiofónico y la radio tradicional quedó inmersa en un proceso inédito en su historia en el que ya no detenta el monopolio en la producción y distribución de contenidos en audio. La radio empezó a explorar alternativas de expansión multimedia en el universo del ciberespacio y empezó a convivir y competir con un amplio y diversificado menú de propuestas digitales, pasando a formar parte de un ecosistema *postbroadcasting* (Fernández, 2018).

En dicho contexto, se inscribe un nuevo proceso de convergencia de lo radiofónico y la comunicación sonora a partir de la integración de tecnologías computacionales derivadas de la denominada Inteligencia Artificial (en adelante IA). De manera específica, la integración se produce a partir del uso de la IA Generativa, constituida por sistemas computacionales capaces de aplicar el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP, por sus siglas en inglés) mediante el aprendizaje automático o Machine Learning (en adelante ML) para generar contenidos originales en imagen, texto o voz humana, a partir de un proceso de aprendizaje profundo de patrones y estructuras de los datos con los que se alimentan y retroalimentan estos sistemas.

Con un anclaje en este nuevo proceso de convergencia, y como contribución a un debate necesario, este trabajo realiza un relevamiento de la integración de las tecnologías IA y ML en el ecosistema radiofónico. Se propone aquí

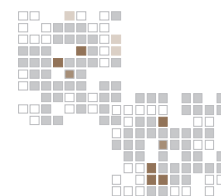
una sistematización y caracterización de las aplicaciones y prestaciones actuales y potenciales de la IA en la comunicación radiofónica con el objetivo de identificar los modos más significativos de uso y apropiación de estas tecnologías.

2. Abordaje metodológico

La estrategia metodológica implicó una revisión bibliográfica exploratoria de diferentes fuentes primarias que permitió sistematizar la producción investigativa más representativa en torno al cruce conceptual y empírico entre lo radiofónico y las tecnologías IA y ML.

Se realizó un relevamiento de sitios webs y aplicaciones que propician herramientas enmarcadas en la IA y ML, pasibles de ser utilizadas en el campo de producción radiofónica. La información fue sistematizada y se propuso una caracterización de cinco ejes empírico-conceptuales definidos a partir de la adaptación colaborativa de categorías presentes en el reporte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y el trabajo de Bazán-Gil et al (2021), en los que se señalan los escenarios más relevantes de integración entre la IA y lo radiofónico en tareas de producción, emisión y recepción. A partir de dicha base bibliográfica y de las iniciativas relevadas se organizaron los siguientes ejes de exploración y análisis: 1) producción informativa, 2) realización, 3) evaluación e investigación, 4) consumo e interacción con las audiencias y 5) transmisión.

Se asume que la operación heurística llevada a cabo es arbitraria y puede implicar sesgos, en tanto el recorte propuesto parte de definiciones conceptuales también arbitrarias. Aun así, las consideramos necesarias para el ordenamiento y establecimiento de variables que puedan delinear un panorama, lo más representativo posible, del novedoso campo de relación entre las IA y lo radiofónico.



3. Lo radiofónico y el ecosistema de convergencia *postbroadcasting*

Desde hace más de dos décadas, las radios tradicionales se encuentran atravesadas y tensionadas por diversos procesos de cambio a partir del fenómeno de la digitalización y la convergencia multimedia. Esta situación fue obligando a la radio a diseñar diversas estrategias de adaptación en el ámbito organizacional y de producción de contenidos.

El concepto de digitalización en radio involucra dos procesos diferentes. Por una parte, desde algunas décadas, la digitalización empezó a operar en los trabajos de producción informativa, captura y edición de sonidos, almacenamiento y administración de datos y demás rutinas productivas (Bonet, 2007), que a partir del uso de computadoras y recursos tecnológicos fueron digitalizando los procesos previos a la difusión hertziana. Por otra parte, la digitalización de la difusión y distribución implica el proceso de conversión de la señal analógica a una señal digital. Sin embargo, no existe un único estándar tecnológico para la distribución de la señal digital de radio vía hertziana, ya que al menos se pueden mencionar cuatro grandes grupos: el DAB, el IBOC, el ISDB y el DRM (Bonet, 2011). Las decisiones políticas y económicas que giran en torno a elección de una de dichas normas técnicas de distribución para un territorio provoca frenos y tensiones importantes, ya que afectan intereses económicos de las posibles empresas prestadoras, como también efectos sociales y políticos.

Ahora bien, al margen de la digitalización de la señal hertziana, la radio digital comenzó a operar y a expandirse principalmente a través de Internet; situación que paulatinamente la impulsó a insertarse en el fenómeno de la convergencia. Según explican Salaverría y García Avilés (2008), la convergencia implica un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación de las nuevas tecnologías

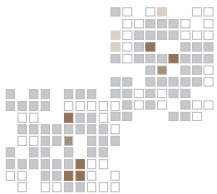
digitales, afectan al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos de los medios de comunicación, posibilitando y favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente estaban disgregados. De esta manera, en el entorno de convergencia los productores radiofónicos comenzaron a producir contenidos y distribuirlos a través de múltiples plataformas y múltiples lenguajes mediáticos. Paralelamente, se tuvieron que repensar roles, responsabilidades, tareas y estructuras narrativas; como también redefinir la dimensión profesional desde una óptica multimedia, multitarea y multiplataforma (Salaverría, 2003).

De manera cronológica, la integración y relación entre la radio e Internet configuró un proceso que puede separarse en, al menos, tres momentos sucesivos y acumulativos.

La primera etapa considera el desplazamiento de Internet hacia la radio, en la que se empezó a aprovechar los aportes de la web para las etapas de preproducción y realización: acceso a información, música y otros documentos sonoros.

Luego, en un segundo momento, la radio se desplaza hacia Internet y se comienza a usar el ciberespacio como un instrumento de distribución y repetición sincrónica de los contenidos de la programación radiofónica del modelo *broadcasting*.

En la actualidad, la radio está inmersa en un tercer momento y se inscribe un proceso de transición del *broadcasting* al *netcasting* (mediatizaciones que privilegian el intercambio en red). En este pasaje, el *broadcasting* no desaparece, pero paulatinamente pierde la centralidad que tenía y en su lugar la atención de los públicos es disputada por nuevas especies de medios interactivos (Scolari, 2018), en el escenario convergente de las plataformas mediáticas. Para denominar a dicho complejo proceso de transición mediática, se recupera el



concepto *postbroadcasting* (Fernández, 2018), que enmarca la conflictiva convivencia de medios de comunicación, sistemas discursivos, formatos, recursos tecnológicos y alternativas de producción, consumo e interacción.

Específicamente, en el ecosistema radiofónico *postbroadcasting* (Fernández, 2018) convergen el conjunto de radios tradicionales y una amplia variedad de actores que conviven y pugnan por satisfacer necesidades similares. Dicho ecosistema

(ver gráfico 01) integra a todos aquellos actores que producen y distribuyen contenidos sonoros informativos, de entretenimiento o musicales, en el espectro analógico y digital: radios tradicionales, ciberradios (Cebrián Herreros, 2008), radios online nativas, agregadores (Espada, 2017), podcasts (Venier, 2020) plataformas de *streaming* musicales y redes sociales digitales, como escenario de expansión (Avilés Rodilla, 2019).

Gráfico 1: representación de los actores que integran el ecosistema radiofónico *postbroadcasting*.

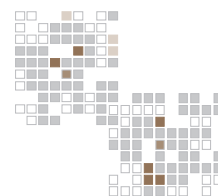


Fuente: elaboración propia

En dicho escenario, se evidencia una novedad con la irrupción e integración de la inteligencia artificial, a partir de usos y apropiaciones de aplicaciones y prestaciones en las distintas fases de la producción de lo radiofónico.

4. La comunicación radiofónica en el ecosistema de la IA

El concepto general de Inteligencia Artificial resulta amplio y dinámico. El Observatorio de políticas de IA de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico describe la IA como sistemas diseñados para funcionar con diferentes niveles de autonomía y que están basados en una máquina capaz de influir en el entorno, produciendo un resultado (predicciones,



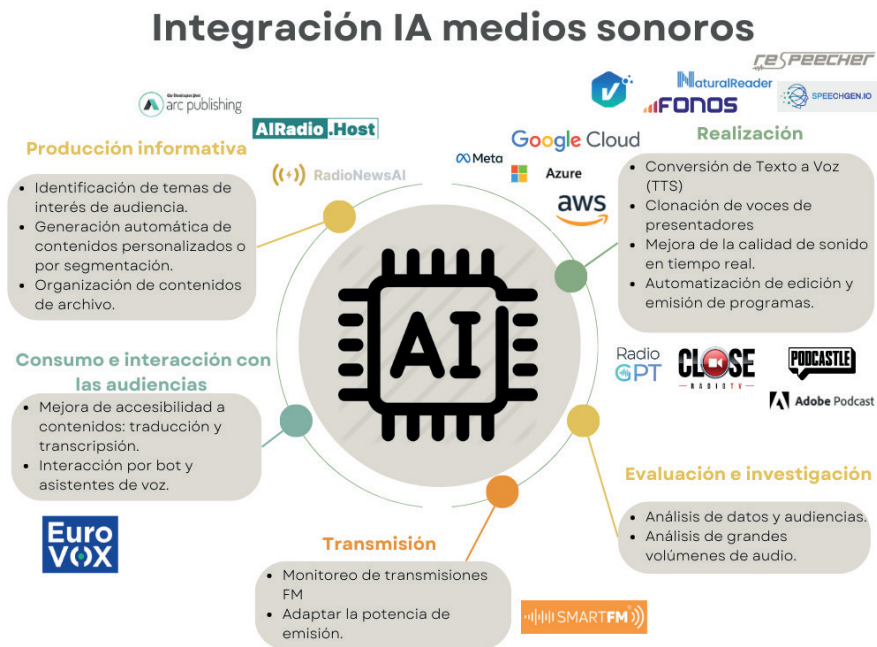
recomendaciones o decisiones) para un conjunto determinado de objetivos. Utiliza datos y entradas basados en máquinas y/o humanos para (i) percibir entornos reales y/o virtuales; (ii) abstraer estas percepciones en modelos, mediante análisis de forma automatizada (por ejemplo, con aprendizaje automático) o manual; y (iii) utilizar la inferencia de modelos para formular opciones de resultados (OCDE.AI, s.f.).

Por su parte, en el documento de *Políticas para el uso de IA generativa en la Radio Sueca* (Sveriges Radio, 2023) se define la IA Generativa como un

modelo de IA capaz de crear contenidos nuevos y únicos (como texto, imágenes, audio, vídeo y código) a partir de los contenidos utilizados para entrenarlas.

A los efectos de presentar los resultados de la sistematización y caracterización de los diversos modos o aplicaciones en los que la IA se integra con lo radiofónico, a continuación, desarrollamos los cinco ejes-empíricos conceptuales expuestos en el apartado metodológico, a partir de funcionalidades y experiencias aplicadas.

Gráfico 2: detalle de categorías generales y específicas de las variantes de integración entre IA y medios sonoros.



Fuente: elaboración propia

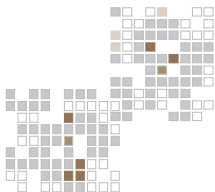
4.1. Producción informativa

4.1.1. Identificación, seguimiento y predicción de tendencias

La capacidad de la IA para identificar temas de interés público en redes sociales digitales y otras fuentes de información es utilizada para generar nuevos contenidos que permiten alimentar esos debates, atraer y fidelizar nuevas audiencias. Aquí resulta descriptivo el trabajo de Rozalén-Soriano y Aranda-Jiménez (2020) que desarrollan una aplicación para monitorear las conversaciones

sobre un tema o dominio concreto en las redes sociales digitales. Similar es el caso de ReTv que desarrolló un conjunto de herramientas de software denominada Plataforma *Trans-Vector*¹, que permite a las emisoras y a las empresas de medios televisivos predecir continuamente los

¹ La Plataforma Trans-Vector es definida como una arquitectura abierta de componentes y subsistemas que, en configuraciones flexibles, permiten a un propietario o creador de contenidos optimizar el impacto y el alcance de sus contenidos mediante mecanismos de contextualización, predicción y adaptación (<https://retv-project.eu/about/>)



temas de mayor interés para sus audiencias. El procedimiento que llevan adelante estos modelos de ML / IA es, en primer lugar, seguir los comentarios de la audiencia y el debate público en Internet. Esto ayuda a contextualizar la publicación y la transformación de contenidos, y a reutilizar contenidos de archivo, por ejemplo, para proporcionar contexto histórico sobre un tema concreto que se debate en Internet. Luego, teniendo en cuenta la actualidad mundial, las tendencias culturales y las preferencias personales, puede predecir el contenido más relevante para su publicación, en el mejor momento (programación) y con el vector de mayor impacto. A partir de un formato de radio, permite la transformación totalmente automática de los contenidos para distintos públicos (personalización) y diferentes vectores de publicación (ReTv, 2020:9).

4.1.2. La automatización de la producción noticiosa.

El uso de la IA es un fenómeno instalado en las redacciones de los medios gráficos desde hace ya varios años (Túñez-López *et al*, 2019) mediante sistemas algorítmicos alimentados por datos que se recopilan y archivan para generar automáticamente informaciones comprensibles para la audiencia, a partir de una estructura y una fórmula previamente programada (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020). Esas tecnologías también se integran en el medio radiofónico. La personalización de información mediante modelos de ML / AI constituye una prestación que se integra a la producción radiofónica para la creación de contenidos demográficamente orientados y optimizados para diferentes audiencias.

La generación automática de contenidos personalizados o segmentados, por región o localidad, es realizable a partir de herramientas como la mencionada en el punto

anterior, combinada con otras que realizan recopilación y análisis de datos sobre oyentes *online*, sus preferencias, comportamientos y ubicación geográfica.

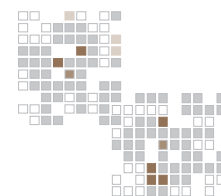
Se puede identificar un ejemplo en la radiodifusión pública de Finlandia, *Ylesradio* (YLE), en la que se desarrolló *Voitto*, una aplicación de código abierto que utiliza un asistente inteligente para establecer un diálogo continuo con los usuarios, con el que genera artículos en finlandés y sueco basados en resultados de hockey sobre hielo y datos estadísticos (Ryynanen, 2019).

También se puede mencionar la iniciativa de RTVE (Radio y Televisión de España) consistente en la implementación de un sistema de IA para la elaboración de noticias sin intervención humana en las elecciones municipales del año 2023. La producción se apoya en un software denominado Gabriele (proporcionado por la empresa Narrativa Inteligencia Artificial S.L.) que permite la generación de lenguaje natural a partir de datos estructurados y procesables como ficheros binarios, bases de datos, datos numéricos, etc. El software lee los datos, los analiza y extrae la información pertinente, alimentándose de noticias parecidas. Luego, es capaz de crear narraciones en lenguaje natural, agregando contexto y palabras de estilo para el idioma, con los tonos locales y en tiempo real (Aramburú Moncada, López Redondo y López Hidalgo, 2023).

En las aplicaciones *online* que actualmente ofrecen servicios para radio encontramos plataformas como *RadioNewsAI²* o *AIRadio.Host³*, las que generan programas informativos, con información local, proponiendo o importando contenidos de cualquier sitio web o fuente RSS. Los artículos importados

² <https://radionewsai.com>

³ <https://airadio.host/>



se transforman en noticias que el software incorpora automáticamente en la programación de la estación de radio. La plataforma también provee un software de automatización completa o parcial de la programación. Otra de las funcionalidades de la aplicación es la de clonar las voces de los presentadores de la radio o utilizar voces sintéticas. El formato de los noticieros puede ser diseñado utilizando un editor online, capaz de programar actualizaciones periódicas, adaptando aperturas y cierres, y utilizando campos dinámicos como la hora y saludos.

Finalmente, para el podcasting podemos mencionar la plataforma *Podium* que ofrece un redactor de notas para podcast, artículos y mensajes sociales utilizando GPT-3, ChatGPT y un sistema de IA propia que se ha creado específicamente para podcasts⁴.

4.1.3. Organización y puesta en valor de los contenidos de archivo.

Esta funcionalidad se realiza mediante la generación automática de metadatos a partir de análisis de sonido. De acuerdo con el estudio de la Unión Internacional de Telecomunicación (ITU por sus siglas en inglés) los algoritmos de ML / IA se han vuelto bastante eficaces para automatizar la generación de metadatos en contenidos antiguos y nuevos dentro de los flujos de trabajo de gestión de medios. Muchas emisoras de radio tienen archivos de programas emitidos en el pasado que contienen audios para su posible reutilización durante la producción de programas. La búsqueda resulta más fácil cuando los archivos de audio están asociados a metadatos que indican la información sobre el contenido (UIT, 2021:15).

4.2. Realización

4.2.1. Conversión de contenidos de Texto a voz (TTS)

Los modelos de conversión de contenidos de Texto a Voz (TTS, por sus siglas en inglés), funcionan mediante sofisticados sistemas informáticos de ML / IA que han sido entrenados para emular las características vocales de las personas y combinar la fonética con parámetros del habla humana. Para lograrlo se requieren equipos de gran potencia de cálculo computacional como los que poseen las denominadas *Big-tech*: Cloud (de Google), Polly (de Amazon), Azure (de Microsoft) y Voicebox (de Meta). Asimismo, otras plataformas digitales utilizan los modelos de estas corporaciones vinculándose a través de las API⁵.

Según el trabajo de Rodero y Lucas (2021), siguiendo a Parker (2013), los dos parámetros con los se puede medir la percepción de las voces sintéticas son la inteligibilidad y la naturalidad. La inteligibilidad es la cualidad de una voz sintética de parecerse a la voz humana, un requisito que actualmente cumplen las voces generadas mediante ML / AI e imposibilitan distinguir una voz humana de una sintética. El parámetro que aún no puede lograrse acabadamente y que permite reconocer una voz sintética es el de la naturalidad. Igualmente, desde 2021 a la actualidad, se han producido avances significativos en la generación de voces con IA y aplicaciones de TTS que permiten realizar variaciones tonales, de intensidad y velocidad de narración, como también introducir instrucciones de pronunciación mediante Lenguaje de Marcas de Síntesis de Voz (SSML por su sigla en inglés). Como ejemplo, el proyecto Azure AI, de Microsoft, desarrolló *Speech Studio* que ofrece una serie de aplicaciones y servicios de voces naturales, con una galería de voces sintéticas, la posibilidad de crear nuevas voces sintéticas personalizadas y de crear contenidos

⁵ *Application Programming Interface* (API) es la interfaz técnica de comunicación entre máquinas computadoras para el intercambio de datos.

⁴ <https://hello.podium.page/>



sonoros ajustando parámetros de ritmo, tonalidades y pronunciaciones para darle matices a los discursos⁶. Además, en el relevamiento realizado para este trabajo, se pudieron encontrar aplicaciones de TTS como *Speechgen.io*, *Speechelo*, *Fonos*, *Fliki.ai* o *NaturalReader*, que ofrecen una gran calidad de voces sintéticas adecuadas para los diversos materiales sonoros. Este tipo de tecnologías también permiten la clonación de voces de conductores/as o locutoras/es de las emisoras como es el caso de *Respeecher*⁷.

Las aplicaciones de generación de voces sintéticas genéricas TTS, como aquellas que permiten la clonación de voces reales, en articulación con ChatGPT, resultan tecnologías que tuvieron una notoria apropiación por parte de usuarios experimentales, pero también por emprendedores oportunistas y algunas empresas emergentes en el mundo del podcast.

Por ejemplo, en el ámbito universitario argentino, en el ciclo 2023, se advirtió el uso incipiente de modelos de TTS genéricos, junto con ChatGPT, por parte de estudiantes de las asignaturas de radio para realizar trabajos prácticos o trabajos finales. Su uso posiblemente se deba a lo accesible y versátil que resultan las aplicaciones existentes para la producción radiofónica y de podcasts.

Por otra parte, entre los usos más notorios de estas aplicaciones en el mundo del podcast se puede mencionar la serie Joe Rogan AI Experience, en la que se utilizó la voz clonada del presentador Joe Rogan para realizar entrevistas a invitados famosos, igualmente falsos, como el ex presidente de Estados Unidos, Donald Trump.

4.2.2. Automatización de la operación técnica

Los modelos ML / IA tienen aplicaciones para la automatización de tareas en la producción

radiofónica tales como la selección de música, la edición de audio y contenidos y la generación de programas.

Un modelo más avanzado de integración entre IA y radio es RadioGPT, que encontramos implementada por las empresas *CloseRadioTv*⁸ y *FuturiMedia*⁹.

*RadioGPT*¹⁰ es un sistema que utiliza tecnología de ML / IA para incorporar la automatización en todas las fases del proceso de producción radiofónica: análisis de audiencias, predicción en tiempo real de tendencias en noticias y música y creación de contenidos de manera automatizada y adaptada a las audiencias específicas. Pero la principal innovación es la integración de la tecnología GPT-4, de la empresa *OpenAI*, para producir guiones de programas y voces sintéticas para convertir los *scripts* en contenido sonoro. El modelo RadioGPT ofrece una variedad de voces sintéticas, con diversos acentos, para programas individuales, a dúo o trío, e incluso permite clonar voces de locutores/as.

Como ejemplo de aplicación de esta tecnología se puede mencionar a *Couleur3 AI*, un experimento radiofónico generado por IA en *Couleur 3*, una emisora de radio suiza. Se desarrolló el 1 de abril de 2023 y consistió en la emisión de un día entero de programas generados por IA, que incluyeron reportajes, entrevistas, informes y música (Katen, 2023). Otro ejemplo, en el mundo del podcast, es la serie *Synthetic Stories* (Historias Sintéticas), en la que tanto los guiones, el diseño integral de sonidos y la inclusión de voces clonadas de relatores fueron generados automáticamente por IA.

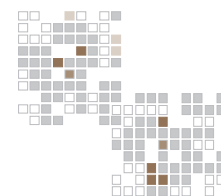
6 <https://speech.microsoft.com/portal>

7 <https://www.respeecher.com/>

8 <https://radiogpt.ar>

9 futurimedia.com/radiogpt

10 GPT es el acrónimo de *Generative Pre-trained Transformer* o en español Transformador Pre-entrenado Generativo, un modelo de lenguaje desarrollado por la compañía OpenAI.



4.3. Consumo e interacción con las audiencias

4.3.1. Accesibilidad a los contenidos.

Mediante la aplicación de AI se ha innovado en la accesibilidad a contenidos publicados con la generación de transcripción de audio o traducción automática a diferentes idiomas. Aquí sirve el caso de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) donde las emisoras que integran esa red de medios públicos ha implementado la aplicación EuroVOX; una caja de herramientas de acceso abierto que automatiza la transcripción y traducción de contenido de audio, audiovisual y texto (Canavilhas, 2022). Esta IA traduce el idioma de la historia al idioma preferido del espectador o del oyente. Para la radio, realiza una transcripción de audio usando voces sintéticas.

4.3.2. Interacción y asistentes de voz.

La integración de asistentes de voz y chatbots impulsados por IA permite a oyentes interactuar con la radio de manera más intuitiva. Mediante estos sistemas la audiencia puede solicitar canciones, hacer preguntas, obtener información sobre programas y recibir respuestas automáticas. Un caso es el *bot* de noticias de la BBC, que envía a los suscriptores una lista de titulares de noticias cada día que enlazan con el sitio web¹¹ y el desarrollo de una acción de Google Home que utiliza la voz sintética de Google para leer los titulares y las últimas historias sobre los temas solicitados en el sitio web de BBC News¹².

4.3.3. Sistemas de recomendación y efecto de programación.

En el específico entorno de las plataformas de *streaming*, el uso de la de la IA se advierte de manera extensiva en la selección y organización de temas musicales, episodios de podcasts y

otros contenidos. Por una parte, los sistemas de recomendación generan automáticamente sugerencias de canciones o podcasts, a partir del procesamiento de *big data* de los consumos de los usuarios, los atributos de las obras y de los cruces que se dan entre ambos. Estos datos son procesados por algoritmos de ML, que mejoran con el tiempo el conocimiento sobre los gustos y preferencias a partir de los consumos. Por otra parte, los mismos algoritmos articulan un funcionamiento diferente, al generar opciones de encadenamiento de contenidos sonoros que se reproducen sin que el usuario necesariamente haga algún tipo de elección. Estas funcionalidades de selección y reproducción automática proponen un *fluir* que emula la selección y combinación propia de la programación de las radios tradicionales y producen una suerte de efecto de programación (Zelcer, 2023). Dicha funcionalidad, no solo resulta una apreciación analítica ya que incluso plataformas como Spotify denominan dicha propuesta de contenidos como “radio”.

4.4. Evaluación e investigación

4.4.1. Análisis de grandes volúmenes de audio para investigaciones o estudios académicos.

Aquí se destacan experiencias como *ina Speech Segmenter*¹³ que utiliza audio basado en redes neurales para realizar estudios de igualdad de género a gran escala fundados en la estimación del porcentaje de tiempo de habla de hombres y mujeres en programas de radio y televisión (Doukhan *et al*, 2018).

Para el estudio de datos y audiencia, la IA facilita el análisis de grandes volúmenes de datos generados por oyentes, redes sociales y otras fuentes. Esto ayuda a comprender mejor los patrones de consumo, la demografía de la audiencia y las preferencias, lo que permite a las

11 <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/bots/>

12 <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/voice-user-interfaces/>

13 <https://github.com/ina-foss/inaSpeechSegmenter>

emisoras adaptar su programación, estrategias de marketing y publicidad.

4.4.2. Verificación automatizada de contenidos y fake news

Estas experiencias se están implementando en diversas radiotelevisiónes públicas europeas, en las que la IA cumple la tarea de chequear contenidos y rastrear falsedades de manera inmediata en grandes volúmenes de información. Como se describe en el trabajo de Fieiras Ceide, Vaz Álvarez y Túñez López (2022), los proyectos en desarrollo pretenden mitigar de manera efectiva la desinformación a partir de múltiples soluciones digitales que abarcan distintos escenarios: redes sociales, Internet o incluso fakes que se difunden mediante “el boca en boca” en las relaciones interpersonales. La diversidad que atraviesa estos proyectos se evidencia en el ámbito temático, con propuestas más generalistas y otras centradas en temas específicos, como política; como también en el origen de las tecnologías implementadas, con aplicaciones personalizadas, de elaboración propia o subcontratadas, y herramientas generalistas de terceros o de código abierto.

4.5. Transmisión

La IA está siendo utilizada en tareas de planificación de red, comprobación técnica del sistema y diagnóstico. Uno de los ejemplos encontrados es el monitoreo de transmisiones FM para la identificación automática de estaciones de radio en el espectro radioeléctrico (Huang et al, 2020).

Otra prestación encontrada es *SmartFM*¹⁴, una tecnología de IA desarrollada por la empresa *WorldCast Systems* que es capaz de adaptar en tiempo real la potencia de emisión en función de diferentes variables de la señal que entra

en el transmisor. Esto permite a las emisoras reducir sus costos de energía hasta un 40% sin comprometer la calidad ni la cobertura del audio.

5. Reflexiones a modo de conclusión

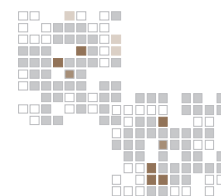
En este trabajo intentamos explorar la IA en su integración con la modalidad comunicativa sonora en general, y la radiofónica en particular. Ese proceso de integración resulta una nueva fase de la convergencia tecnológica de lo digital en la comunicación en un contexto caracterizado por una expansión ubicua de lo computacional y la automatización de las tareas humanas hacia todos los ámbitos de la vida de nuestras sociedades.

En el caso de la comunicación sonora y radiofónica encontramos iniciativas experimentales e innovaciones con funcionalidades probadas de la automatización para cada fase de la elaboración de una pieza comunicacional: diseño, producción, realización, transmisión y evaluación.

La singularidad de este proceso de convergencia no nos permite por ahora ser concluyentes sobre resultados y proyecciones. Por eso más que afirmaciones queremos dejar una serie de inquietudes a modo de problematizaciones que requerirán otras instancias de reflexión y análisis.

Una primera problematización se relaciona con el abordaje ético en el uso de estas tecnologías. En nuestra exploración hemos podido encontrar advertencias y recomendaciones de las empresas desarrolladoras sobre el uso de las herramientas de IA para la comunicación social. El caso de Microsoft propone las “Directrices para el despliegue responsable de la tecnología de voz sintética” (Microsoft, 2022) que abarcan recomendaciones para la implementación y uso, aspectos éticos en el consentimiento de las personas que ponen su voz para ser sintetizada, y la transparencia hacia usuarios/as y audiencias.

Otro caso es el de la Sveriges Radio de Suecia que creó un consejo de IA para evaluar el impacto



¹⁴ <https://www.worldcastsystems.com/es/c35d290/category/smartfm>

y uso de la IA generativa en la producción de contenidos para la audiencia, cuyas directrices establecen la necesidad de un editor humano para la revisión de contenidos generados por IA, la transparencia e información a la audiencia cuando se usa esta tecnología, por ejemplo, en el uso de voces sintéticas o clonadas (Sveriges Radio, 2023).

Un segundo aspecto que resulta recurrente en diversos ámbitos de reflexión, son las transformaciones que representa el desarrollo e integración de las IA en el ámbito laboral, principalmente en virtud de los riesgos de precarización, flexibilización y potenciales sustituciones de funciones en el campo profesional de la comunicación. En este sentido, se evidencia necesario la profundización de los debates sobre la regulación de las IA para la protección de puestos laborales, responsabilidades y fundamentalmente el resguardo del derecho a la comunicación.

Finalmente, la emergencia de este proceso de convergencia tecnológica y las especulaciones de su desarrollo a futuro insta a las carreras

universitarias de comunicación y a las cátedras de radio a una revisión de los contenidos, habilidades y herramientas que se requerirán para afrontar los desafíos de la comunicación sonora. Los modelos de IA generativa están dotando a la comunicación de aplicaciones y funcionalidades para la creación de contenidos que permiten ampliar la capacidad expresiva del lenguaje sonoro y abrir nuevas posibilidades para los proyectos comunicacionales, por tanto, deberían incorporarse a la formación de comunicadores/as. Pero al mismo tiempo es necesario el reconocimiento de los límites éticos de esta tecnología y las amenazas que puede representar una adopción acrítica o irreflexiva de la IA.

Tanto desde la perspectiva ética como desde el ámbito profesional y académico de la comunicación, la transparencia resulta un principio nodal en virtud de ser la sociedad en su conjunto la que debería tener el derecho a conocer la forma en que las IA intervienen en los procesos comunicacionales y en la construcción de la agenda informativa de algunos medios.

Referencias

ARAMBURÚ, Luisa Graciela; LÓPEZ-REDONDO, Isaac; LÓPEZ HIDALGO, Antonio. "Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023". *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 81, pp. 1-16, 2023.

AVILÉS RODILLA, Claudio. "La radio postbroadcasting. La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino". *Revista Argentina de Comunicación*, Vol. 7, N°10, pp. 205-247, 2019.

BONET, Montse. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Revista Telos*, vol. 73, 2007.

BONET, Montse. "La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución". *Portal Comunicación. com*, N° 29, 2011.

CANAVILHAS, João. "Inteligencia artificial aplicada al periodismo:

traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto". *A European perspective*(UER)". *Revista latina de comunicación social*, N° 80, 2022.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

DOUKHAN, David, et al. "An open-source speaker gender detection framework for monitoring gender equality". En *2018 IEEE international conference on acoustics, speech and signal processing (ICASSP)*. IEEE. pp. 5214-5218, 2018.

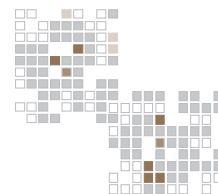
ESPADA, Agustín Eduardo. "Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, N° 8, pp. 54-62, 2017.

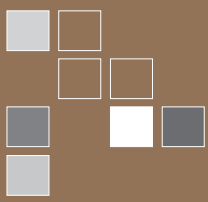
FERNÁNDEZ, José Luis. *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía, 2018.



- FIEIRAS, César; VAZ ÁLVAREZ, Martín; TÚÑEZ, Miguel. “Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiónes públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial”. Redmarka. Revista de marketing aplicado, vol. 26, N° 1, pp. 36-51, 2022.
- HUANG, M., et al. “FM broadcast monitoring using artificial intelligence”. Radio Science, vol. 55, N° 4, pp. 1-6, 2020.
- KATEN, J. A.I. is taking your favorite radio by storm: Swiss station replaces DJs and musicians with artificial intelligence for a day. 28 de abril de 2023. *Fortune*. Disponible en <https://fortune.com/2023/04/28/ai-taking-favorite-radio-storm-swiss-station-replaces-djs-musicians-artificial-intelligence/>
- MICROSOFT. Guidelines for responsible deployment of synthetic voice technology. 20 de junio de 2022. Microsoft Learn. Disponible en <https://learn.microsoft.com/es-MX/legal/cognitive-services/speech-service/custom-neural-voice/concepts-guidelines-responsible-deployment-synthetic>
- PARKER, B. Should you hire a computer to narrate your audiobook. *The Book Designer*, 2013.
- RETV. Enhancing and Re-Purposing TV Content for Trans-Vector Engagement. Unión Europea, 2020. Consultado el 26/07/23 disponible en https://retv-project.eu/wp-content/uploads/2020/03/D4.2_TVP_Technology_Roadmap_Revised_Prototype_M24-1.pdf
- ROZALÉN SORIANO, Miguel Ángel; JIMÉNEZ, Álvaro Aranda. “Generación automática de palabras clave para monitorizar dominios en redes sociales”. En Actas del IV Congreso ISKO España-Portugal 2019, XIV Congreso ISKO España. Sociedad Internacional para la Organización del Conocimiento (ISKO)-Capítulo Ibérico, p. 37-43, 2020.
- RYYNANEN, J. Yleisradio. Lätkä-Voitto. Repositorio Github, 2019. Disponible en <https://github.com/Yleisradio/avoim-voitto.git>
- SALAVERRÍA, Ramón. “Convergencia de los medios”. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación, N° 81, pp. 32-39, 2003.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, N° 23, pp. 31-47, 2008.
- SVERIGES RADIO. Policy for the use of generative AI at Swedish Radio. 6 de Julio de 2023. Disponible en <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2023/07/Policy-generative-AI-at-Sveriges-Radio-Draft-English-July-2023.pdf>
- TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel; TOURAL-BRAN, Carlos; VALDIVIEZO-ABAD, Cesibel. “Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial”. Revista latina de comunicación social, N° 74, pp. 1411-1433, 2019.
- UIT. Artificial intelligence systems for programme production and exchange. Reporte ITU-R BT.2447-2. Noviembre de 2021. Disponible en <https://www.itu.int/pub/R-REP-BT.2447/publications.aspx?lang=es&parent=R-REP-BT.2447-2-2021>
- VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2019.
- VENIER, Emiliano. “La comunicación radiofónica en la economía de plataformas.: El caso del podcasting”. Revista Argentina de Comunicación, vol. 7, N° 10, pp. 64-84, 2019.
- ZELCER, Mariano. “La mediatización algorítmica y el “efecto programación”. *Hipertext. net*, N° 26, pp. 59-63, 2023.

Artigo enviado em 08/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





PLATAFORMIZAÇÃO E RÁDIO EXPANDIDO: AS REDES COLETIVAS DE PODCASTS NO CONTEXTO DAS PLATAFORMAS

PLATFORMIZACIÓN Y RADIO AMPLIADA: LAS REDES COLECTIVAS DE PODCASTS EN EL CONTEXTO DE LAS PLATAFORMAS

PLATFORMIZATION AND EXPANDED RADIO: THE COLLECTIVE PODCAST NETWORKS IN THE CONTEXT OF PLATFORMS

Luãn José Vaz Chagas

■ É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e do Campus Guarapuava da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Doutor em comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid.

■ *Es profesor del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT) y del Campus de Guarapuava de la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR). Es doctor en comunicación por la Universidad Estatal de Río de Janeiro (UERJ) y realizó una pasantía doctoral en la Universidad Complutense de Madrid.*

■ Email: luanchagas@utfpr.edu.br

Luana Viana

■ É doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com estágio doutoral na Universidade do Minho (Portugal). Professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (UFOP) e do Núcleo de Estudos de Rádio (UFRGS).

■ *Es doctora en Comunicación por la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF) con una pasantía doctoral en la Universidad de Minho (Portugal). Es profesora titular del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP) y miembro del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (UFOP) y del Centro de Estudios de Radio (UFRGS).*

■ Email: lviana.s@hotmail.com

Antonio Carlos Silva

■ É mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFMT, mestre em História pelo PPHist da UFMT, especialista em Designer Instrucional IFMT, graduado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela UFJF, repórter da Record TV em Cuiabá e jornalista servidor da TV Assembleia de Mato Grosso

■ *Es máster en Comunicación por el PPGCOM de la UFMT, máster en Historia por el PPHist de la UFMT, especialista en Diseño Instruccional por el IFMT, licenciado en Comunicación Social, especialidad Periodismo por la UFJF, reportero de Record TV en Cuiabá y periodista de TV Assembleia de Mato Grosso.*

■ Email: acs.oficial@gmail.com



RESUMO

O artigo analisa os impactos da plataformização na criação de redes de divulgação coletiva de podcasts no Brasil, formadas por grupos tradicionalmente subalternizados como mulheres, comunidade LGBTQIAP+, população negra, entre outros. A partir de entrevistas, os dados demonstram que a luta contra a invisibilidade nas plataformas digitais de áudio permite o encontro e a troca de experiências entre os participantes, um enfrentamento à desigualdade e a colaboração mútua dos grupos na defesa de direitos, além de sustentar o apoio do cenário de rádio expandido para a emergência de novos atores e novas tensões sociais por meio do podcasting.

PALAVRAS-CHAVE: EDES COLETIVAS; RÁDIO EXPANDIDO; PODCASTS; INVISIBILIDADE; COLABORAÇÃO.

ABSTRACT

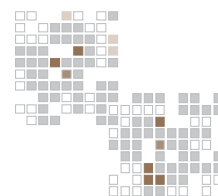
El artículo analiza los impactos de la plataforma en creación de redes colectivas de difusión de podcasts en Brasil, formadas por grupos tradicionalmente subordinados como las mujeres, la comunidad LGBTQIAP+, la población negra, entre otros. A partir de entrevistas, los datos demuestran que la lucha contra la invisibilidad permite el encuentro y el intercambio de experiencias entre los participantes, el enfrentamiento a la desigualdad y la colaboración de los grupos en la defensa de derechos, además de reforzar el papel de la escena radiofónica ampliada para el surgimiento de nuevos actores. y nuevas tensiones sociales a través del podcasting.

KEY WORDS: REDES COLECTIVAS; RADIO EXPANDIDA; PODCASTS; INVISIBILIDAD; COLABORACIÓN.

RESUMEN

The article analyzes the impacts of platformization on the creation of collective podcast dissemination networks in Brazil, formed by traditionally subordinated groups such as women, the LGBTQIAP+ community, the black population, among others. Based on interviews, the data demonstrate that the fight against invisibility allows the meeting and exchange of experiences between participants, confronting inequality and the collaboration of groups in defending rights, in addition to reinforcing the role of the expanded radio scene for the emergence of new actors and new social tensions through podcasting.

PALABRAS CLAVE: COLLECTIVE NETWORKS; EXPANDED RADIO; PODCASTS; INVISIBILITY; COLLABORATION.



1. Introdução

O consumo de produtos sonoros oriundos das ondas hertzianas, da web e do podcasting demonstra a tradição dos mais de 100 anos do rádio no cotidiano da sociedade brasileira. Em relação especificamente aos podcasts, o país tem figurado entre os principais polos de produção e audiência nesta terceira década do século XXI, seja em nível latino-americano ou mundial.

Em 2021, a plataforma *Orelo* hospedou 700 mil podcasts brasileiros (Lovisi, 2021). Em relação à audiência, o Brasil ficou em terceiro lugar no *ranking* internacional na Pesquisa Global de Consumo Statista, realizada entre fevereiro de 2020 e junho de 2021. Neste período, mais de 40% dos brasileiros entrevistados disseram que tinham ouvido podcast pelo menos uma vez nos últimos doze meses. Por sua vez, a pesquisa Global Web Index Q3 2021 detectou que, na faixa etária entre 16 e 64 anos de idade, 37% dos brasileiros ouviam esta mídia sonora todas as semanas. É uma audiência superior aos 35,6% de ouvintes da Indonésia; aos 34,5%, do México; aos 23,5%, dos Estados Unidos; e aos 20,4%, da média mundial (Kiso, 2022).

Assim, dentro do fenômeno comunicativo do podcasting, a pesquisa parte de um problema no campo da comunicação neste século XXI: como podcasts produzidos por coletivos sociais tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) na sociedade brasileira - como indígenas, LGBTQIA+, mulheres, negros, PCDs, entre outros - atuam na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformação? Em outras palavras, diante do investimento de grandes players no mercado e do controle das plataformas nesses meios, como atuam coletivos e redes no enfrentamento da invisibilidade dos podcasts?

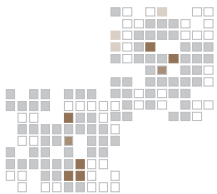
O objetivo desta investigação é, portanto, compreender, por meio de entrevistas

semiestruturadas com integrantes das redes, as motivações para a formação de tais redes e as táticas de lutas no contexto da invisibilidade nas plataformas. O silenciamento dos conteúdos produzidos por esses grupos pode ser compreendido a partir do processo de plataformação e da ação dos algoritmos (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020) que, por sua vez, culminam na reação desses coletivos ao criarem redes de divulgação para circulação dos próprios podcasts.

Diante desse cenário, o artigo realiza uma análise sobre a formação de seis redes de divulgação coletiva de podcasts criadas no Brasil: #PodcatersNegros, #MulheresPodcasters, #LGBTPodcasters, @FIO | Rede Ativista de Vozes, #RedeNordestinadePodcasts e #OPodcastÉDelas. Todas foram encontradas em sites de redes sociais como o Twitter. O critério de seleção foi: 1) a utilização no agregador da *hashtag*; e 2) que estivessem inseridas em grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados. Em cada uma das redes estudadas pela presente pesquisa, há podcasters de diferentes classes sociais, tanto homens, quanto mulheres, cisgêneros e transgêneros e binários e não-binários.

2. Rádio expandido, podcasting e plataformação

Rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) é um conceito-chave para explicar que a linguagem radiofônica não se limita mais às ondas hertzianas, podendo estar presente em diferentes plataformas, desde que o produto mantenha o áudio como formato principal e autônomo. É o caso do podcast e de várias outras mídias sonoras produzidas, armazenadas e acessadas em agregadores de áudio na web por meio de dispositivos móveis e de computadores. A partir disso, torna-se necessário pensar as características específicas do processo de podcasting como



prática, não somente como produto.

Ao fazer várias reflexões em relação às similitudes e as diferenças entre rádio e podcast, Berry (2019) pondera que “a natureza, o som e a experiência de audição do podcasting são diferentes do rádio linear”. Isso se dá pelo fato de o rádio ser um meio marcado pela efemeridade e pelo fluxo contínuo da grade de programação de uma emissora, ao passo que o podcast é uma mídia de consumo assíncrono.

No entanto, em meio ao ambiente digital onde o podcast é produzido, divulgado e acessado, o conceito de rádio expandido contribui para analisar características sociais e técnicas de diversos produtos que têm a sonoridade como base. Ou seja, essa denominação amplia a compreensão da linguagem radiofônica para mídias sonoras também em ambiente digital.

O meio digital possibilita a transformação do que se conhece como rádio tradicional, já que se soma a ele as características da web, resultando num processo de radiomorfose (Prata, 2008). Esse processo mantém o princípio basilar de produção de conteúdo: a matriz sonora do áudio. Ou seja, é possível haver novas narrativas radiofônicas, incluindo elementos “imagéticos”, e “formatos multimídia”, desde que não desconsidere o seu eixo fundamental (Lopez, 2010).

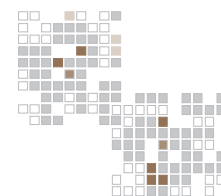
As apropriações e usos do podcasting por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados mostram as potencialidades desta mídia sonora digital. A prática possibilita que uma “pluralidade” de vozes com uma “diversidade” de opiniões da sociedade brasileira (Chagas, 2020) se manifeste na esfera pública digital. No entanto, todo o crescimento em produção e na escuta desta mídia fica comprometido diante da exclusão de parcelas da população brasileira ao acesso à internet e de serviços de qualidade no uso da rede mundial de computadores.

Ainda que não seja de acesso universal,

as plataformas digitais de áudio de fato descomplicam a postagem e a escuta de podcasts. Elas foram criadas dentro da perspectiva da web 2.0, “libertadora e disruptiva”, garantindo um conforto tecnológico acessível à ponta dos dedos no smartphone e ao comando de voz nas caixinhas de som do tipo *smart speakers*. Poell, Nieborg & Van Dijck (2020, p. 2) explicam que “a plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Dessa forma, é possível compreender que o processo de plataformização é operacionalizado através de três dimensões institucionais.

Este processo, segundo esses pesquisadores, “também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 2) e pode ser observado primeiramente na transformação dos comportamentos humanos em dados, e estes em “algoritmos”, fornecidos a “atores externos”. Na segunda dimensão, anunciantes, intermediários de dados e produtores de conteúdos reorganizam as relações econômicas em torno de mercados multilaterais a partir do comportamento dos usuários das plataformas. A terceira dimensão ocorre através de uma “governança” das plataformas, que se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque, mas também os que permanecem amplamente fora do alcance do público (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 7).

Por isto, os pesquisadores defendem um aprofundamento dos estudos sobre plataformização em defesa da democracia e da cidadania: “a plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os



principais mecanismos em ação nesse processo”. Para eles, ainda, “o desafio é integrar plataformas na sociedade sem comprometer as tradições vitais de cidadania e sem aumentar as disparidades na distribuição de riqueza e poder” (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 8).

As plataformas são enormes estruturas com poderes político e econômico. Cathy O’Neil (2020) afirma que as empresas *big techs* “estão focadas em ganhar dinheiro, no entanto, seus lucros estão firmemente ligados às políticas governamentais”. Em território norte-americano, por exemplo, as gigantes da tecnologia investem bilhões de dólares nos políticos e contratam lobistas para que os governantes e os legisladores criem políticas e tomem decisões que as favoreçam, seja em nível de pagamento de tributos ou de regulação sobre o funcionamento delas (O’Neil, 2020, p. 281).

Os episódios de podcast, por exemplo, postados nas plataformas digitais, podem ficar acessíveis aos ouvintes conforme os algoritmos do sistema e as preferências de acesso de cada internauta. O que pode induzir a escolha da audiência em optar mais por um conteúdo sonoro do que por outro. E, conforme a lógica algorítmica, quanto mais um conteúdo for polêmico (independentemente do tema e da abordagem), ele será acessado massivamente, tornando-se uma referência principal para ficar visível e ser indicado a outros internautas.

A “neutralidade das plataformas digitais” não passou de uma “pretensão” decorrente “de um tecnoliberalismo em consolidação”, aponta Silva (2021). Ele cita mais duas situações que não permitiram uma crítica das plataformas: “a) os ambientes digitais eram ainda informacionalmente escassos, com poucas modalidades de comunicação, focando sobretudo em textualidade; b) não havia massa crítica de pesquisadores advindos de populações racializadas nos países de diáspora africana”.

A própria gestão das plataformas digitais de áudio define o fluxo de acesso aos conteúdos sonoros através de algoritmos. Temos aqui uma mudança no significado da palavra conforme seu uso. Se na criação do podcast o algoritmo era um programa de computador que ajudava os produtores a postarem o conteúdo na internet e ser baixado e ouvido pela audiência, com as plataformas digitais de áudio os algoritmos começam a funcionar como filtros que escolhem o que pode ou não ser ouvido. Essa mudança da funcionalidade de termos técnicos é considerada por Canclini (2019) no ensaio *Cidadãos substituídos por algoritmos* ao tratar da mudança de noção de cidadão, política e globalização e o surgimento de conceitos como “*descidadanização, despolitização e desglobalização*”.

Outro estudo que já buscou entender as motivações de produtores de podcasting foi a de Markman e Sawyer (2014). Na plataforma digital de áudio *iTunes*, estas pesquisadoras contataram 355 podcasters independentes¹, “indivíduos e grupos não afiliados a organizações de mídia tradicionais”. Desses, 137 acessaram a pesquisa, sendo que 120 deram respostas a contento para serem analisadas por Markman e Sawyer. A maioria dos entrevistados era homens (82,5%), norte-americanos (67,5%) e com idade média de 41 anos. A maior parte dos respondentes (117 pessoas) dividia o tempo de produção dos episódios com outros afazeres. Apenas 20 produtores tinham dedicação exclusiva aos podcasters.

A presente pesquisa, portanto, parte deste problema de compreensão dos produtores e produtoras sobre o contexto das plataformas. Como podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e

¹ Para efeitos desta pesquisa, considera-se podcasts independentes aqueles que não estão vinculados a grupos midiáticos hegemônicos, como os grandes conglomerados. Podcasters independentes são aqueles que produzem por conta própria, sem investimentos de patrocinadores oficiais.



subalternizados na sociedade brasileira atuam em rede para a circulação dos podcasts em meio ao contexto de plataformação? Diante do investimento de grandes players no mercado e do controle das plataformas nesses meios, como atuam coletivos e redes no enfrentamento da invisibilidade dos podcasts? Buscando apontar respostas, essa investigação se justifica por buscar entender as motivações da formação das redes, fato que se torna fundamental para os estudos sobre táticas desses grupos diante da popularização dos podcasts em meio à profissionalização e monetização do ambiente das plataformas.

3. Método: Protocolos de coleta e análise

O controle das plataformas sobre os conteúdos que são disponibilizados em seus espaços é um fato em evidência. Os episódios de podcast, por exemplo, ficam acessíveis aos ouvintes conforme os algoritmos do sistema e as preferências de acesso de cada internauta, o que pode induzir a escolha da audiência em optar mais por um conteúdo sonoro do que por outro. Para superar esta não-comunicação, os grupos sociais subalternizados e marginalizados no Brasil têm usado “táticas” para superar as “estratégias” do poder dos algoritmos. Uma delas é a criação de redes de divulgação coletiva dos podcasters integrantes desses grupos sociais, como as apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1: Redes de podcasts der grupos sociais marginalizados e subalternizados no Brasil

Redes de divulgação coletiva de podcasts brasileiros	Ano de criação	Presença em redes sociais na internet²	Podcasts da rede³
#MulheresPodcasters ⁴	2015/2016	Instagram, Facebook, Twitter e YouTube	500 ⁵
#OPodcastÉDelas ⁶	2017 ⁷ /2018 ⁸	Twitter, Instagram e podcast no Spotify	16
#LGBTPodcasters ⁹	2017 ¹⁰ /2019 ¹¹	Twitter e Instagram	97
#PodcastersNegros ¹²	2019	WhatsApp, YouTube, Instagram e Twitter	50
#RedeNordestinadePodcasts ¹³	2020	Twitter e Instagram	130
@FIOpodcasts Rede Ativista de Vozes ¹⁴	2021	Twitter e Instagram	14

Fonte: autoria própria a partir de entrevistas com participantes e etnografia na internet

2 Pesquisa etnográfica realizada na internet em relação a sites, às redes sociais Twitter, Instagram e Facebook, à plataforma de vídeo YouTube e ao aplicativo de mensagens WhatsApp.

3 Consulta realizada em agosto de 2022. Há podcasts interseccionais, que participam em mais de uma rede.

4 Em 2014, o podcast estava completando dez anos de criação quando a podcaster brasileira Ira Croft criou a rede #MulheresPodcasters (ou #mp), para “uso gratuito e coletivo”, destaca a página da rede no Facebook. O objetivo era permitir a troca de experiências entre produtoras veteranas e novatas.

5 Até janeiro de 2021, 300 mulheres da rede #MulheresPodcasters haviam produzido 500 podcasts.

6 Em 2017, Domenica Mendes e Rodrigo Basso criaram a campanha anual #OPodcastÉDelas que se tornou uma rede. Há um site exclusivo (<https://opodcastdelas.com.br>) com alguns serviços disponibilizados gratuitamente.

7 Ano de criação da campanha #OPodcastÉDelas, realizada anualmente no mês de março

8 Ano de criação da rede #OPodcastÉDelas.

9 A hashtag #LGBTPodcasters já existia desde 18 de agosto de 2017 por iniciativa do perfil @euamopodcast, da designer e ouvinte Juliana Franchin na rede social Twitter. Em dezembro de 2019, a rede ##LGBTPodcasters foi criada por iniciativa do podcaster Fernando Arazão, do podcast Fora do Meio, e de produtores de outros quatro podcasts da comunidade LGBTQIA+: Para-choque de Monstro, Fajucast, Drive In e Larvas Incendiadas. O site (www.lgbtpodcasters.com.br) dispõe de serviços gratuitos para o público em geral e produtores da rede. Esta tem 97 podcasts associados (agosto/2022).

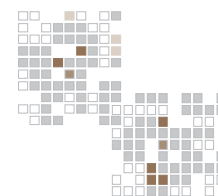
10 Ano de criação da hashtag #LGBTPodcasters.

11 Ano de criação da rede #LGBTPodcasters.

12 A rede Podcasters Negros foi criada em 2019 a partir da iniciativa de produtores como Gaby Santos, do podcast Pretas na Rede, e Augusto Oliveira, do podcast O Lado Negro da Força. Fazem parte da rede 79 podcasters negros integrantes de 50 podcasts.

13 A #Rede Nordeste de Podcasts (RNP) começou a ser articulada em 2020, foi criada em 2021 e teve seu estatuto aprovado em 2022. Neste tempo, houve o mapeamento de cerca de 130 podcasts nos nove Estados da região Nordeste Brasileira. Destes, 40 já indicaram representantes que participam das reuniões e compõem cargos na Rede Nordeste de Podcasts.

14 A FIO Podcasts – Rede Ativista de Vozes – foi criada no início do ano de 2021 enquanto uma reformulação do Ninja Cast, criado em 2020 pela Mídia Ninja. Tanto que, dos 14 podcasts que integram a rede FIO, dez foram ou ainda são produzidos pela Ninja Cast e apenas quatro têm produção própria ou com outras parcerias.



A pesquisa, que busca responder à pergunta “como podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil atuam em rede na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformização?”, passou por análise e autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos das áreas de Ciências Humanas e Sociais (CEP – HUMANIDADES) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Os seis participantes concordaram com a identificação de seus nomes nas publicações:

- Ira Croft (#MulheresPodcasters);
- Domênica Mendes (#OPodcastÉDelas);
- Aldenora Cavavalcante (#RedeNordestinadePodcasts);
- Fernando Arazão (#LGBTPodcasters);
- Hector Sousa (#PodcastersNegros);
- e Rod Gomes (@FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes).

A conversa entre pesquisador e participantes do estudo é indicada por Gil (2008) ao compreendê-la como uma interação social. A partir da identificação das redes de divulgação coletiva, portanto, aplicou-se a entrevista semiestruturada (Triviños, 1987) como forma de coleta de dados junto aos podcasters integrantes dos grupos relacionados no quadro anterior e aos responsáveis pela criação e/ou manutenção das redes de divulgação coletiva. Já a análise foi feita a partir dos conceitos teóricos em torno da plataformização.

As entrevistas foram realizadas de forma individual em ambiente virtual da internet pela plataforma *Google Meet* enquanto protocolo sanitário durante a pandemia da Covid-19. Na sequência, as perguntas e respostas foram transcritas pelos pesquisadores e classificadas a partir dos conceitos relacionados à plataformização e conforme a frequência

do aparecimento de dados nas respostas dos participantes. Para organizar o conjunto de informações, utilizam-se as seguintes categorias: 1) a algoritmização dos comportamentos humanos dos ouvintes; 2) mercantilização dos acessos e manuseios dos podcasters nesses agregadores de podcasts; e 3) as big techs decidindo quais conteúdos sonoros têm mais destaque nas plataformas. Respectivamente, temos aqui as três dimensões do conceito de plataformização (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020).

4. A plataformização no cotidiano das redes coletivas de podcasts

Durante a pesquisa, as entrevistas foram realizadas individualmente por meio da plataforma *Google Meet*. Os dados coletados foram organizados nos tópicos a seguir.

1) A algoritmização dos comportamentos humanos dos ouvintes

O início do processo comunicativo de podcasting foi marcado por muito trabalho por parte dos podcasters. Os produtores de conteúdo precisavam entender de programação de computador e fazer muitas ações de forma manual para postar um episódio na internet, e nem sempre as operações davam certo. No Brasil, estas dificuldades e limitações tecnológicas duraram até cinco anos atrás, o que motivou a criação de redes de podcast, como a #OPodcastÉDelas: “Em 2018, a gente não tinha acesso a plataformas, como a *Anchor*, a *Spreaker* e outros criadores de *RSS feed*. Então, essa parte que era voltada para produção em si (...) eram atividades que eram muito trabalhosas, principalmente a autorização de *feed* (...) Não tinha servidores gratuitos” (Mendes, 2022).

Ira Croft também relata dificuldades e limitações tecnológicas para produzir e divulgar podcasts no país antes das plataformas digitais de



áudio: “Olha, em 2014, a gente dependia muito do *feed*. Até já havia muitos agregadores, mas a gente dependia do *feed*, de subir [o *feed*] dentro, de ter um lugar de *host* ali, um site, e dali você tirar o *feed* e distribuir em agregadores” (Croft, 2022). Hoje, ferramentas como a *Spreaker* e a *Anchor* prestam serviços na postagem, divulgação e monetização dos episódios de podcasts.

Parte destas plataformas possui sistemas de algoritmos que colhem dados dos ouvintes que as acessam. A *podosfera* é um ambiente híbrido formado por pessoas (proprietários e funcionários das plataformas, anunciantes e funcionários, podcasters e convidados) e programas de computador que a fazem funcionar conforme os interesses de seus proprietários e anunciantes.

O entusiasmo econômico das plataformas entra em conflito e tensiona as características principais do processo comunicativo do podcasting. Domênica Mendes, da rede #OPodcastÉDelas, lembra que quando um podcast é postado na internet ele ocupa um lugar na teia mundial de computadores. Mas, na contramão deste fluxo tecnológico que funciona de forma automatizada, as plataformas digitais de áudio aprisionam o *feed* RSS dos podcasts originais somente dentro delas, não permitindo que ele seja acessado em outros ambientes da internet.

Você precisa estar no Spotify pra você ouvir um original Spotify. Eu não posso ouvi-lo no Google Podcast. Então, eu preciso acessar o Spotify. Se o feed RSS é pensado pra você ouvir neste lugar específico, você está me obrigando a assinar uma coisa que eu não quero assinar. E assinar aqui não estou falando de pagar. Estou falando de criar um login. Eu tenho que entrar com os meus dados para acessar o Spotify. Então, estou dando as minhas informações de acesso para essa empresa, certo? Isso é uma assinatura (Mendes, 2022).

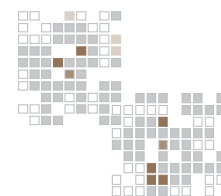
Aqui temos as big techs atuando dentro da primeira dimensão do processo de plataformação: a transformação dos comportamentos humanos em dados e estes em algoritmos, fornecidos (comercializados) a “atores externos” (a empresas privadas, agências de publicidade e propaganda e, quem sabe, a governos e a políticos). Além do confinamento tecnológico do *feed* RSS nas plataformas digitais de áudio, estas estruturas também restringem podcasts independentes a conteúdos “originais”.

É o caso dos podcasts do *Projeto Humanos*, criado pelo podcaster Ivan Mizanzuk em 2015 e que desde 2021 é um podcast original da plataforma de *streaming* da *Globoplay*, e do podcast *Um Milkshake Chamado Wanda*, produzido pelo site *Papel Pop* desde 2014, mas que em 2020 tornou-se um podcast original do *Spotify*. Para Domênica Mendes, ao ser transformado em um conteúdo original de uma plataforma, o podcast deixa de ser independente e passa a ser apenas um produto em áudio que não possui distribuição (RSS).

2) Mercantilização dos acessos e manuseios dos podcasters nesses agregadores de podcasts

Temos aqui a segunda dimensão do processo de plataformação com anunciantes, intermediários de dados e produtores de conteúdos reorganizando as relações econômicas em torno de mercados multilaterais a partir do comportamento dos usuários das plataformas. As regras das plataformas digitais de áudio das megaempresas são permeadas por sistemas de algoritmos que encurralam os podcasters independentes que não alcançam sucesso, ou que não possuem números expressivos de ouvintes (Gomes, 2022).

Segundo Arazão, cofundador da rede de divulgação coletiva de podcasts #LGBTPodcasters, o sentimento de quem produziu o conteúdo sonoro de forma independente é de estar



sendo expropriado e comercializado por megaplataformas de áudio, sem nenhuma contrapartida financeira: “Elas [plataformas] não priorizam muito a produção de podcast no sentido de nos dar um retorno. (...). O *Spotify* cobra assinatura [do ouvinte], cobra propaganda [do anunciante] e não dá nada pra gente. Eles dão pros produtores de música. Já [sobre] os podcasts, acabam usando a gente pra poder ter [assinaturas, propagandas e] dinheiro” (Arazão, 2022).

A relação entre plataforma digital de áudio e o podcaster independente é desigual, injusta, opressora, desumana e explícita, segundo os entrevistados. Contratualmente, o *Spotify* não assume responsabilidade de monetizar os conteúdos sonoros dos podcasts produzidos. Funciona como se fosse uma parceria: a plataforma não cobra nada do podcaster para armazenar o episódio, em troca desta gratuidade, publica o episódio e deixa o acesso livre. No entanto, qualquer faturamento da plataforma sobre a quantidade de acessos ao respectivo episódio não é revertido ao produtor do podcast.

Aldenora Cavalcante (2022), uma das cofundadoras da #RedeNordestinadePodcasts, explica: “O podcast é uma mídia de nicho, destinada a um público específico e até restrito”. Às vezes, os ouvintes de um episódio são apenas “trinta seguidores”. Se estas pessoas ouvirem o conteúdo, temos um podcast de sucesso com uma comunicação eficaz. Contudo, na lógica dos algoritmos das plataformas, o que vale são as postagens com mais quantidade de acessos. A programação algorítmica divulga mais os episódios dos podcasts com milhares de cliques do que os conteúdos produzidos por podcasters independentes e que tiveram poucos ouvintes. O produto menos divulgado pela plataforma será o menos visualizado, acessado e escutado, criando um ciclo vicioso.

Arazão (2022) chama atenção para o critério de escolha do sistema de algoritmos, que

considera quantidade e não qualidade. Às vezes, o conteúdo mais divulgado pela plataforma é o que causa polêmica e desrespeita as pessoas e os direitos humanos, que incita crimes ou divulga *fake news*. É o caso do norte-americano Joe Rogan, que tem um podcast original no *Spotify* e desinformou em relação à vacina contra a covid-19 durante a pandemia.

Cavalcante (2022) afirma que quando grandes conglomerados de mídia nacional migraram para as plataformas de áudio, isso contribuiu para a massificação deste formato diante a população. Em contrapartida, esta midiaticização das plataformas tem causado desigualdades na visualização, acesso e audiência dos conteúdos sonoros, privilegiando determinados podcasts em detrimento de outros, conforme o processo de plataformização. Assim, prevalece uma “lógica de mercado” e também as regras de audiência da mídia tradicional ao privilegiar um podcast de um grupo midiático hegemônico da região Sudeste do Brasil, que é diferente de um conglomerado midiático da região Nordeste brasileira, em prejuízo dos independentes: “O algoritmo só vai entregar o que interessa a ele. (...) a gente pode produzir um conteúdo de forma independente, mas, se nós não atendermos àquele algoritmo, não seremos entregues” (Cavalcante, 2022).

3) *As big techs decidem quais conteúdos sonoros têm mais destaque nas plataformas*

Ao considerar o movimento do sistema de algoritmos que obriga os produtores de podcasts a agirem conforme os interesses da plataforma digital de áudio, tem-se a “governança”, que se materializa por meio de classificação algorítmica. Prevalecem sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando, assim, quais os tipos de conteúdo e de serviços que se tornam visíveis e em destaque, e também quais permanecem amplamente fora do alcance de consumo (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020).



Cavalcante (2022) afirma que nem todos os podcasters independentes têm condições financeiras para manter o ritmo de gravações dos programas durante o ano. Outro fator de desigualdade na escuta dos episódios é a divulgação do produto fora das redes sociais da internet: “Quem tem mais dinheiro para patrocinar posts na sua rede social (...) vai ter mais acesso muito mais facilitado ao seu podcast do que a gente que não tem dinheiro pra pagar um post” (Cavalcante, 2022).

O que se percebe é que a relação das plataformas com os produtores independentes de podcasts é caracterizada por dubiedades, tensionamentos, enfrentamentos e resistências. As gigantes da tecnologia publicam os episódios dos podcasts gratuitamente na internet, disponibilizando-os em serviços de *streaming* e em aplicativos instalados em computadores e em dispositivos móveis, como *smartphones*. Ao publicarem estes conteúdos, as plataformas de áudio ganham acesso, popularidade e audiência. Mas, em contrapartida, não remuneram os podcasters e, paradoxalmente, impõem regras de usabilidade que, na maioria das vezes, são unilaterais e até inegociáveis: “Porque lá a gente não consegue montar. Ali dentro, a gente não é um administrador. A gente não tem um perfil nosso” (Mendes, 2022).

É o “colonialismo de dados” que se apropria da vida humana enquanto ação central através da “captura em massa de dados” das pessoas. Comportamentos humanos são transformados em dados digitais, que nunca são apagados. “As pessoas ou as coisas passam a fazer parte de infraestruturas de conexão informacionais” (Cassino, 2021, p. 27).

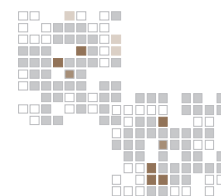
Se por um lado ainda há espaço na podosfera brasileira para qualquer pessoa que queira produzir e postar um conteúdo sonoro, por outro, nem todas as produções postadas são vistas e ouvidas. A plataforma causa concorrência

desleal entre as diferentes produções. As ações técnicas programadas para o funcionamento das plataformas, que são executadas através de sistemas de algoritmos, processos de plataformação e colonialismo de dados, também causam desigualdades e injustiças, mas são mais graves, nocivas e perversas por serem implícitas, sutis, quase que imperceptíveis. Ou seja, nem todas as pessoas têm noção de que estas programações computacionais existem e de que são vítimas delas (Sousa, 2022).

A invisibilidade é uma reclamação recorrente entre as redes de divulgação coletiva de podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. E isto não é uma vitimização. É uma constatação cotidiana que vai além das plataformas digitais de áudio. Essas pessoas têm dificuldades diárias de serem vistas, reconhecidas e consideradas na sociedade brasileira. É como se fosse uma invisibilidade que provoca um silenciamento estrutural e um alijamento social. São pessoas que também produzem uma mídia sonora digital, mas que vivem em um contexto de exclusão e uma cultura do silêncio (Freire, 1976) desde a chegada dos europeus na América Latina. São mulheres, pessoas negras (pretas e pardas), LGBTQIAP+, populações de regiões periféricas, ativistas, entre outras.

Por fim, os operadores de análise contextuais da plataformação envolvem e dialogam diretamente com o conceito de rádio expandido inserido neste processo. O ambiente digital, além de permitir a todo momento possibilidades comunicacionais, também está sujeito aos interesses econômicos e políticos do mundo real, que são operacionalizados pelas plataformas de áudio através do processo de plataformação.

Dessa forma, percebe-se que o cenário de rádio expandido, por meio da prática do podcasting, permite a emergência de novos atores. Por sua vez, esses atores mostram novas realidades, diferentes



das abordadas pelas mídias hegemônicas, usando as redes para lutarem por seus direitos. Neste binômio de possibilidades e dificuldades, as redes analisadas agregam-se em ferramentas de divulgação coletiva e em outras ações colaborativas de cidadania comunicativa para continuar lutando e resistindo contra as invisibilidades, marginalizações e subalternizações.

5. Considerações finais

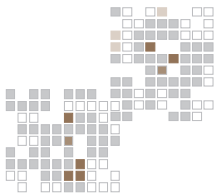
Em nível técnico, a arquitetura de uma plataforma digital de áudio, apesar da propalada usabilidade horizontal, funciona conforme uma cadeia de comando verticalizada. É uma estrutura rígida, programada para executar ações através de algoritmos. Inevitavelmente, esta programação inflexível leva a um processo de plataformização dos conteúdos postados conforme os interesses de quem programou as ações algorítmicas. O rádio expandido, no qual insere o podcast nesse meio, também é parte e resultado deste processo contextual.

Com o colonialismo de dados, temos mais uma colonialidade do poder. Agora, no ambiente digital. Muda-se o contexto, mas características básicas são mantidas. Mais uma vez, o agir colonial coisifica e se apropria das pessoas, de suas vidas, de seus gostos, preferências, informações, sentimentos e pensamentos, transformando-os em dados a serem comercializados. O escambo colonial com troca de espelhos europeus por minérios indígenas agora é substituído pelo escambo digital com troca da gratuidade de postagem e acesso às plataformas pela coleta de informações dos usuários e a transformação destas em dados comercializáveis. Outra característica é a manutenção deste sistema de colonialidade imbricado e favorecendo práticas capitalistas. Entre as quais, o trabalho escravo digital, que não remunera, e a mais-valia, que explora quem

produz conteúdo para as plataformas.

Nesse binômio de possibilidades e dificuldades, os grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, numa perspectiva de comunicação dialógica (Freire, 1985), agregam-se em redes de divulgação coletiva e em outras ações colaborativas de cidadania comunicativa (Mata, 2006) para continuar lutando e resistindo contra as invisibilidades. Com o digital, o rádio de antena expande-se para a internet enquanto podcasting. Com o processo de plataformização, os podcasts produzidos por esses grupos sociais expandem-se para as redes de divulgação coletiva. E destas redes originárias, como o #MulheresPodcasters para outras redes, como #LGBTPodcasters e #RedeNordestinadePodcasts.

A iniciativa dos podcasters independentes brasileiros de se articularem em rede no próprio ambiente virtual da Internet foi tática diante de estratégias do sistema de algoritmos e do processo de plataformização, que invisibilizam episódios nas plataformas digitais de áudio. Mas, apesar desta conquista de espaço, de enfrentamento das dificuldades e de empoderamento dos grupos sociais, percebe-se que a tática da formação de uma rede social e técnica vive sob tensão de dois principais grupos de estudos. De um lado, os estudiosos que valorizam as pessoas em relação aos dispositivos; de outro, há a consideração do protagonismo do processo comunicativo tecnológico sobre as necessidades humanas. Por isso, torna-se necessário repensar uma agenda de pesquisas da presença e de visibilidade desses grupos subalternizados para além das polaridades e em prol das reflexões proporcionadas pelo tensionamento social impulsionado pelas produções de novos atores neste contexto de rádio expandido.



Referências

- ARAZÃO, Fernando. #LGBTPodcasters. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 18 maio de 2022.
- BERRY, Richard. Podcasts de mapeamento. In: Rádio e Podcast Acadêmico, 28 dez. 2019. Disponível em: <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>.
- CAVALCANTE, Aldenora. #RedeNordestinadePodcasts (RNP). Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 18 mai. 2022.
- CANCLINI, Néstor García. Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Alemanha: Editora do Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales, 2019.
- CASSINO, João Francisco. O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (orgs.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021, pp. 13-31.
- CHAGAS, Luã José Vaz. A seleção das fontes no rádio expandido. 1ª ed. Cuiabá, MT: EdUFMT, 2020.
- CROFT, Ira. #MulheresPodcasters. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 17 mai. 2022.
- FREIRE, Paulo. Ação cultural para a liberdade e outros escritos. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976 apud LIMA, Venício A. de. Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da liberdade de expressão. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2015, pp. 55-75
- FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Prefácio de Jacques Chonchol. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985, 8ª ed.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Rod. @FIOPodcasts | Rede Ativista de Vozes. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 17 mai.2022.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. - Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- KISO, R.. Brasil é país que mais ouve podcasts no mundo. Usuários globais de internet de 16 a 64 [anos] que ouvem podcasts todas as semanas. Fonte: Global Web Index Q3 2021. In: S. L.: @rkiso. Disponível em: <https://www.instagram.com/rkiso/>.
- LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.
- LOVISI, Pedro. Popularidade do podcast sobe no isolamento social. (Seminários Folha – 2ª edição Vida Cultural na Pandemia). Belo Horizonte, MG: Folha de São Paulo, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/popularidade-do-podcast-sobe-no-isolamento-social.shtml>.
- MARKMAN, Kris M. & SAWYER, Caroline E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting, Journal of Radio & Audio Media, 21:1, 20-35, 2014 DOI: 10.1080/19376529.2014.891211
- MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Nº VIII (1). Porto Alegre: Unisinos, janeiro/abril 2006, pp. 5-15.
- MENDES, Domenica. (2022). #OPodcastÉDelas. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 23 mai. 2022.



O'NEIL, Cathy. (2020). Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução de Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão.

POELL, Thomas; NIEBORG, David & VAN DIJCK, José. Plataformização. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 22, nº 1. Porto Alegre: Unisinos, janeiro/abril de 2020, doi: 10.4013/fem.2020.221.01.

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Tese. Doutorado em Lingüística Aplicada. Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2008.

SILVA, Tarcízio. Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos. Consultoria editorial: LiteraRUA – São

Paulo, 2020.

SOUSA, Hector. #PodcastersNegros. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 16 mai. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIANA, Luana. Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral. 1. ed. Florianópolis: Editora Insular, v. 1. 406p, 2023.

Artigo enviado em 13/09/2023 e aceito em 06/12/2023.



RÁDIO EXPANDIDO? IMAGINÁRIOS, PLATAFORMAS E ACESSIBILIDADES PARA IDOSOS EM AMBIENTES DIGITAIS

EXPANDED RADIO? IMAGINARIES, PLATFORMS AND ACCESSIBILITY FOR THE ELDERLY IN DIGITAL ENVIRONMENTS

¿RADIO AMPLIADA? IMAGINARIOS, PLATAFORMAS Y ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS MAYORES EN ENTORNOS DIGITALES

Sônia Caldas Pessoa

■ Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Bolsista Produtividade do CNPQ (Bolsa PQ); Bolsista Capes-Print como professora visitante no Institut Mines-Telecom (2023/2024). Co-Coordenadora do Afetos: Grupo de pesquisa em Comunicação, Discursos e Experiências; do Laboratório de Experimentações Sonoras (LES/FAFICH UFMG) e da Rádio Terceiro Andar (UFMG). Coordena o projeto Eu existo e me movo: experiências e mobilidade de pessoas com deficiência, que tem financiamento da Fapemig.

■ Profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Becario de Productividad del CNPQ (Beca PQ); Becario Capes-Print como profesor visitante en el Institut Mines-Telecom (2023/2024). Co-coordinadora de Afetos: Grupo de Investigación en Comunicación, Discursos y Experiencias; del Laboratorio de Experimentos Sonoros (LES/FAFICH UFMG) y de Rádio Terceiro Andar (UFMG). Coordina el proyecto Eu existo e me movo: experiências e mobilidade de pessoas com deficiência, financiado por Fapemig.

■ E-mail: soniacaldaspessoa@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste texto é estabelecer um diálogo, articulando tensões e possibilidades, para a reflexão sobre mudanças tecnológicas e culturais no rádio, tanto do ponto de vista teórico-metodológico quanto do ponto de vista pragmático das emissoras, e a presença de idosos como público ouvinte e seus desafios para uma vida plataformizada. Propomos uma articulação entre as discussões sobre o rádio expandido (Kischinhevsky, 2015, 2016) e hipermediático (Lopez, 2010; Kochhann, Freire e Lopez, 2011; Orihuela, 2015) às perspectivas de acessibilidade comunicativa (Bonito, Dos Santos 2020) e acessibilidade afetiva (Pessoa, 2019; Pessoa et alii, 2023).

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO EXPANDIDO; PLATAFORMIZAÇÃO; IDOSOS; ACESSIBILIDADE.

ABSTRACT

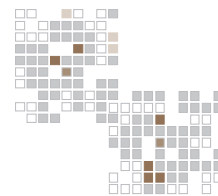
The objective of this text is to establish a dialogue, articulating tensions and possibilities, for reflection on technological and cultural changes in radio, both from a theoretical-methodological point of view and from a pragmatic point of view of broadcasters, and the presence of elderly people as listening public and their challenges for a platformed life. We propose an articulation between the discussions on expanded radio (Kischinhevsky, 2015, 2016) and hypermedia (Lopez, 2010; Kochhann, Freire and Lopez, 2011; Orihuela, 2015) with the perspectives of communicative accessibility (Bonito, Dos Santos, 2020) and affective accessibility (Pessoa, 2019; Pessoa et alii, 2023).

KEY WORDS: EXPANDED RADIO; PLATFORMIZATION; ELDERLY; ACCESSIBILITY.

RESUMEN

El objetivo de este texto es establecer un diálogo, articulando tensiones y posibilidades, para la reflexión sobre los cambios tecnológicos y culturales en la radio, tanto desde el punto de vista teórico-metodológico como desde el punto de vista pragmático de las emisoras, y la presencia de las personas mayores como público escucha y sus desafíos para una vida basada en plataformas. Proponemos una articulación entre las discusiones sobre radio ampliada (Kischinhevsky, 2015, 2016) e hipermedia (López, 2010; Kochhann, Freire y López, 2011; Orihuela, 2015) con las perspectivas de accesibilidad comunicativa (Bonito, Dos Santos, 2020) y afectiva. accesibilidad (Pessoa, 2019; Pessoa et alii, 2023).

PALABRAS CLAVE: RADIO AMPLIADA; PLATAFORMAIZACIÓN; ANCIANO; ACESSIBILIDAD.



1. Início do percurso

Os dedos apertam insistentemente as teclas do telefone celular como se o movimento repetitivo não fosse suficiente para acessar o conteúdo. São muitas as tentativas de clicar no link enviado por uma das netas pelo WhatsApp para tentar acessar, em outra plataforma, a música que chamou a atenção da menina. Essa era mais uma oportunidade de compartilhar com a avó uma canção que remete a experiências que as duas vivenciaram em conjunto. A neta indica ainda que a avó pode baixar um aplicativo no qual pode acompanhar a emissora de rádio que sempre toca a música. Além da dificuldade com a migração e o trânsito ágil entre as plataformas digitais, há outros desafios, tais como definir o melhor volume do áudio, por exemplo, para contemplar a audição que já sofreu algumas perdas.

A partilha frustrada ocorre com frequência com a senhora, 82 anos, professora aposentada na rede estadual de ensino de Minas Gerais, residente na cidade de Paracatu, noroeste de Minas Gerais, interior do Brasil. Ela preferiu não divulgar o nome porque teme ser tomada como inábil. Desistiu de acessar o aplicativo sugerido pela neta e retorna à escuta da emissora local, no *dial*, no antigo rádio de pilha. Mas não se trata de uma exclusividade dela. Imaginamos que vocês que nos leem já tenham presenciado, em seus cotidianos, cena semelhante entre pessoas de idade igual ou superior a 60 anos, consideradas idosas pelo Estatuto da Pessoa Idosa (Brasil, 2022)¹.

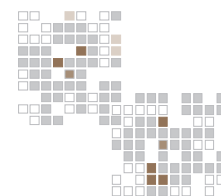
A descrição da cena (Rancière, 2021) nos inquieta no início deste texto, mas não tem o intuito de depreciar as habilidades de pessoas idosas. Pelo contrário, se a trazemos aqui com

autorização de quem a protagonizou, é para que contribua com a indicação de pistas sobre a abordagem que desejamos apresentar: reflexões, a partir de noções teóricas, para um pensar as mídias sonoras, em *dial* e suas expansões em plataformas digitais, a partir de uma ótica mais hospitaleira e acolhedora com a população idosa. Mas a descrição da cena pode suscitar diversos tipos de interpretação e afetações, afinal, cada um de nós está atravessado por distintas influências, crenças, filosofias de vida e modos de ocupar o mundo.

Nossa proposta é trazer o diálogo, apresentando tensões e possibilidades, em busca de uma reflexão sobre a temática para a qual as mudanças do rádio nos últimos anos, tanto do ponto de vista teórico-metodológico quanto pragmático das emissoras, não se têm debruçado ou ainda o fazem de modo tímido. Estamos nos referindo à articulação entre as discussões sobre o rádio expandido (Kischinhevsky, 2015, 2016) e hipermediático (Lopez, 2010; Kochhann, Freire e Lopez, 2011; Orihuela, 2015), às perspectivas de acessibilidade comunicativa (Bonito e Dos Santos, 2020) e acessibilidade afetiva (Pessoa, 2019).

Se, por um lado, assumimos, como Orihuela (2015), que o rádio vem passando por inúmeras transformações, em fluxo constante, que acompanham as mudanças da cultura da audiência, e em um exercício necessário para a sua própria sobrevivência no ecossistema midiático, por outro lado, podemos, a partir da leitura de García Avilés, Martínez-Costa, Sábada (2016) e Kischinhevsky (2016), propor um questionamento: os esforços de inovação endereçados para melhorar a experiência dos ouvintes têm contemplado a população considerada idosa e operado a partir de uma lógica de acessibilidade que leve em conta parcela economicamente ativa de sociedades diversas? Falamos sobre o Brasil, mas podemos ampliar a nossa reflexão a partir de uma visada teórico-

¹ Pesquisa realizada com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).



metodológica a outros países.

Antes de incursionarmos pelas relações às quais nos referimos, porém, faz-se necessário que a reflexão se localize a partir da abordagem de inspiração etnográfica, conforme Letiche (2008) e Lingis (2015), e em consonância e no contexto da Campanha Mundial de Combate ao Idadismo. Para economia deste texto, que está inserido em contexto de uma pesquisa mais ampla, não traremos empiria. A análise empírica faz parte do planejamento da pesquisa e virá em outro texto, em momento posterior da investigação. Faremos um percurso, assim como os dois autores mencionados, sem conformação teórica que surja a priori com análise de *corpus*. Apresentamos, no entanto, reflexão na qual o idadismo é protagonista e seu combate potencializado por meio das experimentações sonoras associadas a outras possibilidades em diversas plataformas:

O Relatório mundial sobre o idadismo, desenvolvido pela OMS em colaboração com o Escritório do Alto Comissariado para os Direitos Humanos, o Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais e o Fundo de População das Nações Unidas, serve de subsídio para esta campanha ao apresentar as evidências sobre o que de fato funciona para prevenir e combater o idadismo. O idadismo está amplamente disseminado nas instituições, leis e políticas em todo o mundo. Ele prejudica a saúde e a dignidade dos indivíduos, bem como economias e sociedades de maneira escancarada. O idadismo nega às pessoas seus direitos humanos e a habilidade de cada indivíduo alcançar seu pleno potencial. (Organização Pan-Americana da Saúde, 2022, p.VII)

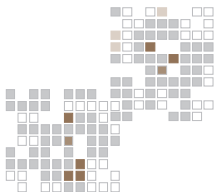
É sabido que muito se tem discutido sobre as mudanças culturais do público ouvinte e

a reconfiguração da produção sonora, que se expande em diversas possibilidades de acesso (Kischinhevsky, 2016). Expandido e/ou hipermidiático (Kochhann, Freire e Lopez, 2011), o rádio e os estudos sobre ele tem se preocupado nos últimos anos com a plataformação (Cebrián Herreros, 2001), os novos dispositivos e muitas adaptações tecnológicas e que deem conta da chamada era da conexão (Jenkins; Ford; Green, 2014). Estas preocupações são legítimas e dizem de um olhar cuidadoso para as mudanças culturais e tecnológicas dos diversos públicos de produções sonoras, incluindo aqui, em especial, o rádio hertziano, com a sua expansão para os ambientes digitais, bem como os podcasts.

Por outro lado, entendemos que a ampliação desta discussão deve contemplar a especificidade de públicos não somente jovens e pensarmos em outros, tais como os idosos brasileiros, que costumeiramente são considerados, a partir de imaginários sociais e estereótipos (Charaudeau, 2007; Pessoa, 2018) como ouvintes prioritariamente do *dial*, mas que, paradoxalmente, têm ocupado cada vez mais as plataformas digitais.

Pesquisa da Kantar Ibope Media de 2022 aponta o crescimento do público com mais de 65 anos nas redes sociais, como Facebook, YouTube, Instagram e aplicativos como WhatsApp. Apesar destes números, e considerando a diferença de metodologia e do número de entrevistados, em um país de grandes dimensões e desigualdades sociais, há inúmeros idosos, que continuam apartados do mundo digital. Uma outra pesquisa, realizada pelo Sesc São Paulo e pela Fundação Perseu Abramo, em 2020, revela que idosos no Brasil sentem-se excluídos do mundo digital e têm dificuldade em ler e escrever. Segundo a pesquisa, 72% da população da terceira idade nunca utilizou um aplicativo e 62% nunca utilizou redes sociais.

Para pensarmos na população idosa no Brasil é



importante considerarmos as interseccionalidades tendo em vista que, entre os idosos (60 anos ou mais), 24,8%, isto é, 8,5 milhões de pessoas, declararam ter alguma deficiência, de acordo com Pesquisa Nacional de Saúde (PNS, 2019). O percentual de homens foi de 6,9% (6,7 milhões) e o de mulheres, 9,9% (10,5 milhões). Os números são aqui apresentados para chamarmos a atenção sobre a centralidade da nossa discussão: o rádio expandido tem levado em consideração as necessidades específicas dos idosos, tais como a acessibilidade?

2. Entre imaginários, vidas cotidianas e mídias

Retornamos ao Relatório mundial sobre o idadismo para apontarmos a nossa chave de compreensão sobre a temática, também nomeada de etarismo ou ageísmo. Para a economia deste trabalho, adotamos o termo idadismo, assim como o relatório no qual nos baseamos.

O idadismo se refere a estereótipos (como pensamos), preconceitos (como nos sentimos) e discriminação (como agimos) direcionadas às pessoas com base na idade que têm. O idadismo pode ser institucional, interpessoal ou contra si próprio. O idadismo institucional se refere às leis, regras, normas sociais, políticas e práticas institucionais que restringem injustamente as oportunidades e prejudicam sistematicamente indivíduos em função da idade deles. O idadismo interpessoal surge em interações entre dois ou mais indivíduos, enquanto o direcionado contra si próprio ocorre quando o idadismo é internalizado pela pessoa e usado contra ela mesma (Organização Pan-Americana da Saúde, 2022, p.XVII).

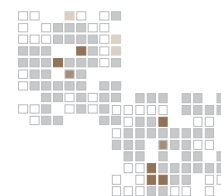
O idadismo não tem fronteiras. Pelo contrário, ele se alastra nas práticas sociais por meio das crenças e construções sociais, nas instituições, em locais de trabalho, de lazer e

de atendimento à saúde e à educação, assim como na mídia (Organização Pan-Americana da Saúde, 2022, p. XVII).

Pesquisas sobre o tema são ainda recentes e escassas e torna-se uma atitude política o incentivo a investigações científicas que se debruçam sobre o tema. Para que tenham uma ideia do cenário sobre o qual falamos, segundo o relatório que nos inspira neste texto, em escala mundial, de cada duas pessoas, uma se declara idadista contra as pessoas idosas. A Europa é a única região sobre a qual a Organização Pan-Americana de Saúde dispõe de dados: a cada três entrevistados, um afirma ter sido vítima de idadismo.

Debert (2018) avalia que até a década de 1970 os idosos foram percebidos na mídia como pessoas dependentes, inseguras e isoladas. Os estereótipos de idosos na propaganda nos Estados Unidos, entre os anos 1950 e 1990, foram analisados por Miller *et al* (2004). De acordo com a pesquisa, 78,2% dos personagens em fase de envelhecimento foram representados de modo positivo, como avós perfeitos, joviais grisalhos e nostálgicos, enquanto os demais foram associados ao pejorativo, desanimados, deprimidos, rabugentos ou reclusos. Nos últimos anos, o mercado midiático tem voltado o seu olhar para o público idoso por diversos motivos, entre os quais se destacam o poder aquisitivo e de consumo e as previsões de que a expectativa do IBGE (2021) é de que o número de pessoas com 65 anos ou mais praticamente triplique, chegando a 58,2 milhões em 2060 – o equivalente a 25,5% da população. Em 2012, o Brasil tinha 7,5 milhões de novos idosos. Em 2019 houve um aumento de 29,5% neste grupo etário, de acordo com o IBGE.

Os modos como pensamos, isto é, os estereótipos, os preconceitos ou como nos sentimos em relação a determinadas situações e a discriminação, se e como agimos em



relação à idade das pessoas, estão relacionados à produção midiática e em especial à produção radiofônica tanto do ponto de vista do discurso, das possibilidades de acessibilidade, quanto do espaço na programação para abordar o tema e das reflexões sobre a plataforma da vida e o idadismo.

3. Rádio: expansão entre plataformas, discursos e acessibilidades?

Inegável é a transformação significativa trilhada pelo rádio nos últimos anos, passando de um meio de transmissão ou mídia em torno da qual ouvintes se reuniam para uma experiência que pode se denominar de familiar e/ou coletiva (Kochhann, Freire e Lopez, 2011). Este imaginário romantizado de narrativas sobre a escuta nos primeiros anos do rádio ainda dá conta de cenas que se tornaram tão emblemáticas quanto inesquecíveis na história do rádio.

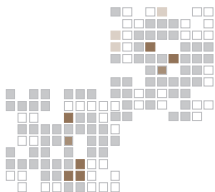
Aliada à ideia de um rádio que torna a experiência singular paradoxalmente coletiva está a associação do rádio à universalidade, isto é, o acesso é garantido a qualquer pessoa, em qualquer lugar, em especial com as contribuições em situações de emergências, como catástrofes naturais e grandes acidentes, ampliando ainda mais a sua tecnológicas. Também em contextos de guerras e revoluções, o rádio se mostra presente, como no caso da Rádio França Livre, durante a ocupação nazista na Segunda Guerra Mundial, ou na Revolução dos Cravos, em Portugal. O rádio é mesmo importante em contextos rurais e capacidade de conectar as pessoas (Zuculoto, 2012), fazer circular notícias e utilidade pública e garantir capilaridade a informações cruciais para a sobrevivência de atingidos nestas situações imprevistas e de grande ameaça à existência humana.

Gostaríamos de acrescentar uma provocação à reflexão: a universalidade atribuída ao rádio e a sua potência de chegar supostamente a todas

as pessoas, em contextos de plataformação, ainda são válidas? O questionamento não pretende invalidar ou minimizar a importância do rádio e a amplificação da sua presença em ambientes digitais. Pelo contrário. Pretendemos sim trazer à cena aspectos de uma mídia que apresente mais hospitalidade (Derrida, 2003) e que esteja conectada não apenas por meio de ações algorítmicas, mas sintonizado a uma série de aspectos. Entre eles, discursos articulados às discussões contemporâneas de gênero, sexualidade, raça e acessibilidade, entre outras temáticas sensíveis e tão necessárias para que o ecossistema midiático se mova para além do tecnológico.

Importante dizer que não se trata apenas de discurso, mas de ações. O fenômeno da plataformação (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2019) e certo encantamento pela distribuição de conteúdos e ocupação sistemática de todos os ambientes digitais possíveis pode nos colocar em uma encruzilhada: aquela na qual há pouca reflexão sobre os modos como estes ambientes estão sendo ocupados e por quem estão sendo ocupados, seria o outro lado da hospitalidade, como reflete Derrida, o da hostilidade. Ao privilegiar o suposto acesso irrestrito às plataformas e todas as possibilidades ofertadas pelas tecnologias, o rádio contempla uma linguagem hospitaleira (Pessoa, 2019; Pessoa et alii, 2023,), acessibilidade comunicativa (Bonito, Dos Santos, 2020 a e b) e acessibilidade afetiva (Pessoa, 2019)?

Bonito e Dos Santos (2020) tratam a problemática da acessibilidade comunicativa atribuindo responsabilidade às emissoras de rádio e de televisão, que estariam focadas prioritariamente em interesses financeiros, o que impediria um olhar mais cuidadoso para o investimento não somente em tecnologia para aprimorar as redações e transmissões radiofônicas, mas também para possibilitar a utilização de tecnologias assistivas, necessárias,



em um primeiro momento para pessoas com deficiência, como pensaram os autores, e que nós consideramos importantes também para pessoas idosas, na discussão ora em tela.

Por tecnologias assistivas, entendemos aqui um conjunto de programas, *softwares* e elementos comunicativos que podem e devem ser associados às produções radiofônicas em ambientes digitais, contribuindo para ampliar o acesso das pessoas idosas, por exemplo. Como mencionamos no início do texto, além dos desafios de acesso de idosos às múltiplas plataformas, pesquisas refletem que parcela da população brasileira acima de 60 anos declara algum tipo de deficiência. Como tecnologia assistiva, podemos destacar alguns exemplos a serem usados em plataformas digitais. Entre eles, a opção de *QR code* com audiodescrição de imagens ao vivo em transmissões no YouTube ou outras plataformas de *streaming*, legendas em imagens em redes sociais digitais, com descrição para todos verem ou para cego ver, e janela de Libras, a Língua Brasileira de Sinais, que foi inspirada em modelo da França, e reconhecida em 2002, como língua oficial, no governo de Fernando Henrique Cardoso, pela Lei nº 10.436. Podemos considerar ainda gestos hospitalares como a transcrição em texto de programas em áudio ou podcasts, para pessoas com deficiência auditiva.

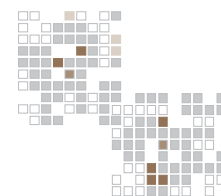
A acessibilidade comunicativa nos interpela a detalhar, não em uma relação lógica, pragmática e imediata, mas em uma reflexão mais aprofundada e atravessada por inúmeros fatores sociais, econômicos e políticos, sobre o tratamento a pessoas idosas e um comportamento idadista ou etarista, como é mais comum ser chamado. A concepção do idadismo pode ser percebida no cotidiano das redações midiáticas, incluindo-se aqui o rádio. Pesquisa realizada em 2019 pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) mostra que cerca de 30% dos jornalistas

demitidos no Brasil têm mais de 50 anos². A motivação, de acordo com o estudo, está ancorada na justificativa das organizações midiáticas da necessidade de redução de custos, o que significa corte de profissionais mais experientes, que teriam salários mais altos. Associada a esta problemática há que se considerar que as organizações, de modo geral, percebem a aquisição de tecnologia assistiva como custo e não como investimento.

Ainda é recente e pouca aplicada na prática, no Brasil, a aprovação da Lei 13.146, de 6 de julho de 2015, que instituiu o Estatuto da Pessoa com Deficiência e garantiu o direito da população brasileira à acessibilidade, abarcando condições de segurança e autonomia para espaços, equipamentos públicos, transportes, informações e comunicações, incluindo seus sistemas e tecnologias (Pessoa et alii, 2023). Não tão jovem quanto o Estatuto da Pessoa com Deficiência, foi criado em 2003 o Estatuto da Pessoa Idosa, pela Lei 1074, que prevê acesso a atividades comunicacionais, culturais, de lazer e entretenimento. Diz, em seu artigo 24, que “os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados às pessoas idosas, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento” (BRASIL, 2003).

Neste percurso no qual acionamos um circuito de acessibilidade em geral e de acessibilidade comunicativa, chegando a trilhas que passam pela programação de emissoras de rádio, nos parece inevitável uma parada estratégica no movimento reflexivo: o que dizer do discurso midiático que ainda representa idosos como pessoas incapazes para lidar com determinadas transformações sociais ou super heróis que conquistaram, a partir

2 [https://portaldacomunicacao.com.br/2023/07/redacoes-estao-
-ficando-cada-vez-mais-jovens-e-com-pouca-experiencia](https://portaldacomunicacao.com.br/2023/07/redacoes-estao-
-ficando-cada-vez-mais-jovens-e-com-pouca-experiencia)



de um discurso estereotipado de superação, corpos, atividades, trabalhos, amores, etc, que não estariam previstos para pessoas 60+? Ao questionar o discurso, estamos fazendo alusão à linguagem hospitaleira (Pessoa, 2019), aquela que respeita os grupos sociais, suas existências, autonomias, modos de ser e de ocupar o mundo, sem julgamentos ou preconceitos que podem vitimizar ou estabelecer comparações para supervalorizar estes grupos. A linguagem hospitaleira se consolida ao contemplar a diversidade e a necessidade de não violência no discurso. A linguagem hospitaleira não anda só; ela está intimamente conectada à acessibilidade afetiva, ou à disposição de cada um de nós nos relacionarmos, sem estereótipos e preconceitos com o outro, na escuta, na percepção, na presença, no rosto do outro (Levinas, 1974).

4. Reflexões para o futuro

Esperamos que os aspectos aqui apresentados contribuam para pensar nossa existência plataformizada e sua interlocução com a mídia sonora, o rádio hipermediático e expandido, e ainda em outras possibilidades de permanente expansão para os ambientes digitais, a partir de

uma lógica de universalidade não romantizada, mas ancorada, sobretudo, na perspectiva de acesso a pessoas que são consideradas à margem de um público jovem, cuja vida já se estabelece, de imediato, a partir de uma conexão internet e um *smartphone*.

A narrativa do episódio envolvendo uma pessoa idosa, com a qual iniciamos a nossa reflexão, é apenas um modo de concentrar esforços para pensarmos em tantas cenas cotidianas, que se repetem diariamente, em especial, em contextos de países nos quais as pessoas ainda revelam, em pesquisas, uma lacuna digital, como é o caso do Brasil.

A reflexão aqui em tela não pretende minimizar o impacto e a importância das transformações tecnológicas e culturais que atravessam o rádio (expandido) nos últimos anos. Pelo contrário, pretendemos associar a elas a inquietação a respeito da necessidade de se articular outras problemáticas sociais, complexificando estas discussões, como as perspectivas de produções sonoras, capilarizadas em outras plataformas, que tenham como foco a hospitalidade e a acessibilidade para mais e mais pessoas.

74

Referências

IBGE, 2021. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31445-pns-2019-pais-tem-17-3-milhoes-de-pessoas-com-algum-tipo-de-deficiencia>, acesso em 25 de agosto de 2023.

BONITO, Marco; DOS SANTOS, L. C. . *Jornalismo Digital reflexões teóricas e práticas educacionais a partir da acessibilidade comunicativa*.

REBEJ (BRASÍLIA), v. 10, p. 28-39, 2020. (a)

BONITO, Marco; DOS SANTOS, Larissa Conceição. *Produção narrativa sob a ótica da acessibilidade comunicativa*. La Rivada, v. 15, p. 107-119, 2020. (b)

BRASIL. Estatuto da Pessoa Idosa, 2022. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm, acesso em 30 de agosto de 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. in Boyer H. (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes :*

fonctionnements ordinaires et mises en scène, L'Harmattan. Paris, 2007.

DEBERT, Guita Grin. A reprivatização do envelhecimento em imagens da mídia. In: CASTRO, Gisela; HOFF, Tânia. *Comunicação, Consumo e envelhecimento no contemporâneo: reflexões multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulinas, 2018.

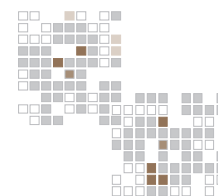
DERRIDA, Jacques. *Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade*. Trad. Antonio Romane. São Paulo: Escuta, 2003.

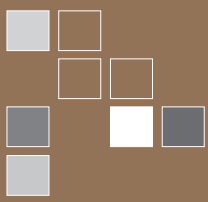
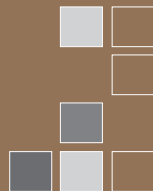
GARCÍA Avilés, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; SÁDABA, C. *Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles*. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa, 2016.



- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KANTAR IBOPE, 2022. <https://www.abert.org.br/web/notmenu/estudo-revela-que-oito-em-cada-dez-brasileiros-ouviram-radio-no-ultimo-mes.html>, acesso em 02 de setembro de 2023.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora. In: Congresso Internacional Ibercom, 14. *Anais...* São Paulo: USP, 2015, p. 6065-6073.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.
- KOCHHANN, Rósceli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. Guarapuava. *Anais VIII Encontro Nacional de História da Mídia*, 2011.
- LETICHE, Hugo. *Making Healthcare care*. Charlotte, NC: Information Age Publishing, 2008.
- LEVINAS, Emmanuel. *Autrement qu'ètre ou au-delà de l'essence*, La Haye : Martinus Nijhoff, 1974.
- LINGIS, Alphonso. Justice. In H. Letiche, G. Lightfoot & J-L. Moriceau, *Demos*, Peter Lang, New York, 2015.
- LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.
- ORIHUELA, José Luis. *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- PESSOA, Sônia Caldas. *Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência: experiências e partilhas*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2018.
- PESSOA, Sônia Caldas. Acessibilidade Afetiva? Da linguagem hospitaleira às redes de relações nas organizações. In: Ângela Salgueiro Marques; Daniel Reis Silva; Fábria Pereira Marques. (Org.). *Comunicação e Direitos Humanos*. 1 ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2019, v. U, p. 221-229.
- PESSOA, MANTOVANI, Camila, MARQUES, Ângela Salgueiro e JÁCOME, Phellipy. *Comunicação e acessibilidades: um guia para práticas hospitalieras*. Porto Alegre: Fi, 2023.
- NIEBORG, D.; POELL, T. & DEUZE, M. The Platformization of Making Media in Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds). *Making Media*, Amsterdam University Press, 2019.
- RANCIÈRE, Jacques. *O método da cena*. Belo Horizonte: Editora Quixote Do, 2021.
- Relatório mundial sobre o idadismo. Washington, D.C.: Organização Pan-Americana da Saúde; 2022. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. <https://doi.org/10.37774/9789275724453>, acesso em 01 de setembro de 2023.
- ZUCULOTO, Valci. *No ar a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.

Artigo enviado em 14/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





PODCAST NO METAVERSO? EXPLORANDO O DESCONHECIDO

PODCAST IN THE METAVERSE? EXPLORING THE UNKNOWN

¿PODCAST EN EL METAVERSO? EXPLORANDO LO DESCONOCIDO

Angelo Eduardo Rocha

■ Doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR – Bolsa Capes). Mestre e Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), do Paraná. Integra o Grupo de Pesquisa CLICK - Comunicação e Cultura Ciber (UFPR) e o Grupo de Pesquisa O Conhecimento no Jornalismo (UEPG). Atua nos seguintes temas de pesquisa: Jornalismo, Comunicação, Jornalismo Imersivo, Realidade Virtual, novas narrativas jornalísticas, fotojornalismo e audiovisual.

■ *Doctorando en Comunicación en la Universidad Federal de Paraná (UFPR – Beca Capes). Master y Graduado en Periodismo por la Universidad Estatal de Ponta Grossa (UEPG), del estado de Paraná. Es miembro del Grupo de Investigación CLICK - Comunicación y Cibercultura (UFPR) y del Grupo de Investigación Conocimiento en Periodismo (UEPG). Trabaja los siguientes temas de investigación: Periodismo, Comunicación, Periodismo Inmersivo, Realidad Virtual, nuevas narrativas periodísticas, fotoperiodismo y audiovisual.*

■ Email: angeloeduardorocha@gmail.com



RESUMO

O 'metaverso' de Stephenson de 1992 volta à tona no formato de plataformas (no plural) de Realidade Virtual. Esses espaços virtuais possibilitam novos sentidos e significados para as interações entre público e a prática do rádio. Portanto, o objetivo do artigo é sistematizar as características de 163 registros de podcast realizados em espaços de metaverso publicados no YouTube. Se trata de uma pesquisa descritiva, de natureza exploratória. São descritas as primeiras experiências, a quantidade de vídeo por ano, plataformas utilizadas, principais produtores, idioma dos vídeos, duração, temáticas e plataformas utilizadas pelas produções. Como resultado, notou-se que as big five ainda não possuem protagonismo no segmento, a produção ainda é amadora, mas, especializada sobre temas com a Realidade Virtual, game e metaverso.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; METAVERSO; PODCAST; REALIDADE VIRTUAL.

ABSTRACT

Stephenson's 1992 'metaverse' resurfaces in the form of Virtual Reality platforms (plural). These virtual spaces enable new senses and meanings for interactions between the public and the practice of radio. The aim of this article is therefore to systematize the characteristics of 163 podcast recordings made in metaverse spaces published on YouTube. This is a descriptive, exploratory study. It describes the first experiences, the number of videos per year, the platforms used, the main producers, the language of the videos, their duration, the themes and platforms used by the productions. As a result, it was noted that the big five do not yet have a leading role in the segment, production is still amateurish, but specialized in themes such as Virtual Reality, gaming and the metaverse.

KEY WORDS: COMMUNICATION; METAVVERSE; PODCAST; VIRTUAL REALITY.

RESUMEN

El "metaverso" de Stephenson de 1992 resurge en forma de plataformas de Realidad Virtual (en plural). Estos espacios virtuales permiten nuevos sentidos y significados para las interacciones entre el público y la práctica de la radio. El objetivo de este artículo es, por tanto, sistematizar las características de 163 grabaciones de podcasts realizadas en espacios metaversos y publicadas en YouTube. Se trata de una investigación descriptiva y exploratoria. Describe las primeras experiencias, el número de vídeos por año, las plataformas utilizadas, los principales productores, el idioma de los vídeos, su duración, los temas y las plataformas utilizadas por las producciones. Como resultado, se constata que las cinco grandes aún no tienen un papel protagonista en el segmento, la producción es aún amateur, pero especializada en temas como la Realidad Virtual, el gaming y el metaverso.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; METAVERSO; PODCAST; REALIDAD VIRTUAL.

1. Introdução

Há três décadas, antes do anúncio da *Meta* no final de 2021, o termo ‘Metaverso’ foi citado pela primeira vez em 1992, pelo escritor Neal Stephenson, em sua obra de ficção científica, *Snow Crash*. O livro apresenta a ideia de um mundo virtual em 3D do futuro produzido por computadores - o metaverso, no qual seria possível interagir com outros humanos utilizando avatares (também pioneiro do termo avatar). Nos agradecimentos do livro, Stephenson (1992, p. 481) aponta que as palavras ‘avatar’ e ‘Metaverso’ são suas invenções utilizadas no livro porque o termo ‘realidade virtual’, na visão do autor, eram “simplesmente muito estranhas para usar”.

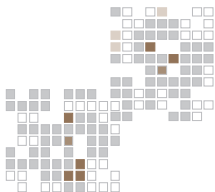
O conceito de metaverso ainda não é um consenso e está em amplo desenvolvimento. Ainda, não se trata de um metaverso integrado, uma Realidade Virtual unificada como a internet é para as diferentes funcionalidades digitais. Ball (2021, n.p) explica que metaverso é “uma rede interoperável e de escala passiva capaz de renderizar em 3D em tempo real mundos virtuais que podem ser experimentados de forma síncrona e persistente por um número ilimitado de usuários com senso e presença individual, e com continuidade de dados como identidade, história, objetos, comunicações e pagamentos”.

O que temos são “metaversos”, no plural, ou melhor, plataformas de ambientes de VR, como, por exemplo, *Second Life*, *VRChat*, *Horizon*, *Spatial.io*, *The Sandbox*, *AltSpaceVR*, *Virbela*, *Somnium Space*, *Decentraland*, *Roblox* e outras. Essas plataformas possibilitam transferir uma pessoa para um ambiente paralelo (realista graficamente e interativo espacialmente) que está localizado entre dois mundos, o real e o virtual. Para a entrar nesses ambientes é preciso criar uma conta nessas plataformas e dentro delas um avatar

(relativo ao corpo), a seleção ou produção do avatar perpassa por uma escolha estética (realista, animada, lúdica, utópica, fantasiosa, etc.). Assim como, a escolha da plataforma – também de caráter estético – decorre sobre a funcionalidade: game, lazer, educacional, trabalho, interação social, festa, etc.). Nas plataformas você pode interagir com outras pessoas de forma online em um espaço de Realidade Virtual. Porém, elas não são conectadas entre si, ou seja, não existe um único universo de VR, é necessário estar registrado em cada plataforma e fazer conexão e desconexão para migrar de plataformas de metaversos. A ideia de um único mundo virtual ainda não existe, os metaversos são muito semelhantes às lógicas das redes sociais.

Entretanto, diferente da experiência isolada de *Second Life* em 2003, o interesse atual no desenvolvimento da Realidade Virtual e/ou em mundos virtuais está na mão das *big five* (Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon e Microsoft). Mas, não somente as gigantes deveriam estar interessadas, pois se a ideia de um mundo virtual visa recriar um mundo real, vários espaços serão necessários: empresas, escolas, universidades, museus, teatro, cinema, lojas, etc. Vale destacar que as necessidades não são apenas espaciais. Nesse sentido, aproximando ao objeto de estudo do artigo, percebemos que vários espaços e interações, como, por exemplo, reuniões, eventos, games e baladas já acontecem nos metaversos, mas, e a realização de podcast? E podcast jornalístico? Existe?

Conforme a pesquisa da pesquisa sobre *podcast* realizada por Couto e Martino (2018, p.49) é consenso que *podcast* se trata de uma produção sonora acessada por algum dispositivo conectado em mídias digitais e que retrabalha “diversas maneiras anteriores de expressão sonora, em



uma variedade de formatos que desafia uma definição única”. Para Bonini (2020), a partir de 2012, nos Estados Unidos, uma “segunda era do podcasting” surge de forma não complementar ao rádio e assume lugar próprio no mercado, de forma profissional e como consumo massivo.

O contexto de convergência e o cenário das novas mídias possibilitam ao rádio “a confluência entre o rádio tradicional e as inovações técnicas e multimidiáticas, da qual emerge um rádio tecnicamente diferente” (Quadros, 2013, p. 46). De acordo com Kischinhevsky (2016), o atual contexto torna o “rádio expandido”, o qual “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (Kischinhevsky, 2016, p. 13). Ainda, conforme o autor, a rádio pode acontecer ao vivo ou sobre demanda, como acontece com podcast em repositórios de arquivos. Portanto, o formato podcast também está inserido nesse ecossistema do rádio expandido. A expansão ultrapassa as ondas hertzianas, agora, a rádio pode ser operada via frequência modulada (FM), ondas médias (AM), “ao vivo” ou streaming, a partir de celulares, computadores e outros suportes multimidiáticos (Kischinhevsky, 2016).

Nesses novos contextos midiáticos, diferentes práticas emergem no processo produtivo jornalísticos, seja na produção, consumo, circulação e distribuição, assim como, na própria interação dos usuários. De acordo com Chagas (2017), pensar o conceito do rádio expandido perpassa por pensar as reformulações do rádio, é ir além da própria ideia de expansão, pois o meio está presente no aparato tradicional, assim como nos dispositivos móveis, TV por assinatura, portais da internet, redes sociais e demais ambientes de escuta ao vivo ou sob demanda

(Chagas, 2017).

Nesse sentido, considerando os novos ecossistemas midiáticos, a proposta do artigo perpassa por investigar mais um espaço de circulação, produção, consumo e interação do rádio, no formato de podcast, em ambientes imersivos e de Realidade Virtual, nos “metaversos”. Ainda que de forma exploratória, além do levantamento das produções de podcast no metaverso, pretende-se verificar novas formas de interação com a produção sonora, visto que esses ambientes virtuais exploram e possibilitam um consumo imersivo de narrativas que também envolvem elementos espaciais (Manovich, 2000).

Com o propósito de explorar a produção de podcasts realizados em metaversos, os objetivos do artigo são: i) Sistematização de bibliografia sobre podcast no metaverso; ii) Identificar registros no YouTube de produções de podcast em metaversos; e iii) Apresentar características e especificidades desses podcasts. Se trata de uma pesquisa descritiva, de natureza exploratória e tem como parte dos procedimentos metodológicos a realização de uma revisão bibliográfica sobre podcast no metaverso e sobre o formato podcast, enquanto formato do rádio expandido.

2. Explorando o desconhecido: pesquisa da pesquisa

Ao buscar (no dia 06 de julho de 2023) as combinações: i) “podcast” e “metaverso” e ii) “VR podcast” ou “podcast em realidade virtual”, em português, inglês, espanhol, italiano, francês, alemão e chinês nos bancos de dados da Web of Science, Scopus, Scielo, Portal de Periódicos e Portal de Teses e Dissertações da CAPES encontramos 21 resultados (Tabela 1), mas, somente 1 (N), possui relação com o escopo do artigo.

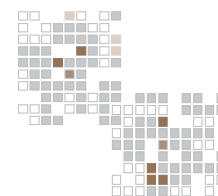


TABELA 1 - Quantidade de trabalhos científicos sobre podcast no metaverso

Bases de banco de dados científicas	Número de documentos encontrados	Trabalhos válidos conforme escopo dessa pesquisa
Scopus	11	1
Web of Science	6	0
Scielo	0	0
Portal de Periódicos da CAPES	0	0
Portal de Teses e Dissertações da CAPES	4	0
Total	21	1 (N)

Fonte: Autor (2023)

Após realizar a leitura dos resumos dos trabalhos é possível indicar que apenas o trabalho “Research on Application of Virtual Reality Technology to Create Metaverse Podcasts” de 2022, escrito por Meng–Han Lee e Ju–Chun Ko aborda podcast em ambiente imersivo em VR. O breve trabalho, sem aprofundamento teórico, apresenta um teste empírico de como ampliar a expressão facial e linguagem corporal em um avatar virtual para podcast no metaverso, aspectos importantes para o processo de expressão verbal e resposta comportamental. Após perceber que a literatura sobre podcast no metaverso é incipiente e quase inexistente, buscamos no próximo tópico, investigar registros de produções de podcast em mundos virtuais no YouTube.

3. Panorama e principais características de podcasts em metaverso

Com o auxílio do *YouTube Data Tools* (RIEDER,

2015), consultamos a API do YouTube, pelo módulo de rede de vídeos (*video network*) que possibilita levantar uma varredura de vídeos a partir da lógica de recomendações de vídeos da plataforma conforme as palavras-chave ou ids de vídeo buscados. Na Tabela 2, a seguir, temos a relação dos vídeos encontrados pela busca do termo “podcast no metaverso”, buscou-se nos idiomas português, inglês, espanhol, francês, italiano e alemão. Também no *YouTube Data Tools*, buscou-se o termo “VR podcast”. Após conferir todos os vídeos publicados no YouTube, percebemos que alguns vídeos não estavam incluídos na relação de vídeos levantados pela plataforma. Para corrigir a falha, buscamos no YouTube “VR podcast”. Integrando os dados coletados pelas diferentes formas de busca, eliminando os dados duplicados, a amostra válida de vídeos no levantamento é de 163 produções (N).

TABELA 2 – Quantidade de registros de podcast em metaverso

Idioma buscado	Quantidade de vídeos	Vídeos válidos *
Inglês (podcast in the metaverse)	107	28
Espanhol (podcast en el metaverso)	15	7
Português (podcast no metaverso)	113	25
Francês (podcast dans le métaverse)	50	0
Italiano (podcast nel metaverso)	44	4
Alemão (Podcast im Metaversum)	5	0
VR podcast no Youtube data tools	484	24
VR podcast no Youtube direto	**	75
TOTAL de vídeos	818	163 (N)

*não selecionamos vídeos que não utilizam plataformas de metaverso. **o campo de busca do Youtube não permite visualizar a quantidade de vídeos encontrados.

Fonte: Autor (2023)

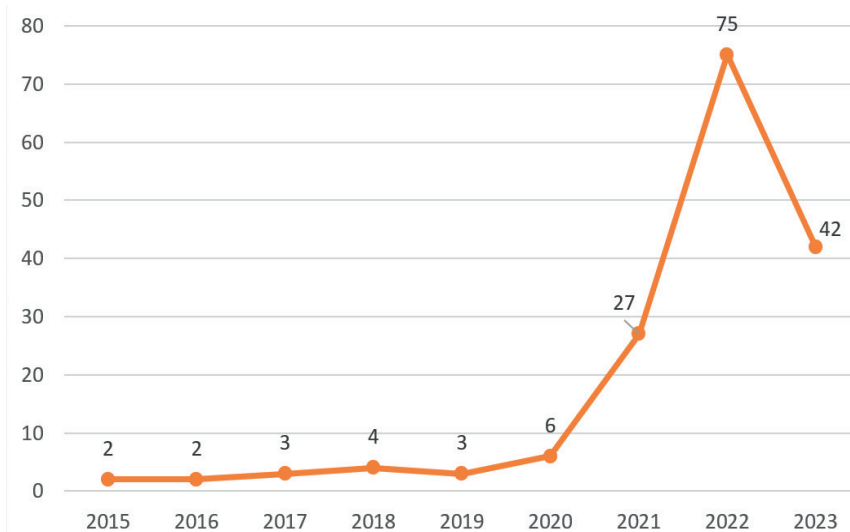


A raspagem de dados que *YouTube Data Tools* fornece dados que foram utilizados como categorias de análise, como: “nome do canal”, “data de publicação”, “idioma”, “título do vídeo”, “descrição do vídeo”, “tags/palavras de busca”, “categoria dos vídeos (ex.: notícia, humor, viagem, game, etc.)”, “duração do vídeo”, “número de visualização”, “número de comentários”, “número de curtidas e descurtidas”, etc. A seguir, na Gráfico 1, sem aplicar um recorte temporal nas buscas, construímos uma linha do tempo dos vídeos em um recorte temporal que abrange de 2015 a 2023 (até o dia 06 de julho de 2023, data

em que os vídeos foram buscados).

Muitas produções se colocam e utilizam a expressões “primeiro podcast no metaverso”. No gráfico 1, podemos notar que o ano inicial dos podcasts em metaverso aconteceu em 2015. Em seguida, ainda em pequenas quantidades, outras experiências foram publicadas entre 2016 a 2019. Em seguida, entre 2020 e 2021 existe um aumento significativo. Mas, é em 2022 que temos uma subida significativa sobre a quantidade de produções. Em 2023, ano ainda em andamento, não é possível comparar com 2022.

GRÁFICO 1 - Quantidade de vídeos sobre podcast em metaverso por ano



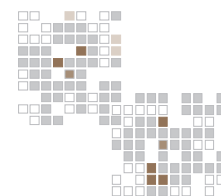
Fonte: Autor (2023)

Em 02/03/2015, publicado por “Bob B. Bobson”, o primeiro registro de um podcast em plataforma de metaverso publicado no YouTube foi o vídeo “Reverend Kyle reveals in conVRge + GDC@conVRge & Rev VR Podcast”¹, gravado em inglês o vídeo possui 8min39s. No vídeo (Figura 1), uma apresentação do Reverendo Kyle – um entusiasta da tecnologia de Realidade Virtual – em um ambiente virtual, anuncia para a

plateia presente a nova comunidade e plataforma “Converge”² – uma plataforma de mídia social com bate-papo em Realidade Virtual. Kyle também anuncia que estava preste a chegar em seu podcast número 100 sobre VR (não realizado em VR). A primeira produção localizada não se trata de um formato tradicional de podcast, no qual existe entrevistador e entrevistado, mas sim de uma apresentação ou palestra em 2D

1 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=01PkdhR8q1Q>, acesso em: 09/07/23.

2 Segundo a página da comunidade em <https://www.reddit.com/r/convrge/> o projeto acabou em 2016.



para uma plateia presente em um ambiente de VR. Após assistir o vídeo, não consideramos como um formato de podcast em ambientes de VR, mas, sim, como apresentação em uma sala/

ambiente imersivo. O apresentador que aparece em uma tela no espaço imersivo passa a maior parte do tempo não conectado com óculos de VR, diferente das pessoas que estão na plateia.

FIGURA 1 - Primeiro vídeo encontrado na busca de podcast em ambientes imersivos



Fonte: Captura de tela do YouTube realizado pelo autor (2023)

Semelhante ao vídeo de 2015, em 12 de mar. de 2016 foi publicado a palestra/conferência “VWBPE 2016: Fish4Knowledge”³ (Figura 2) de 25min12s pelo canal “VWBPE”, que se trata do evento *Virtual Worlds Best Practices in Education* que está em sua 17ª edição em 2023. Segundo o site⁴ do evento global se trata de organização que surgiu da comunidade do Second Life, é comunitário e tem como foco mostrar o aprendizado possível que a educação em ambientes virtuais imersivos pode gerar. O

vídeo registra uma apresentação científica sobre o projeto *Fish4Knowledge* (uma plataforma experimental que criou uma galeria de espaços e um aquário subaquático em mundos virtuais como Second Life e OpenSimulator para compreensão dos efeitos ambientais) (CHEN-BURGER e TATE, 2016) da pesquisadora e professora Jessica Chen-Burger (Universidade Heriot-Watt, Edinburgh-Escócia) na plataforma de VR *SecondLife*. O vídeo é semelhante a uma palestra de evento científico, nesse caso, em um ambiente imersivo. Mas, não se configura como um podcast, pois não existe entrevistado. Embora exista plateia, ela não participa do evento com falas e intervenções.

3 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XLCA0Bk4Xug>, acesso em: 09/07/23.

4 Disponível em <https://www.vwbpe.org/>, acesso em: 09/07/23.



FIGURA 2 - Segundo vídeo encontrado na busca de podcast em ambientes imersivos



Fonte: Captura de tela do YouTube realizado pelo autor (2023)

O primeiro exemplo de podcast ao vivo em ambiente imersivo de VR que encontramos foi o vídeo de 1min1s “Drew Carey, Duncan Trussell take group selfie after VR podcast” publicado pelo usuário “pinhound” em 26 de outubro de 2016. Na descrição do vídeo é indicado que o evento⁵ aconteceu no dia 25 de outubro. O vídeo encontrado registra um fragmento do podcast “The Duncan Trussell Family Hour”⁶ (episódio 221º) de Charles Duncan Trussell (ator americano e comediante de stand-up) gravado de forma ao vivo na plataforma Altspace VR⁷. Drew Carey

(comediante, ator e apresentador americano) foi o convidado do episódio para abordar temas como budismo, meditação e gratidão.

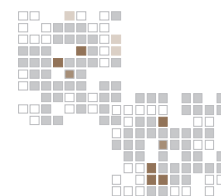
Ao procurar mais vídeos sobre o episódio em questão encontramos diferentes registros (Figura 3) que não indicam ser um podcast em VR, mas são gravações de usuários que consumiram e participaram do evento ao vivo do episódio com Carey de 1h21min49s⁸. O exemplo se configura como um podcast por diferentes elementos: i) é um episódio de um podcast em áudio com periodicidade e continuidade; ii) o longo tempo de duração; iii) possui um entrevistado e um entrevistador, mesmo com a conversa dinâmica e descontraída; e iv) possui uma certa pauta definida, mesmo sem existir um cronograma fixo de temas e perguntas. Durante o programa é possível notar como acontecem as interações do público. Em diferentes ocasiões, é possível notar usuários circulando pelo cenário virtual, se posicionando atrás e no meio dos

5 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=X4b9dNTMkMc>, acesso em: 09/07/23.

6 O podcast está disponível em várias plataformas de streaming e já possui 568 programas. De forma descontraída mescla humor, reflexões filosóficas e emocionais sobre diferentes temáticas (espiritualidade, meditação, psicologia, vida após a morte, teorias da conspiração, filosofia, ciência, arte, psicodélicos, tecnologia e etc). As temáticas dos programas normalmente são relacionadas com os/as convidados/as (comediantes, músicos, cientistas, artistas, líderes espirituais e etc).

7 A plataforma social de RV de Eric Romo foi lançada em 2015. Em 2017, foi adquirida pela Microsoft, que deixou de existir em 2023. Parte da plataforma aparecem na nova plataforma Microsoft Mesh.

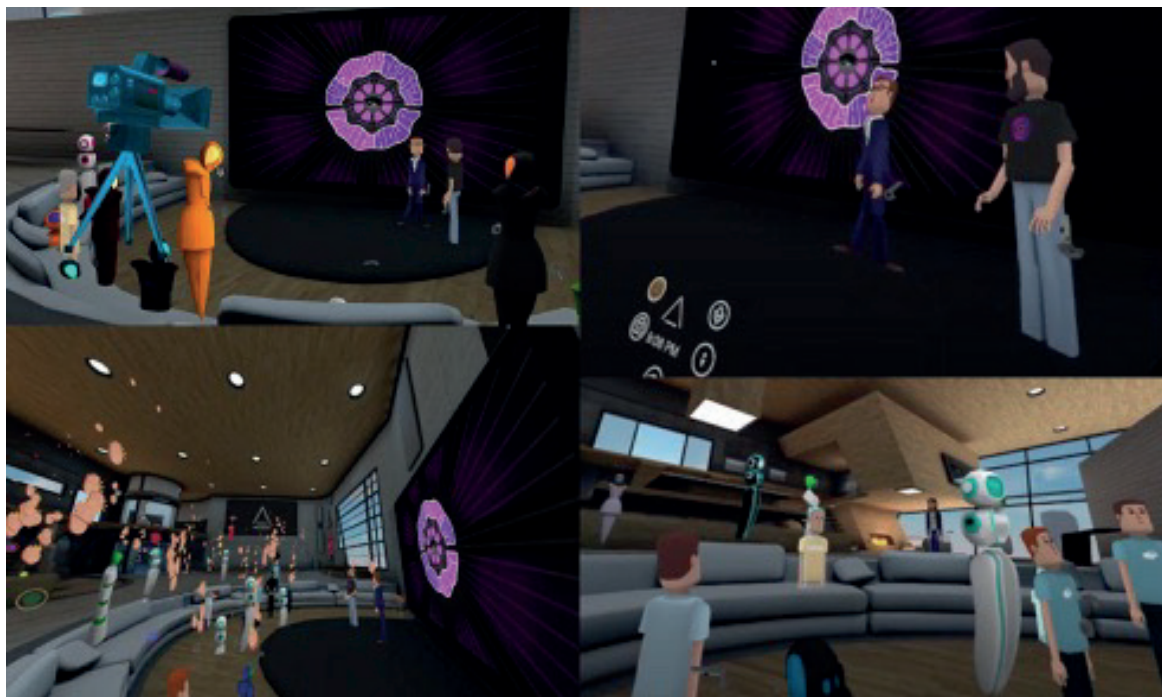
8 Informação retirada do site do podcast em <https://www.duncan-trussell.com/episodes/2016/11/29/drew-carey>



protagonistas. Sem interrupção, o podcast durou, aproximadamente, 50 minutos. Após esse período, o apresentador abriu espaço para perguntas do público presente. De forma imediata e orgânica, as pessoas indicam que desejam falar, levantando um ícone de mão (geralmente utilizado em salas

virtuais de reunião), e as perguntas começam a ser feitas pelo público intercaladas com as respostas do convidado. Durante as perguntas e repostas percebe-se a presença de emoticons (coração, palmas, *smile*, etc.) saindo de cada avatar das diferentes pessoas presentes.

FIGURA 3 - Primeiro podcast em metaverso encontrado no levantamento desse artigo



Fonte: Altspace VR e captura de tela do YouTube, montagem realizada pelo autor (2023)

Localizamos um episódio mais antigo do The Duncan Trussell Family Hour em parceria com a Altspace, os convidados foram Aaron Frank (docente da Singularity University) e o autor futurista, Ramez Naam. Um Tweet⁹ da Altspace anuncia que o episódio aconteceria no dia **1º de setembro de 2016 (o primeiro podcast em metaverso)**, das 9h às 10h. Também em uma postagem em seu site¹⁰, Duncan, anuncia o podcast e comenta que será possível receber 30

pessoas para assistir, a limitação acontece devido à própria plataforma da Altspace. No YouTube, encontramos dois vídeos¹¹ realizados por usuários que assistiram e registraram o evento, o mais antigo foi publicado em 1 de out. de 2016.

Retornando as categorias de análise, no Gráfico 2, é apresentado a relação de idioma dos vídeos sistematizados. Percebe-se a predominância do idioma inglês, subdividido em inglês norte-americano, inglês britânico e inglês (essas nomenclaturas de idioma foram indicadas pelo *YouTube Data Tools*). O idioma inglês predomina,

9 "AltspaceVR no Twitter: @duncantrussell brings his #comedy to AltspaceVR Sept 1st 6pm PDT! <https://t.co/61eKNjt6hL> #virtualreality. Disponível em: <https://twitter.com/AltspaceVR/status/769327228169715712>, acesso em: 11/07/23.

10 Disponível em: <https://theinterrobang.com/duncan-trussell-hosting-virtual-reality-podcast/>, acesso em: 11/07/23.

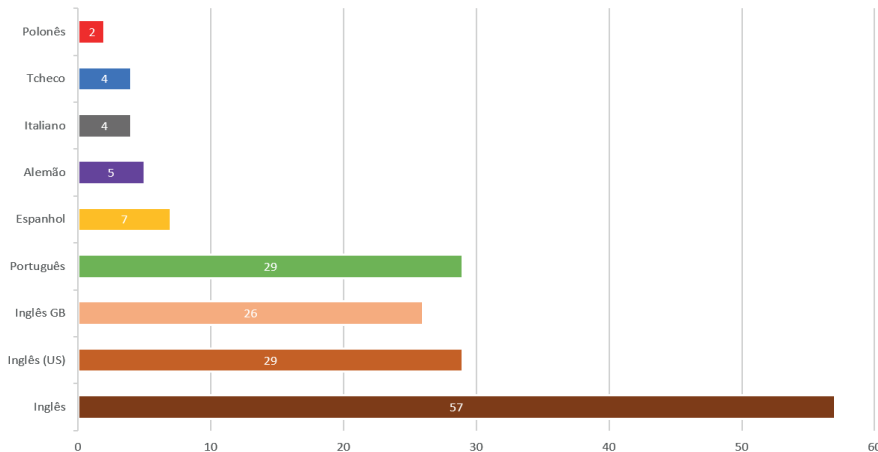
11 Disponível em: (786) Duncan Trussell Family Hour VR Podcast with Ramez Naam and Aaron Frank from my Perspective - YouTube e (786) AltSpace VR - The Duncan Trussell Family Hour - YouTube, acesso em: 11/07/23.



112 vídeos possuem idioma de origem inglesa, o que representa 68.71% da amostra total de vídeos. Ainda em destaque, está o idioma português com

29 vídeos (17.79%). Com poucas ocorrências está espanhol (4.29%), alemão (3.07%), italiano e tcheco (2.45% cada) e polonês (1.23%).

GRÁFICO 2 - Idioma dos podcasts em metaverso encontrados no YouTube

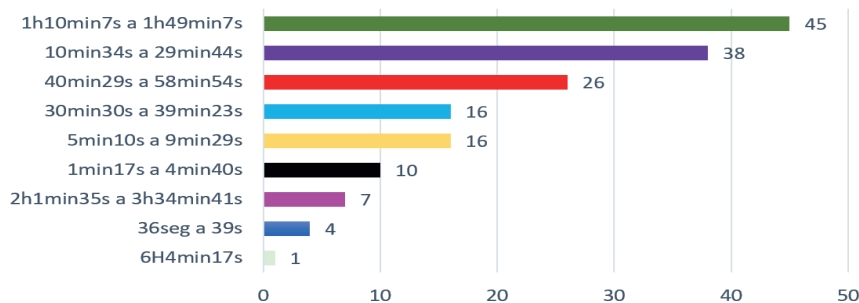


Fonte: Autor (2023)

Outra categoria analisada foi o tempo de duração (Gráfico 3) dos vídeos. A longa duração (acima de 2h30 a 3h) é uma característica do formato de podcast em áudio ou vídeo 2D, mas, em VR, não foi a categoria predominante. Apenas oito (4.9% de todos os vídeos) ultrapassaram mais

de duas horas. O mais longo durou 6h4min17s. O tempo predominante, em 45 vídeos (27.6%) dos podcasts de metaverso é entre 1h10min a 1h49min. Também com destaque, estão os vídeos com 10min a 29min (38 vídeos - 23.3%).

GRÁFICO 3 - Quantidade de vídeos de podcasts em metaverso armazenado no YouTube



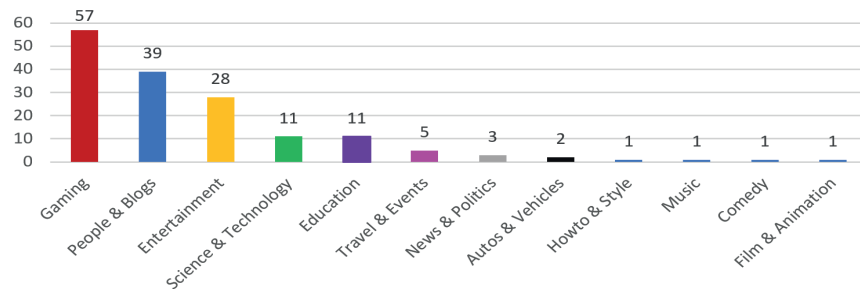
Fonte: Autor (2023)

Para compreender as temáticas dos podcasts em metaverso utilizamos a “categoria dos vídeos” coletada pelo *YouTube Data Tools*, as quais são indicações realizadas pelo usuário que enviou o vídeo ou uma própria catalogação automática

do YouTube. No Gráfico 4, é possível notar que a maior temática é “Gaming” com 57 vídeos (34.9%). Em seguida, “People e Blogs” (39 vídeos - 23.9%) e Entretenimento com 28 vídeos (17.1%).



GRÁFICO 4 - Classificação temática dos podcast em metaverso



Fonte: Autor (2023)

Apenas três vídeos (1.8%) abordam temáticas sobre notícias e política. Ao investigar essas três ocorrências, duas, são episódios do podcast “The Meteor Station”¹² (Figura 4) gravados em oito de maio (25.666 visualizações) e oito de outubro de 2022 (8.626 visualizações). O levantamento desse artigo localizou outros quatro vídeos do programa (com os temas: ‘entretenimento’, ‘filme e animação’, ‘pessoas e blog’ e ‘viagem e evento’). O podcast é apresentado por dois avatares de animação, possui características do formato podcast, continua em execução (verificado no dia 11/07/2023) e apresenta atualizações sobre o mundo da Realidade Virtual. Na Figura 4, as descrições dos vídeos nos retângulos amarelo

e vermelho são exemplos dessas pautas. Não identificamos a plataforma de metaverso utilizada, provavelmente, se trata de uma produção própria de VR em 360 graus. A estética dos personagens faz lembrar a animação *Adventure Time*. O cenário é simples e lúdico, não remete a um estúdio de podcast, os apresentadores estão sentados em duas poltronas em cima de um meteoro no espaço. Os vídeos desse podcast são os únicos que possibilitam a visualização em 360 graus. A produção é amadora, mas apresenta um conteúdo relevante e informativo sobre o tema, ainda, utiliza de arrecadação de recursos financeiros dos consumidores do programa via plataformas específicas.

FIGURA 4 - The Meteor Station: podcast em 360 graus sobre Realidade Virtual

Episódio 1 - 8 de mai. de 2022

- 3:15 Por que o meteoro?
- 4:45 Esnobado por Duane "The Rock" Johnson - aquele filme era "San Andreas" 2015
- 7:30 Tínhamos o subreddit da Oculus no post principal do mês
- 10:23 Beijo em VR finalmente chegou!
- 11:38 Horizon Worlds
- 14:49 The Yosemite Experience & Bryan Cranston
- 16:00 Wallace e Gromit VR
- 17:02 Meta Cambria Headset timeline
- 19:02 Meta Gaming showcase
- 20:10 Viveverse
- 22:05 Axon and Foundry 45
- 23:45 Half-Life 2 VR mod
- 27:13 VR Escape rooms
- 30:41 Chat with Eric of The Atlas Mystery: A VR Puzzle Jogo
- 36:37 Bill e Ted enfrentam a música
- 37:40 Filmes de terror favoritos
- 59:40 Encontro com Mark Hamill e o notoriamente incrível Jeff Goldblum
- 1:02:12 Conclusão
- 1:05:50 Primeira parte-segunda parte Encontre o mistério do Atlas aqui: Steam:

Episódio 2 - 8 de out. de 2022

- 0:00 introduções e atualizações
- 2:44 VR News -Smart Garments / Wearables
- 4:14 Meta compra Lofelt
- 7:49 AmazeVR levanta \$ 17 milhões
- 11:28 Pico anuncia o Pico 4 / banda de fitness / Pico 4 pro
- 12:45 VR Theme Parks
- 15:51 Meta fecha acordo com a Qualcomm para chips
- 17:48 Lançamento do novo Meta Cambria Headset em outubro?
- 20:01 Novo fone de ouvido impresso em 3D
- 22:06 Half-Life 2 VR Mod
- 23:16 Jogos assustadores de realidade virtual

Fonte: Captura de tela do YouTube com montagem realizado pelo autor (2023)

12 Disponível em <http://meteorstation.com/UpdatesPodcast.html>, acesso em: 11/07/23.

O terceiro vídeo de “Notícia e política” é “Bolsonaro faz primeira reunião no Metaverso”¹³ publicado em 5 de ago. de 2022 pelo Portal Uai. Se trata de uma reunião organizada pelo ex-ministro da Comunicação (Fábio Faria), presidente da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), Carlos Baigorri e Jair Bolsonaro. O registro de 2min23s da reunião foi realizada na plataforma

*Horizons Workrooms*¹⁴ da empresa *Meta* para abordar os primeiros investimentos na tecnologia 5G no Brasil e a redução dos impostos sobre ‘equipamentos gamers’. Ainda, no vídeo produzido durante campanha eleitoral de 2022, Farias abre o vídeo dizendo que Bolsonaro seria o primeiro presidente a estar no metaverso.

FIGURA 5 - Bolsonaro no metaverso



Fonte: Captura de tela do YouTube do Portal Uai e com montagem realizado pelo autor (2023)

A última categoria analisada será “título do canal” (Gráfico 5), para identificar quem produz podcast em metaverso, divulga e/ou envia vídeos para o YouTube. 9.8% (19 vídeos) foram produzidos por “The Cockpit - VR Podcast” (inglês). O podcast descontraído utiliza a plataforma VRChat¹⁵ e aborda novidades sobre VR. Em seguida, “Decentraland Brasil” (em português e utiliza a plataforma Decentraland) e “The VR & Chill Podcast” (em inglês e utiliza VRChat) com nove vídeos cada (5.5% cada). “IndieVR” (inglês e utiliza NeosVR¹⁶)

possui sete vídeos (4.2%), “Meteor Station – VR” (inglês) com possui seis (3.6%) e com 2.4 (quatro vídeos) “Meta Talks Podcast” (italiano) utiliza a plataforma Spatial¹⁷. Na Figura 6, apresentamos a diferença dos estúdios e dinâmica de cada plataforma.

14 Plataforma para realizar reuniões de equipe em realidade virtual (VR).

15 Jogo eletrônico do gênero massively multiplayer online e uma plataforma de mundo virtual. Criada por Graham Gaylor e Jesse Jou-drey. Uma marca da plataforma é a variedade possível de avatares.

16 Plataforma de realidade virtual gratuita e um espaço para game, do gênero massively multiplayer online, criado pela Solirax. Foi lançado no Microsoft Windows via Steam em 2018.

17 Plataforma de metaverso gratuita que cria salas de reunião em VR.

13 Vídeo completo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kle5gXU4Gok>, acesso em: 11/07/23.

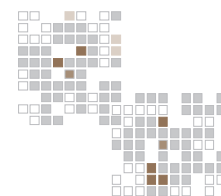
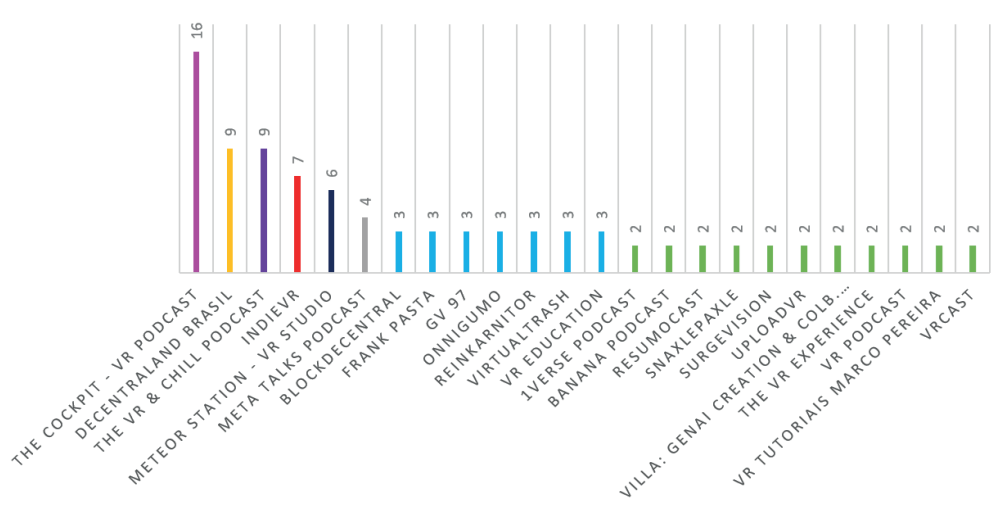


GRÁFICO 5 - Canais que mais produzem podcast em metaverso



Fonte: Autor (2023)

The VR & Chill Podcast produz vídeos sobre VR e jogos de forma distraída com apresentadores e convidados/as, o estúdio sempre está com quatro ou mais convidados. Já IndieVR, em formato de entrevista, ainda que descontraído, um apresentador entrevista um/a convidado/a, os temas variam entre metaverso, VR e game, o canal incentiva a produção e divulgação de iniciativas independentes do segmento. Meta Talks e The Cockpit abordam pautas sobre VR e metaverso, e

são apresentados por duas pessoas. Decentraland Brasil¹⁸também possui características de um podcast tradicional, no qual duas pessoas conduzem uma conversa, mas, diferente dos demais, permite que o público participe presencialmente do podcast com avatares no espaço virtual. Semelhante ao primeiro podcast em metaverso encontrado (Figura 3). Os demais exemplos citados anteriormente não possibilitam essa interação espacial para o público.

FIGURA 6 - Principais podcasts em metaverso e plataforma utilizadas



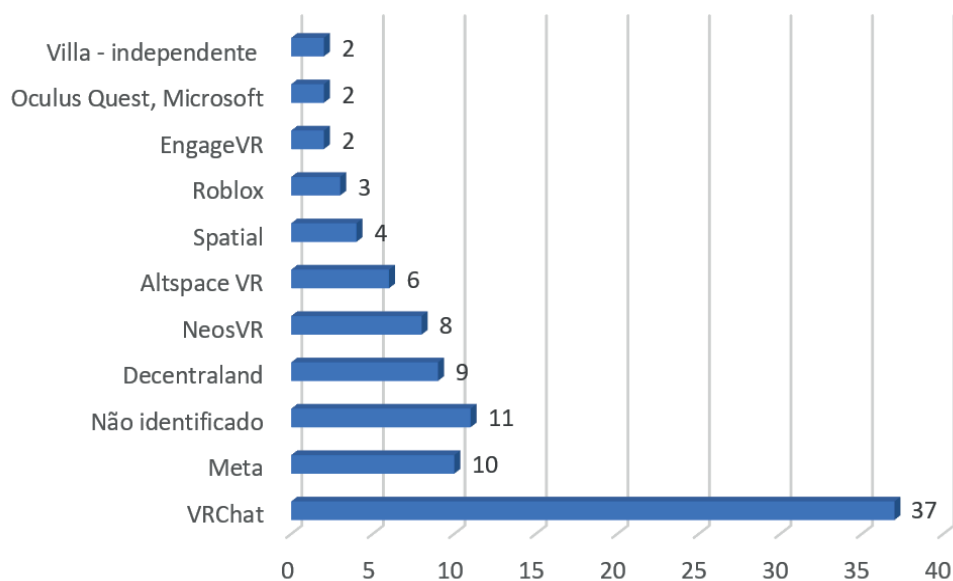
Fonte: Captura de tela do YouTube com montagem realizado pelo autor (2023)

¹⁸ É uma organização que realiza eventos e vídeos com temáticas sobre metaverso, define-se como uma comunidade aberta, um projeto social, um espaço de acessibilidade, educação e inserção na web3.

Por fim, um levantamento sobre as plataformas utilizadas (Gráfico 6) foi realizada a partir dos canais produtores, indicado no Gráfico 5. A plataforma mais utilizada para produzir podcast em ambientes de metaverso, com 37 vídeos, é VRChat (39.3% de uma amostra de 94 vídeos). Em seguida estão ambientes da Meta do Facebook

(10.6%), Decentraland (9.5%), Neos VR (8.5%) e Altspace (6.3%). Outras plataformas ficaram abaixo de 5% e 11.7% dos vídeos não foi possível identificar as plataformas utilizadas. Muitas das produções não indicam qual plataforma utiliza para produzir podcast em metaverso.

GRÁFICO 6 – Plataformas de espaços de metaverso utilizadas



Fonte: Autor (2023)

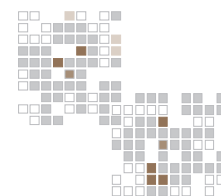
4. Considerações finais

Ao explorar os podcasts em metaverso foi possível sistematizar as principais características, fornecendo um panorama do fenômeno. Em 2016, com a plataforma Altspace VR, antes mesmo da popularização do “metaverso” após mudança de nome do *Facebook* para *Meta* (2021), já se experimentava podcast em ambientes virtuais, espaços semelhantes às salas de reunião que ganharam visibilidade durante a pandemia da COVID-19. Embora o investimento alto das *Big techs* em plataformas de metaverso, quem detém maior quantidade (39.3% de uma amostra de 94 vídeos) de experiências de podcasts é a plataforma VRChat, que não faz parte das *big five*.

Como a proposta do artigo foi apresentar um panorama, algumas categorias de análise

necessitam de aprofundamento, por exemplo, as categorias/temáticas dos vídeos indicadas pelo YouTube Data Tools e YouTube. Notou-se, no contato com os vídeos, que as indicações do YouTube são genéricas (34.9% foram catalogadas como ‘*gaming*’), percebeu-se uma quantidade significativa de podcasts que abordam novidades sobre VR e metaverso, uma espécie de conteúdo especializado sobre o tema. Assim como, sobre a participação do consumidor, foi notado uma pequena parcela de podcast que permite ao público uma interação e inserção no espaço do estúdio. Portanto, ainda seguem uma lógica tradicional de podcast com apenas apresentadores e convidados.

Algumas lacunas ainda necessitam de análise: as dinâmicas dos estúdios de gravação de podcast



em metaverso; escolhas de enquadramentos da gravação; as características e escolhas dos avatares e sua relação com o gênero cinematográfico de

animação ou game; e análises detalhadas das métricas de visualização e interações espaciais possibilitadas pelos ambientes imersivos.

Referências

BALL, M. A Revolução do Metaverso: Como o Mundo Virtual Mudará para Sempre a Realidade. Tradução de Isadora Sinay. Editora Globo, 2023.

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

CHAGAS, L. J. V. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. *Revista Comunicologia*. Brasília, UCB, v. 10, n. 1, p. 29 –45, jan./jun. 2017.

CHEN-BURGER, YH. E TATE, A. Fish4Knowledge: a Virtual World Exhibition Space for a Large Collaborative Project, *Virtual Worlds Best Practices in Education 2016 (VWBPE-2016)*, HORIZONS: 9-14 March 2016. In *Journal of Virtual Studies*, V. 7, N. 1, pp. 34-38, 2016.

COUTO, A. L. S.; MARTINO, L. M. S. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018

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

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações: Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Revista de Epistemologias da Comunicação*, v. 2, n. 3, 2014.

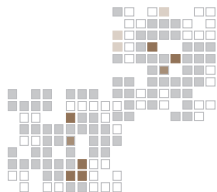
MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge, MIT Press, 2000.

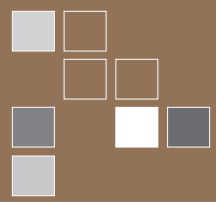
QUADROS, M. R. de. As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013.

RIEDER, B. *YouTube Data Tools*. Computer software. 2015. Disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>, acesso em 09 de jul. de 2023.

STEPHENSON, N. *Snow Crash*. New York: Bantam. 1992.

Artigo enviado em 16/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





O PODCAST COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL INDEPENDENTE: PROVOCAÇÕES A PARTIR DOS ESTUDOS RADIOFÔNICOS NO BRASIL

THE PODCAST AS AN INDEPENDENT SOCIAL INSTITUTION: PROVOCATIONS FROM RADIO STUDIES IN BRAZIL

EL PODCAST COMO INSTITUCIÓN SOCIAL INDEPENDIENTE: PROVOCACIONES CON BASE EN LOS ESTUDIOS DE RADIO EN BRASIL

Andrei dos Santos Rossetto

■ Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mesma instituição onde concluiu o mestrado em Comunicação e Informação (2018). Concentra sua pesquisa em mídia sonora, em especial no podcast. É professor nos cursos de Jornalismo da ESPM-Porto Alegre e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

■ *Doctorando en Comunicación en el Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, misma institución donde realizó su maestría en Comunicación e Información (2018). Centra su investigación en los medios sonoros, especialmente en los podcasts. Es profesor de cursos de Periodismo en la ESPM-Porto Alegre y en la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul.*

■ E-mail: andrei.rossetto@ufrgs.br

Luiz Artur Ferraretto

■ Doutor (2001) e mestre (2005) em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre, no Brasil, mesma instituição onde atua como professor no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. Concentra suas pesquisas na história e no futuro do rádio e do podcast.

■ *Doctor (2001) y máster (2005) en Comunicación e Información por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, en Porto Alegre, Brasil, misma institución donde trabaja como docente en la carrera de Periodismo y en el Programa de Posgrado en Comunicación. Centra su investigación en la historia y el futuro de la radio y del podcast.*

■ E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br



RESUMO

A partir dos estudos radiofônicos brasileiros, procura provocar um debate sobre o podcast como instituição social independente do rádio. Embora autores como Lopez (2010), Kischinhevsky (2016) e Ferraretto (2014), tenham incluído o fenômeno comunicacional sob a categoria rádio, argumenta-se que o uso pelo público do conteúdo assim formatado definiu o podcast como meio à parte daquele mais antigo e do qual, em termos de linguagem, se assemelha. Utilizam-se como base para tal discussão formulações teóricas de Lemos (11 jul. 2005), Primo (2005), Vicente (2018), Berry (2006, 2016, 2018, 2022) e Bonini (2015, 2022). Faz-se ainda um paralelo com o que Meditsch (2007, 2010), com base em Groth (2006), apresenta a respeito do rádio como instituição social e criação cultural, utilizando ainda os estudos de Gambaro (2019) a respeito.

PALAVRAS-CHAVE: PODCAST; RÁDIO; INSTITUIÇÃO SOCIAL; CRIAÇÃO CULTURAL..

ABSTRACT

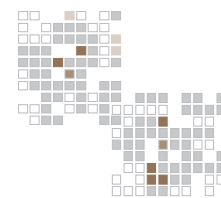
Based on Brazilian radio studies, this article seeks to provoke a debate on the podcast as a social institution independent of radio. Although authors such as Lopez (2010), Kischinhevsky (2016) and Ferraretto (2014), have included the communication phenomenon under the radio category, it is argued that the use by the public of content formatted in this way has defined the podcast as a medium apart from the older one and which, in terms of language, it resembles. This discussion is based on theoretical formulations by Lemos (11 jul. 2005), Primo (2005), Vicente (2018), Berry (2006, 2016, 2018, 2022) and Bonini (2015, 2022). A parallel is made with what Meditsch (2007, 2010), based on Groth (2006), presents about radio as a social institution and cultural creation, also using Gambaro's (2019) studies on the subject.

KEY WORDS: PODCAST; RADIO; INSTITUCIÓN SOCIAL; CREACIÓN CULTURAL.

RESUMEN

A partir de estudios sobre la radio brasileña, este artículo busca provocar un debate sobre el podcast como institución social independiente de la radio. Aunque autores como López (2010), Kischinhevsky (2016) e Ferraretto (2014), han incluido el fenómeno comunicativo bajo la categoría de radio, se argumenta que el uso por parte del público de contenidos formateados de esta manera ha definido el podcast como un medio separado del anterior y al que, en términos de lenguaje, se asemeja. Esta discusión se basa en formulaciones teóricas de Lemos (11 jul. 2005), Primo (2005), Vicente (2018), Berry (2006, 2016, 2018, 2022) y Bonini (2015, 2022). También se hace un paralelo con lo que Meditsch (2007, 2010), basándose en Groth (2006), presenta sobre la radio como institución social y creación cultural, utilizando también los estudios de Gambaro (2019) sobre el tema.

PALABRAS CLAVE: PODCAST; RADIO; INSTITUCIÓN SOCIAL; CREACIÓN CULTURAL.



Pode parecer elementar rotular podcast como extensão do rádio. São da mesma família, a que se reúne em torno do microfone. Dependem do som, compartilham convenções e combinam os quatro elementos da linguagem radiofônica: a palavra falada, a música, o silêncio e o efeito sonoro (Balsebre, 1994). Contudo, dependendo do enfoque e dos autores, a definição do termo irá se transformar. Um dos desafios é entender sobre o que estamos falando. Afinal, o que é um podcast?

Embora já se tenham passado 20 anos desde que o jornalista Christopher Lydon e o programador Dave Winer gravaram e postaram o primeiro podcast, em 9 de julho de 2003 (Lydon, 9 jul. 2003), reconhecemos as variadas discussões e a falta de consenso entre os pesquisadores em torno da conceituação de podcast. Portanto, julgamos indispensável repensar definições a marcar os discursos acadêmicos a respeito.

Entendemos que o podcast tem relação e é influenciado pelo rádio. O presente estudo sugere defini-lo como uma instituição social independente do rádio em processo de transformação como criação cultural. Seguindo nesta linha de raciocínio, primeiro refletimos sobre as contribuições de Lemos (11 jul. 2005), Primo (2005), Vicente (2018), Berry (2006, 2016, 2018, 2022) e Bonini (2015, 2022). Somam-se ao marco teórico os conceitos de *rádio hipermediático*, de Lopez (2010), e *rádio expandido*, de Kischinhevsky (2016), os quais – em função da *cultura da convergência* (Jenkins, 2008) e dos *processos de midiamorfose* (Fidler, 1998) e *de remediação* (Bolter; Grusin, 1999) – ressignificam a palavra rádio, abarcando o podcast. Faremos, ainda, uma revisão das categorizações anteriormente apresentadas por Ferraretto (2007, 2014). Em um segundo momento, partiremos para a conformação da instituição social podcast. Assumimos a influência das proposições que Meditsch (2007,

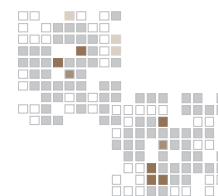
2010), com base em Groth (2011), apresenta a respeito do rádio como instituição social e criação cultural, utilizando ainda os estudos de Gambaro (2019) sobre o meio rádio.

No ano de 2005, podcast foi escolhida “a palavra do ano” pelo *New Oxford American Dictionary* (*apud* Sterne *et al*, 2008), que apresentava a origem etimológica *-pod*, de *iPod* (dispositivo reproduzidor de áudio da Apple), mais *-cast*, de *broadcast* (transmissão, em inglês). A definição era simples: “gravação digital de uma transmissão de rádio ou programa similar, disponibilizada na internet para *download* em um reproduzidor de áudio pessoal” (*apud* Sterne *et al*, 2008). Em língua portuguesa, o *Dicionário essencial de comunicação*, de Rabaça e Barbosa (2018), agrega a palavra vídeo à definição:

Podcast [TIC] Arquivo ou série de arquivos, contendo mídia digital, publicado por meio de podcasting na internet. Podcasting [TIC] Termo derivado de iPod (produto da Apple) e broadcasting (transmissão de sinais de rádio ou tv). Forma de transmissão, pela internet, de arquivos de mídia digital, principalmente de áudio, mas podendo também ser de vídeo. Os usuários deste sistema acompanham a sua atualização por meio de um feed (Rabaça; Barbosa, 2018, p. 367).

Como se pode notar, embora tenha surgido como um recurso de disponibilização de arquivos de mídia on-line, aos poucos o podcast adquiriu definições mais complexas – tanto em termos técnicos como estéticos –, bem como novas finalidades (Vicente, 2018). Nesta linha, advogamos que se distanciou de sua base tecnológica inicial – *download* e *feed* RSS¹ – para

¹ Sigla em inglês para Rich Site Summary ou Really Simple Syndication, tipo de linguagem que permite ao usuário ser avisado de atualizações subsequentes à sua inscrição em um serviço via internet.



gradativamente, ao longo do processo, ganhar vida própria e configurar-se num novo meio radiofônico, com formas singulares de consumo, recriando-se culturalmente e se conformando numa instituição social diversa da representada pelo rádio.

Articulando conceitos: uma modalidade radiofônica

É no *conceito* que a ideia se manifesta e toma forma. A palavra, derivada do latim *conceptum* (pensamento), refere-se a algo em que as pessoas são capazes de pensar, algo imaginado em suas mentes, uma ideia ou imagem mental (Balbi *et al.*, 2021). Sob a visão da *história dos conceitos* – ou *Begriffsgeschichte*, em alemão –, Koselleck (2004, p. 85) aponta que *conceitos* não são apenas palavras ou termos, mas indicadores de mudanças sociais, políticas e culturais: “Um conceito agrupa a variedade da experiência histórica junto com uma coleção de referências teóricas e práticas em uma relação que é dada e pode ser experimentada somente por meio do conceito”. O historiador ressalta que uma palavra pode se transformar em *conceito* sem que haja uma mudança perceptível, dependendo do contexto em que é usada. Isso acontece porque todas as palavras têm certa ambiguidade.

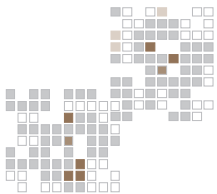
Essa ambiguidade pode ser lida de diversas maneiras, de acordo com o fato de uma palavra poder ser tomada como um conceito ou não. Os significados intelectuais ou materiais estão de fato vinculados à palavra, mas eles se alimentam do conteúdo pretendido, do contexto escrito ou falado e da situação histórica. Isso é igualmente verdadeiro tanto para a palavra quanto para o conceito. Em uso, uma palavra pode se tornar inequívoca. Por outro lado, um conceito deve permanecer ambíguo para ser um conceito. O conceito está ligado a uma palavra, mas ao mesmo tempo

é mais do que uma palavra: uma palavra se torna um conceito somente quando a totalidade do significado e da experiência em um contexto sociopolítico no qual e para o qual uma palavra é usada pode ser condensada em uma palavra (Koselleck, 2004, p. 85).

Do ponto de vista da filosofia, *conceito* é um pensamento ou imagem genérica e abstrata sob a qual podemos agrupar vários componentes. Como descrito pelo *Dicionário básico de filosofia*, como ideia abstrata construída pelo espírito, o conceito abrange, em sua construção, os seguintes elementos:

a) a compreensão ou o conjunto dos caracteres que constituem a definição do conceito (o homem: animal, mamífero, bípede etc.); b) a extensão ou o conjunto dos elementos particulares dos seres aos quais se estende esse conceito. A compreensão e a extensão se encontram numa relação inversa: quanto maior for a compreensão, menor será a extensão; quanto menor for a compreensão, maior será a extensão (Japiassú; Marcondes, 2008, p. 48).

Estabelecidos esses fundamentos, partimos para o percurso de conceituação do podcast a partir dos estudos radiofônicos brasileiros. No começo dos anos 2000, conforme Ferraretto (2007), sob o impacto da convergência da comunicação de massa e do crescimento da internet, com inovações recém-introduzidas no país – a TV por assinatura, a telefonia móvel –, fortalece-se entre os pesquisadores brasileiros um processo de reflexão desencadeado ainda na década de 1990 e influenciado, principalmente, por Cebrián Herreros (2001, p. 47). “Do ponto de vista da difusão já não se pode falar do rádio no singular, mas sim, para ser preciso, há que se insistir em uma concepção plural: os



rádios”, sustentava o professor da Universidade Complutense de Madrid, na Espanha. Conforme ressalta Ferraretto (2021), o meio começa a ser reavaliado sob uma perspectiva que, inicialmente, inclina-se para uma abordagem tecnológica, seguindo as ideias propostas por Cebrián-Herreros, mas adaptada ao contexto brasileiro. Defendemos, assim, uma visão plural, para além da transmissão hertziana, na qual:

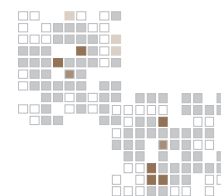
[...] escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada. O veículo amalgama-se à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de emissoras em AM ou FM; e à internet, na qual aparece no sinal de estações tradicionais, nas web radios ou, até mesmo, em alternativas sonoras como o podcasting (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010).

No entanto, tal alinhamento assume que a mera descrição tecnológica não serve mais para dar conta da complexidade do meio. Vamos ao encontro de Meditsch (2007, 2010), que apresenta o rádio como instituição social e criação cultural. Ponderamos que a linguagem comunicacional, baseada na voz (a palavra falada), na música, no silêncio e nos efeitos sonoros, não é uma exclusividade desse meio e reconhecemos o compartilhamento dessa com o podcast, que é, assim, radiofônico, mas não se constitui, propriamente, em rádio.

Partimos, agora, para os conceitos de *rádio hipermidiático* (Lopez, 2010) e de *rádio expandido* (Kischinhevsky, 2016), que – em função da cultura da convergência (Jenkins, 2008) e dos processos de *midiamorfose* (Fidler, 1998) e de *remediação* (Bolter; Grusin, 1999) – ressignificam a palavra *rádio*, mas, ao fazê-lo, procuram

abarcam o podcast. Segundo Fidler (1998), em vez de aperfeiçoamento e posterior substituição, uma nova forma comunicacional coexiste e convive com a antiga para que a metamorfose possa acontecer. Assim, a *midiamorfose* é definida como “a transformação dos meios de comunicação, geralmente pelas complexas necessidades percebidas, pelas pressões políticas e de competência, e pelas inovações sociais e tecnológicas” (Fidler, 1998, p. 57). Quando se fala em compreender o novo cenário midiático no contexto de convergência, outra reflexão relevante é a de *remediação*, de Bolter e Grusin (2000). Tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos. Nas palavras dos professores do Instituto de Tecnologia da Geórgia, nos Estados Unidos, ao se desenvolverem novas tecnologias de comunicação dentro de um contexto cultural, essas remodelam as mídias anteriores. Dessa forma, novas mídias são versões remodeladas ou melhoradas dos próprios meios antigos que as antecederam e, à medida que são reintroduzidas no sistema midiático, provocam novas remodelações.

Dentro desta perspectiva, há, segundo Lopez (2010), uma demanda por novas estruturas narrativas, multimidiáticas e multiplataformas, que complementam e ampliam o conteúdo. Assim, o meio rádio se reinventa, tornando-se *hipermidiático*, falando “em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco” (Lopez, 2010, p. 119). Deslocando-se do sentido de convergência e aproximando-se mais da ideia de representação de um meio em outro, própria da *remediação*, temos o conceito de *rádio expandido* (Kischinhevsky, 2016), de certo modo, identificando o momento em que o meio supera as transmissões hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites e o podcast.



A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transístor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (Kischinhevsky, 2016, p. 14).

Lembramos que, em reflexão anterior, realizada em parceria com Herschmann, o mesmo autor já identificava o podcast como uma modalidade de radiodifusão sob demanda, sujeitando o formato mais recente ao meio rádio, mesmo que admitindo novas características de produção e consumo desse conteúdo sonoro: “No podcasting, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncronica, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo assinado” (Herschmann; Kischinhevsky, 2008, p. 103).

Consideramos ainda o que outros autores observam, por vezes em uma busca por aproximações do podcast, meio mais recente, com o rádio, meio que lhe é anterior. Traçando o que denomina de “panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora”, Viana (2020) constata que não há um autor-chave para embasar o conceito de podcast. Depois de analisar 34 produções científicas a respeito, procura sintetizar características dos podcasts em três categorias – audiência, produção e transmissão –, aproximando-se da ideia de que o podcast é uma expansão do rádio (Kischinhevsky, 2016). Assume, ainda, que “não há um consenso a respeito do que é podcast”

(Viana, 2020, p. 13).

A interseção entre essas duas áreas justifica em partes a dificuldade encontrada pelos autores por uma definição única do que se compreende por podcast. A hibridização que compõe esse formato é característica dos meios digitais e suas constantes transformações reforçadas pela cultura da convergência, o que nos revela a um objeto plural. Sem que haja pretensão pela busca de uma única interpretação, o que reforçamos aqui são as variadas discussões geradas em torno dessa procura, o que resultam em uma gama de produções com olhares diversos e plurais para o podcast (Viana, 2020, p. 14).

Dentro do quadro de aproximações entre podcast e rádio, lembramos que Viana (2023) estuda, em profundidade, o podcast sob a perspectiva do jornalismo narrativo, que amalgama características do narrador e da metalinguagem, no que ela chama de metajornalismo. Para a autora, o jornalismo narrativo em podcasting se tornou uma produção marcada por um texto autoral, que depende do narrador para emergir.

Ao ser acionado pelo narrador, o metajornalismo não só vai além da retratação do ofício e da técnica, como também reforça o discurso da verdade presente nas narrativas. E, mais do que isso, constitui-se em uma ponte que liga o posicionamento do narrador como jornalista com uma figura humanizada, já que abre as portas para que sentimentos, como certezas e inseguranças, façam parte da história (Viana, 2023, p. 382).

Já Debora Lopez (2022) mostra que as produções sonoras contemporâneas – dramas e podcasts de *storytelling* –, reapropriam-se esteticamente



de estratégias e ferramentas expressivas das radionovelas dos tempos do espetáculo como base da programação do rádio. Tal reapropriação, aliada ao que caracteriza essas produções como jornalísticas, complexifica a narrativa e modifica o desenho do conteúdo apresentado à audiência, além de propiciar “um ambiente de consumo imersivo, mais humanizado e mais envolvente para o público” (Lopez, 2022, p. 12).

Sob a perspectiva da monetização de conteúdo e de novos modelos de negócios, Bufarah Júnior (2020) aponta que os podcasts se transformaram em uma forma viável de fidelização da audiência e rentabilização das programações das emissoras de rádio. Abre-se a oportunidade de comercialização de conteúdos exclusivos com patrocínio focado em “segmentos de públicos de interesse do anunciante; e a possibilidade de aumentar o engajamento dos ouvintes ao somar o uso de podcasts com as estratégias de mídias sociais e ações *off-line*” (Bufarah Júnior, 2020, p. 46).

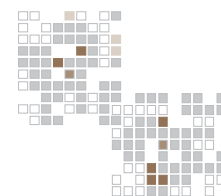
Revisando, ainda, o que foi escrito por quem já pesquisava rádio quando o podcast apareceu como fenômeno comunicacional, consideramos em parte superada ideia anterior (Ferraretto, 2014) e baseada nessa perspectiva, que cingia o rádio em duas modalidades: (1) *rádio de antena ou hertziano*, a forma original do meio; e (2) *rádio on-line*, a que abrange as emissoras operando via internet, além de produtores independentes de conteúdo para a *web*, e que englobaria:

(1) *rádio na web, identificando estações hertzianas que transmitem os seus sinais também pela rede mundial de computadores; (2) web rádio, para emissoras que disponibilizam suas transmissões exclusivamente na internet; e (3) práticas como o podcasting, uma forma de difusão, via rede, de arquivos ou séries de arquivos – os podcasts, nesse caso específico de áudio com linguagem radiofônica* (Ferraretto, 2014, p. 19).

Explicitando ainda mais o que defendemos: estamos separando a prática de *podcasting* – própria do podcast – da de *broadcasting* – relacionado a emissoras, mesmo quando essas operam em *streaming*. Reconhecendo que se trata de um fenômeno a ser melhor analisado a partir da recepção, embasamos a nossa provocação em uma diferença facilmente percebida. Seguindo nessa linha diferenciada de raciocínio, incorporamos a ideia do *podcasting* como uma “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona” (Kischinhevsky, 2017, p. 6).

Lançando uma nova luz sobre o conceito de podcast

Lembramos que, no final de 2003, o termo circulava informalmente entre alguns programadores e interessados na novidade tecnológica. A palavra *podcasting* apareceu pela primeira vez na grande mídia em fevereiro de 2004, quando o jornalista Ben Hammersley (2004) especulou sobre possíveis nomes no artigo *Audible Revolution*, publicado no jornal britânico *The Guardian*. O “rádio para *download*”, como foi chamado, “combinava a intimidade da voz, a interatividade e a liberdade de um *blog* e a conveniência e portabilidade de um *download* de arquivo mp3” (Hammersley, 2004). Christopher Lydon, ex-jornalista do *The New York Times* e da *National Public Radio*, a rede de rádio pública estadunidense, chamou de um tipo diferente de rádio, no qual “qualquer um pode ser editor, qualquer um pode ser locutor” (Lydon *apud* Hammersley, 2004). Percebe-se que os relatos assumem uma aura de revolução, por ser áudio amador, proporcionando que o conteúdo não fosse mais exclusividade de profissionais graças à expansão de mp3 *players*, como o iPod, da Apple, *blogs* e *softwares* gratuitos. A imprensa apresentava o podcast como “rádio de nicho”, com potencial de revolucionar o conteúdo de emissoras tradicionais e remodelar hábitos de escuta.



Podcasts não usam transmissores para enviar sinais a dezenas ou centenas de quilômetros como o rádio hertziano. Os ouvintes não podem ouvi-los ao vivo porque são arquivos de som gravados. Eles não transmitem em tempo real como web rádios. [...] Os podcasts são arquivos de áudio MP3, no estilo do rádio, postados em blogs e que são baixados automaticamente para um iPod ou outro player portátil. Representam a próxima onda de compartilhamento de conteúdo (Carpenter, 14 out. 2004).

O podcast prometia a democratização das ferramentas de produção e os meios para distribuir e consumir o conteúdo livremente. Outros argumentos iriam surgir, principalmente no campo acadêmico. Consideramos pertinente esclarecer que o percurso conceitual desta reflexão tem como eixo o Brasil, contudo, ocorrem imbricamentos com autores do exterior. No país, Lemos e Primo estão entre os primeiros a publicar artigos científicos a respeito.

De acordo com Lemos (11 jul. 2005), o podcast é um sistema de produção e difusão de conteúdos sonoros que conserva similitudes com programas de rádio. Para o professor da Universidade Federal da Bahia, reconfigura-se o meio rádio em mais uma expressão da cibercultura, mas não se trata de substituir um pelo outro, já que ambos atendem a necessidades diferentes: “o rádio massivo coloca o ouvinte em sintonia com uma esfera coletiva; a emissão personalizada permite escolhas de acordo com o gosto pessoal, além de um controle do espaço e do tempo da audição” (Lemos, 11 jul. 2005). Trata-se ainda, acrescenta Lemos, da liberação do polo da emissão, permitindo que receptores se tornem produtores. “No caso da emissão de rádio massiva e da emissão à la carte do podcast, mantêm-se desejos de personalização e de customização que os dois modelos oferecem de forma a enriquecer

a paisagem comunicacional contemporânea” (Lemos, 11 jul. 2005). Nesta linha de raciocínio, acreditamos que a contribuição de Lemos vai ao encontro do britânico Berry, pioneiro na publicação de artigos científicos sobre o tema. A ideia central do professor da Universidade de Sunderland é a do podcast como uma extensão do rádio (Berry, 2006), que acarreta mudanças na forma de consumo do conteúdo, isto é, o ouvinte escolhe o que ouvir, onde, quando, em que ordem. “Efetivamente, há uma mudança de poder dos programadores para os ouvintes. Embora os produtores ainda mantenham o controle sobre o conteúdo, os ouvintes tomam decisões sobre a programação e o ambiente de escuta” (Berry, 2006, p. 145).

Dentro dessa perspectiva, parece-nos particularmente relevante o exposto por Primo (2005). Essa autora vê elementos do rádio na constituição do podcast, mas diferencia ambos: “apesar da radiodifusão e do podcasting trabalharem com áudio, existem muitas características que os individualizam” (Primo, 2005, p. 2). Quanto ao uso, observando a proposta de três níveis midiáticos de Thornton (1996), a professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul considera o podcasting como micromídia por causa da facilidade de publicação, das formas inovadoras de acesso e da manipulação dos episódios baixados. Em síntese, em vez de uma distribuição simultânea para milhares de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, “os podcasts atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si” (Primo, 2005, p. 10). Soma-se a isso o fato de que, no podcasting, segundo Primo (2005), os tempos de produção e publicação não coincidem com os da escuta.

Neste ponto do percurso teórico, iniciamos uma construção conceitual de distinção entre rádio e podcast. Em Tiziano Bonini (2015, p. 21), encontramos uma linha evolutiva



dividida em duas fases. Na primeira, o podcast compreende um mercado complementar ao rádio, ainda incipiente em termos comerciais. A segunda era do podcasting, como chama o autor, marca a transformação do podcast em uma prática produtiva comercial, cada vez mais profissionalizada, e em um meio de consumo de massa, “que começou nos Estados Unidos em 2012 com o lançamento dos primeiros modelos de negócios capazes de apoiar a produção e o consumo independentes de conteúdo sonoro distribuído por meio de podcasting” (Bonini, 2015, p. 21). Em artigo mais recente, Bonini (2022) ampara-se nos estudos de modelagem social da tecnologia, de construção social da tecnologia e de teoria ator-rede para conceituar o podcast como uma rede emergente de elementos materiais e não materiais, considerando que uma tecnologia resulta de um processo de construção social em que atores humanos e não humanos contribuem, ao longo do tempo, para sua constituição. Nesse sentido, Bonini vê o podcasting como uma combinação sociotécnica de diferentes redes de atores humanos – produtores de áudio, curadores editoriais, desenvolvedores de software, designers gráficos, ouvintes – e não humanos (plataformas, algoritmos de recomendação, dispositivos de mídia, tecnologias de distribuição e infraestruturas de internet –, recompondo-se constantemente de acordo com as relações de poder em evolução (Bonini, 2022, p.129).

Na visão de Dubber (2013, p. 13), por ser diverso e multifacetado, o termo rádio pode significar instituições, práticas, um meio de transmissão ou um objeto físico. Para o autor, na ecologia da mídia contemporânea, o rádio não foi simplesmente digitalizado, “mas a digitalização ocorreu em um nível social muito mais amplo e essa força tecnológica e cultural dominante recontextualiza totalmente o meio em uma nova estrutura ecológica” (Dubber, 2013, p. 179). Ou seja, oferece novas formas de entender, fazer e

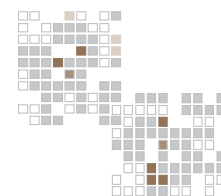
consumir o meio. Assim:

[...] o rádio na era digital ainda é apenas rádio, na medida em que pensamos nele como sendo rádio. É bem possível que haja aspectos de sua cadeia de produção e distribuição que permaneçam analógicos. O contexto em que está situado, as ferramentas com as quais é criado, a economia política que molda suas instituições e as maneiras pelas quais o consumimos podem ser diferentes. Mas fundamentalmente – e tautologicamente – rádio é rádio (Dubber, 2013, p. 175).

Assim, parece-nos justo e lógico considerar o podcast como uma extensão do rádio, ou um estágio na sua evolução tecnológica, como fez Menduni (2007). Do ponto de vista de Berry (2016), o podcast compartilha práticas e instituições com o rádio, mas o autor leva em conta diferentes abordagens de produção, distribuição e padrões de consumo para entender que o podcasting pode ser considerado uma forma distinta.

O ouvinte de podcast tem uma jornada diferente, que começa com uma série de escolhas sobre o que deseja ouvir, muitas vezes antes de o áudio ter sido produzido e, certamente, antes de começar a ouvi-lo [...]. Fazer escolhas sobre quais podcasts específicos ouvir, e também quando e onde, sugere que o ouvinte de podcast é um participante mais ativamente engajado do que o ouvinte de rádio (Berry, 2016, p. 12).

Destacamos o ressaltado por Berry (2022) ao assumir a proximidade entre o podcast e o rádio, mas alertando para a necessidade de se “resistir ao impulso de seguir o caminho lógico de dizer que ele é, portanto, rádio”. Numa definição relacionada a prática cultural, sugere que talvez



seja um meio definido por seus participantes agindo coletivamente. Tal argumento ampara-se em Boyd (2006) e a noção de “participante” construída para definir os *blogs*, onde observa que, embora a tecnologia tenha um papel importante, a mídia adquire formas culturalmente definidas pelos participantes: “As mídias são parcialmente diferenciadas por seu formato (por exemplo, texto, áudio, imagem, vídeo), mas o formato não define a mídia (ou seja, nem todo áudio é rádio)”. Neste sentido, a mídia é caracterizada pela prática que respalda e pelo modo como a pessoa se relaciona com essa prática.

Antes de partirmos para uma abordagem mais direta do podcast como instituição social independente, é necessário fazer pequena digressão a respeito desse conceito pelo viés da Sociologia. Pela perspectiva weberiana, instituições constituem-se em instrumentos de integração dos indivíduos à sociedade, permitindo certo grau de coesão no exercício das relações sociais – a “a conduta do agente está orientada significativamente pela conduta de outro (ou outros)” (Weber, 2008, p. 30) – e das ações sociais – “a conduta de cada qual entre múltiplos agentes envolvidos (que tanto podem ser apenas dois e em presença direta quanto um grande número e sem contato direto entre si no momento da ação) orienta-se por um conteúdo de sentido reciprocamente compartilhado”.

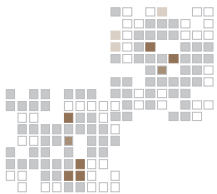
Do ponto de vista marxista, instituições sociais são tratadas a partir das contradições entre forças produtivas e relações de produção, sendo condicionadas, na sociedade pós-industrial pelo modo de produção capitalista. Como aparece expresso no *Prefácio à contribuição à crítica da economia política*:

[...] na produção social da própria existência, os homens entram em relações determinadas, necessárias, independentes de sua vontade; essas relações de produção correspondem a

um grau determinado de desenvolvimento de suas forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência. O modo de produção da vida material condiciona o processo da vida social, política e intelectual (Marx, 2008, p. 47).

Nessa linha, Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998, p.1081), no seu *Dicionário de política*, entendem instituição como “normas e procedimentos que garantem a repetição constante de determinados comportamentos e tornam assim possível o desenvolvimento regular e ordenado da luta pelo poder, do exercício deste e das atividades sociais a ele vinculadas”.

A partir disso, buscamos uma correlação com o que Meditsch (2007, 2010), baseado em Groth (2011), apresenta a respeito do próprio rádio, usando o estudo de Gambaro (2009). Em um primeiro momento, em sua tese de doutorado, defendida em 1997, na Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, Meditsch (2010, p. 204) repensa o rádio como uma instituição social, “caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizadas numa instituição”. Posteriormente, sustenta-se em reflexões de Groth (2011) a respeito de jornais e revistas como obras culturais. Sugere, assim, que o ato de estabelecer valores é fonte contínua e inesgotável de motivação para os seres humanos, impulsionando-os a agir, criar, inovar e progredir. Assim, “todo o pensar e agir do ser humano é ‘final’, ocorre *por causa da satisfação das necessidades das finalidades estabelecidas*” (Groth, 2011, p. 34). Ou seja, as criações culturais não surgem de forma arbitrária. Em vez disso, são produtos de intenções humanas, que refletem os objetivos e propósitos de seus



criadores. Tais considerações embasam a ideia de Meditsch de superação da noção de rádio como instituição social ao considerá-lo uma criação cultural, com leis próprias e formas específicas de mediação sociotécnica. Ao fazer uma analogia ao que propõe a essência do pensamento de Groth (2011) a respeito do jornalismo, Meditsch desatrela o rádio de suportes tecnológicos:

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).

Gambaro (2019, p. 31) refere-se ao verbo institucionalizar como a “aderência de um objeto ou prática a uma instituição, ou mesmo à constituição desse elemento a partir de uma forma institucional”. Em seu estudo, o autor ampara-se em teorias da Sociologia que definem o termo instituição. Parte da base sociológica da Émile Durkheim (2013) para *fato social*, a primeira forma a estruturar ação social, e prossegue pela teoria funcionalista de ação social de Tascott Parsons (1964), que introduziu o conceito de determinações culturais sobre apropriação, valoração e uso de ferramentas. Em seguida, segue por um diálogo com Raymond Williams (1975) e a teoria da estruturação de Anthony Giddens (1991, 2003), buscando compreender como a questão cultural se entrelaça aos conceitos de *estrutura*, *instituição*

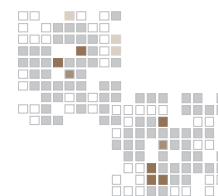
e *formação cultural*. Por fim, introduz uma abordagem pós-estruturalista a partir Michael Foucault (1991, 2010), para descrever instituição como formação e prática discursiva, colocando-a em diálogo com o *conceito de campo* de Pierre Bourdieu (1983, 1989). Dentro dessa articulação, o rádio como instituição não é apenas capaz de dar forma a produções culturais, mas também institucionaliza as ferramentas, os processos e os procedimentos dessa produção:

[...] o rádio assume uma posição singular dentro do ecossistema midiático, ou seja, na relação com as outras entidades componentes do ambiente. No relacionamento com o ouvinte, os produtores aproveitam o caráter institucional do meio como parte da codificação embutida no desenvolvimento do produto radiofônico (distribuído via antena ou outro meio) (Gambaro, 2019, p. 31).

O autor compreende que o rádio como instituição social representa o desfecho de práticas discursivas no âmbito do radiofônico, algo concretizado em uma teia de relações, sejam essas efêmeras ou duráveis, entre entidades convergentes ou divergentes, recentes ou historicamente estabelecidas. Ao nosso ver, também o podcast possui suas particularidades, diferenciando-se do rádio, um assemelhado seu.

Considerações finais

Aqui, buscamos sugerir uma reflexão. Como o público acessa o rádio em si? Independentemente do suporte tecnológico utilizado – receptor transistorizado, celular, *tablet*, computador etc. –, o consumo baseia-se na sintonia de uma emissora, cujo conteúdo passa a ser acessado em tempo real, de modo síncrono. O acesso por demanda não nos parece ser a opção mais presente. Como o público acessa, então, o podcast? Com base em um conteúdo específico – tema, série de episódios



etc. –, por meio, em geral, de um agregador, de forma assíncrona. Identificamos, portanto, a presença de duas lógicas de consumo diferentes: a da oferta e a da demanda.

A partir de visões de diversas autoras e autores, defendemos a ideia de que podcasts são culturalmente diferentes do rádio em função de novas formas e padrões de consumo. São feitos para ouvintes em busca de conteúdo de nicho, que ouvem sob demanda e têm maior controle sob a experiência auditiva, decidindo o que ouvir, onde, quando e como (na íntegra, repetidamente, avançando ou retrocedendo).

Além disso, corroboramos o entendimento de Berry (2018) de que os limites dos podcasts são socialmente construídos, sugerindo que ouvintes reconhecem um podcast ao ouvi-lo; bem como produtores entendem a conexão com aquele meio mais antigo e com o qual, em termos de linguagem, se assemelham, mas não necessariamente consideram o que produzem como sendo rádio, nem se veem como

participantes dessa indústria especificamente. É esse senso de propósito, combinado com melhorias nas tecnologias que, cremos, ajudou o podcast a marcar seu próprio espaço cultural.

Observamos ainda que, para além dos conceitos cientificamente construídos, o uso dos vocábulos pelo senso comum encaminha significados para as palavras *podcast* e *podcasting*. Enquanto a primeira separou-se de seu sentido original – o arquivo com algum conteúdo, não necessariamente áudio, submetido à lógica de um *feed* RSS –, a segunda seguiu representando uma forma particular de distribuição de informação, utilizando agregadores. De fato, precisamos admitir que, para o público em geral, qualquer conteúdo sonoro – em linguagem radiofônica e assíncrono – com certa duração, passou a ser identificado como *podcast*, dando conta também do próprio processo de criação cultural. Compreender como isso se deu e se dará segue como um considerável desafio para a produção científica a respeito.

Referências

- BALBI, G.; RIBEIRO, N., SCHAFER, V.; SCHWARZENEGGER, C. Digging into digital roots. Towards a conceptual media and communication History. In: BALBI, G.; RIBEIRO, N., SCHAFER, V.; SCHWARZENEGGER, C. (Ed.). *Digital roots*. Boston: De Gruyter, 2021, p. 1-16.
- BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1994.
- BERRY, R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, Londres: Sage, ano 2, v. 12, 2006, p. 143-162. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522>.
- BERRY, R. Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, [S.l.], v.14, p. 7-22, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/74368966.pdf>.
- BERRY, R. Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer: the emergence of medium identities in podcasting. In: LLINARES, Dario *et al.* *Podcasting*. Suíça: Palgrave Macmillan, 2018, p.15-35.
- BERRY, R. What is a podcast? Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting. In: LINDGREN, M.; LOVIGLIO, J. *The Routledge companion to radio and podcast studies*. Nova Iorque: Routledge, 2022.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de política*. Brasília: Editora UNB, 1998.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT, 1999.
- BONINI, T. The second age of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, Barcelona: Conselho Audiovisual da Catalunya, v.41, jul., 2015, p. 21–30. Disponível em: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf. Acesso em: 29 jul. 2023
- BONINI, T. Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media In: LINDGREN, Mia; LOVIGLIO, Jason. *The Routledge companion to radio and podcast studies*. New York: Routledge, 2022.

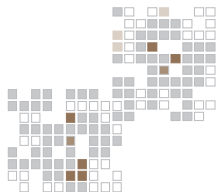


- BOYD, Danah. A blogger's blog: exploring the definition of a medium. , [S.l.], v. 6, n. 4, 2006. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- BUFARAH JUNIOR, A. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4316/3403>. Acesso em: 29 nov. 2023.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: R. Ortiz (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-12.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- CARPENTER, S. Pirate radio's next generation. *Los Angeles Times*, Los Angeles, 14 out. 2004. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-oct-14-wk-podcasting14story.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- DUBBER, A. *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity, 2013.
- DURKHEIM, É. O que é um fato social? In BOTELHO, A. (Org.). *Essencial Sociologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- FERRARETTO, L. A. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. *Anais...* São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. CD-ROM.
- FERRARETTO, L. A. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 2, p. 10-29, maio-ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5020/3869>.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: Encontro da Compós, 19, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010. CD-ROM.
- FIDLER, R. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FOUCAULT, M. *Discipline and punish: the birth of the prison*. Londres: Penguin, 1991.
- FOUCAULT, M. *The archaeology of knowledge*. Nova Iorque: Vintage, 2010.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- HAMMERSLEY, B. Audible revolution. *The Guardian*, Londres, 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 14 set. 2023.
- GAMBARO, D. *A instituição social do rádio: (re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático*. São Paulo, 2019. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- GROTH, O. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. (Org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 182-306.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 15, n. 37, p. 101-106, dez. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>.
- JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. *Dicionário básico de filosofia*. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- KISCHINHEVSKY, M. *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. 2.ed. Barcelona: UOC, 2017.
- KOSELLECK, R. *Futures past: on the semantics of historical time*. Nova Iorque: Columbia University, 2004.
- LEMONS, A. O fenômeno mundial dos podcasts. *Digestivo Cultural*, [S.l.]: 11 jul. 2005. Disponível em: https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenomeno_mundial_dos_podcasts. Acesso em: 20 ago. 2023.
- LOPEZ, D. C. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf.
- LOPEZ, D. C. *Novo rádio, velhas narrativas: apropriações estéticas na ficção e no jornalismo sonora*. Covilhã: LabCom, 2022.
- LYDON, C. Spoken word: a few good bloggers. *Christopher Lydon interviews...* Cambridge, 9 jul. 2003. Disponível em: <https://blogs.harvard.edu/lydondev/2003/07/09/spoken-word-a-few-good-bloggers>. Acesso em: 29 ago. 2023.



- MARX, K. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MEDITSCH, E. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2007.
- MEDITSCH, E. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. de (Org.). *O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.
- MENDUNI, E. Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 9-18, 2007. Disponível em: http://www.mediaudies.it/IMG/pdf/From_QuickTime_to_Podcast.pdf.
- PARSONS, T. *The social system*. Londres: Collier-Mamila, 1964.
- PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v.2, n.13, jul.-dez. 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210/4466>.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário essencial de comunicação*. Rio de Janeiro: Lexicon, 2018.
- STERNE, J.; MORRIS, J.; BAKER, M. B.; FREIRE, A. M. The politics of podcasting. New South Wales (Austrália): Faculty Publications and Scholarship, n. 13, 2008. Disponível em: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting>.
- THRONTON, S. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Hannover: Wesleyan University, 1996.
- VIANA, L. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. *Contracampo*, Niterói: Universidade Federal Fluminense, v. 39, n. 3, dez.-mar. 2020.
- VIANA, L. *Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral*. Florianópolis: Insular, 2023.
- VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: Encontro da Compós, 27, 2018, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2018.
- WEBER, Max. As causas sociais do declínio da cultura antiga. In: COHN, Gabriel (Org.) *Max Weber: sociologia*. São Paulo: Ática, 2008.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.



RELEVÂNCIA DO RÁDIO LOCAL E O CRESCIMENTO DAS REDES MUSICAIS: INQUIETAÇÕES SOBRE A MIGRAÇÃO DO AM-FM

RELEVANCE OF LOCAL RADIO AND THE GROWTH OF MUSIC NETWORKS: COMMENTS ABOUT THE AM-FM MIGRATION

RELEVANCIA DE LARADIO LOCAL Y EL CRECIMIENTO DE LAS REDES MUSICALES: PREOCUPACIONES SOBRE LA MIGRACIÓN DE AM-FM

Karina Woehl de Farias

■ Docente do Departamento de Comunicação Social da Unesp. Professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da mesma instituição. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC), Mestre em Educação (UNESC). Integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq) e vice-coordenadora do GT História da Mídia Sonora da ALCAR.

■ *Profesora en el Departamento de Comunicación Social de la Unesp. Profesora colaboradora en el Programa de Postgrado en Medios y Tecnología de la misma institución. Doctora por el Programa de Postgrado en Periodismo (UFSC), Máster en Educación (UNESC). Miembro del Grupo de Investigación en Radio, Fonografía y Audio (Girafa/CNPq) y vicecoordinadora del GT Historia de los Medios Sonoros de ALCAR.*

■ E-mail: fariaskaki@gmail.com



RESUMO

A migração do rádio AM-FM alterou o modo de produzir, emitir, circular e ouvir o meio no Brasil. São mais de mil emissoras brasileiras operando em novo espectro desde 2016. A troca de banda enquanto política pública resultou em melhoria técnica para o setor, que amargava um cenário de crise no AM, mas também desencadeou tensionamentos significativos em relação ao enxugamento do radiojornalismo local. A pesquisa exploratória e qualitativa traz dados recentes da ascensão destas redes ligadas à música e ao entretenimento, e ainda investiga a redução do jornalismo informativo em emissoras consideradas locais ou regionais.

PALAVRAS-CHAVE: RADIOJORNALISMO; MIGRAÇÃO AM-FM; RÁDIO LOCAL; REDES MUSICAISL.

ABSTRACT

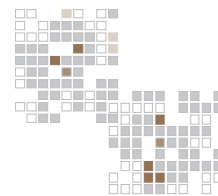
The migration from AM-FM radio has transformed the way radio is produced, broadcasted, disseminated, and listened to in Brazil. Nearly a thousand radio stations have been operating in the new spectrum since 2016. This shift in frequency as a public policy has brought technical improvements to the industry, addressing the crisis faced by AM radio. However, it has also triggered significant concerns the reduction of local radiojournalism. This exploratory and qualitative research provides data on the rise of these musican dentertainment-related networks, while also investigating the decline of community journalism in stations considered local.

KEY WORDS: RADIOJOURNALISM; AM-FM MIGRATION; LOCAL RADIO; MUSIC NETWORKS.

RESUMEN

La migración de AM-FM ha transformado la forma de producir, transmitir, circular y escuchar radio en Brasil. Casi mil estaciones brasileñas operan en el nuevo espectro desde 2016. El cambio de banda como política pública ha llevado a mejoras técnicas en el sector, que estaba experimentando una crisis en AM, pero también ha desencadenado tensiones significativas en relación con la reducción del periodismo de radio local. La investigación exploratoria y cualitativa presenta datos sobre el aumento de estas redes relacionadas con música y entretenimiento, y también investiga la disminución del periodismo radial en emisoras locales o regionales.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO RADIAL; MIGRACIÓN DE AM-FM; RADIO LOCAL; REDES MUSICALES.



1. Introdução

Ao tensionar os efeitos da migração do rádio AM-FM nesta pesquisa, pretende-se colocar em evidência os reflexos da diminuição do radiojornalismo local na adesão de emissoras às redes musicais. Tal fato tem sido registrado durante o processo de troca de espectro, fenômeno que está mudando o *dial* brasileiro e a programação de estações tradicionalmente reconhecidas pela relevância na comunidade. O Decreto 8.139, que autoriza a mudança de banda, completa uma década em 2023, desde a assinatura da então presidenta Dilma Rousseff, e trouxe impactos positivos e negativos ao cenário radiofônico.

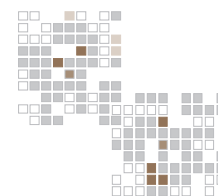
A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) registrava, em 2016, um total de 1.781 rádios com outorgas de AM no Brasil. Destas, 1.720 solicitaram a mudança para o FM. Até meados de 2023, mais de mil emissoras já haviam migrado no país. A mudança de modulação começou efetivamente com a Rádio Progresso de Juazeiro do Norte, no Ceará, sendo a primeira a operar em Frequência Modulada. De acordo com levantamento realizado pelo tudoradio.com, que mapeia as estações na migração AM-FM, já estão ativas em FM, 1.133 estações migrantes. Pelos números, é possível apontar que o estado de São Paulo lidera a lista com 148 rádios provenientes do AM, seguido pelo Paraná e Minas Gerais, respectivamente com 130 e 111 (Tudo Rádio, 2023). Os dados variam muito em decorrência de fatores como o número de estações aptas a migrar, avanço e disponibilidade da canalização no dial FM (entre FM convencional e FM estendido), tamanho dos mercados, entre outros aspectos.

A troca de espectro tem sido percebida como um marco regulatório importante no cenário radiofônico brasileiro da atualidade. Além de ter sido uma sobrevida para os donos de rádio, que amargavam problemas de recepção de sinal,

queda de anúncios e baixa audiência, a migração do AM-FM foi uma das soluções encontrada para a falta de um modelo de transmissão digital no país (Farias, 2020).

Diante deste contexto, se por um lado a troca de *dial* tem gerado ganhos à qualidade sonora, também vem representando um crescimento no número de redes de rádios musicais, resultando em um enxugamento de espaços informativos locais na programação de muitas emissoras do interior do país, o que, em nosso entendimento, coloca em risco o futuro do radiojornalismo. Assim, estudos anteriores nossos, apontam para alterações que vão desde a redução no quadro de comunicadores e jornalistas, ao conteúdo, afetando por exemplo, a cobertura jornalística local. A troca de modulação trouxe sim resultados satisfatórios, haja vista a mudança de perfis de programas históricos radiofônicos que eram veiculados em empresas do interior, que há muito não recebiam qualquer investimento em novos formatos, mas também requer análises sobre o radiojornalismo destas estações que em AM eram de cunho local ou regional em cidades do interior do Brasil.

É a partir deste cenário que pretendemos ampliar o olhar para o jornalismo do entorno nas comunidades de emissoras migradas para redes musicais. Para isso, enfatizamos que esta pesquisa se caracteriza como histórica, qualitativa, exploratória, e utiliza técnicas de revisão bibliográfica para análise de dados. Nas referências sobre radiojornalismo local utilizamos autores como Bonixe (2015) e Comassetto (2011), além de abordarmos a cultura do entorno com Cebrián-Herreros (2007, 2001) e Peruzzo (2005). Para análise, buscaremos alguns exemplos de empresas que no AM eram essencialmente locais e com a troca passaram a reproduzir conteúdo distante da realidade do seu entorno.



2. A relevância do localismo na comunidade

Por meio da programação informativa de muitas estações de rádio, podemos discernir algumas das características essenciais do meio, tanto em termos de produção quanto em conteúdo. Portanto, ao discutirmos o aspecto jornalístico das programações, é essencial pensarmos na compreensão do rádio enquanto sua função na sociedade. Com o passar dos anos, o rádio informativo tem sido capaz de retratar a realidade de muitas comunidades e seu entorno de maneira a elevar suas especificidades. Desde sua implantação, o meio tem demonstrado ser capaz de promover e divulgar peculiaridades regionais, desempenhando um papel crucial na construção de uma sociedade mais representada. Além disso, a interação rápida com o público o posiciona num papel importante na quebra da verticalidade das mensagens, alcançando inclusive segmentos mais plurais da sociedade. Tais características representam uma distinção significativa em relação a outros meios. Dito isso, o rádio, quando utilizado de maneira coerente com sua função social, corrobora na construção de identidades culturais regionais.

Neste contexto, descrevemos o rádio local como um meio voltado à programação e produção de informação para a comunidade ou região específica. Além disso, neste artigo, ainda adotamos este localismo no rádio, a partir de Peruzzo (2005), como sinônimo ao radiojornalismo local/regional e ao rádio informativo local/regional, por entendermos que o meio de comunicação local evidencia assuntos que tratem de pautas ligadas ao bairro e à comunidade em geral.

Assim, podemos afirmar que o rádio dá sentido aos acontecimentos, reforçando culturas e costumes. Bonixe (2015) reforça que essa identidade foi sendo construída pelas emissoras que demarcavam nas próprias designações

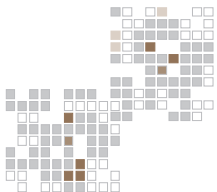
a localidade para a qual emitiam. O rádio, sobretudo os de emissão local e regional, tem esse olhar voltado ao seu entorno, seja por seus aspectos técnicos e sociais, seja pela produção transmitida. Mesmo na atualidade, emissoras de muitos municípios país afora são os únicos meios de comunicação responsáveis pela divulgação de informação, e nesse sentido, encontram-se as notícias de cunho local. Essa mídia do entorno, muito mais identificada com o radiofônico, conhece as diversidades e peculiaridades de cada região, utilizando uma linguagem que melhor se ajusta ao seu público. Cebrián-Herreros (2007, p. 65) pontua ainda que “frente à globalidade é preciso insistir no local, no desenvolvimento do entorno imediato, nas culturas do próximo que interessam a todos que vivem em uma determinada comunidade”.

Peruzzo (2005, p. 43) lembra que nos meios locais o protagonismo está nos cidadãos, que, “através de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, instituem processos de comunicação com vistas à mobilização social e à ampliação da cidadania”. Portanto, o rádio local se posiciona como interlocutor entre a população e a esfera pública. Assim, compete aos veículos locais tratarem de temáticas próximas, como coloca Comassetto (2007, p. 66), declarando que “há um público ávido por conteúdos relacionados ao seu lugar de residência ou de trabalho”.

Enquanto concessões públicas, as emissoras têm como função a manutenção da sociedade. O meio, reconhecendo singularidades locais e conectando essa linguagem com as especificidades cotidianas da população, acaba por criar vínculos que vão além da associação dialógica emissora-ouvinte.

3. As redes de rádio e a migração do AM-FM

O número de redes de rádios musicais cresceu em consequência do pós-migração AM-FM. O fato vem sendo analisado atentamente, pois coloca o



radiojornalismo sob ameaça em algumas regiões do país. Essas Redes de Rádios via Satélite (RVS) se dividem em perfis voltados ao entretenimento e, em alguns casos, intercalando notícias. O livro *Migração do Rádio AM para o FM*, fruto de pesquisa nacional encabeçada pelas autoras Nair Prata e Nelia Del Bianco (2018), aponta que quase 20% das rádios migradas aderiram a uma rede nacional ou regional de rádio.

A adesão às redes, ao mesmo tempo que funciona como uma estratégia para baratear a produção jornalística, afasta o rádio deste perfil, caminhando para um reforço da padronização da informação transmitida, abrindo mão das especificidades da audiência local. A realidade brasileira, no entanto, é múltipla e permite também observar a ampliação do investimento no jornalismo e na diversificação das vozes presentes no novo dial (Lopez et al., 2018, p. 6).

O site tudoradio.com (2021) observa que são 62 Redes de Rádio via Satélite no Brasil. Os dados levantados pelo portal descrevem grupos e suas localizações geográficas país afora. Importante frisar que o universo das redes radiofônicas não está totalmente catalogado no país e, por isso, não é possível estimar um total absoluto de emissoras que adotam o modelo. Essas redes se dividem em segmentos como musical, religioso e noticioso.

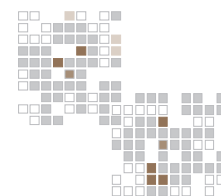
Entendemos essas redes como grupos nacionais ou regionais que representam um “conjunto de empresas, fundações ou órgãos públicos que controlam mais de uma entidade de mídia, independentemente de seu suporte, e atuam na periferia do sistema, com presença em até dois estados” (Dantas, 2010, p. 48). Para Avrella e Alexandre (2014, p. 5), “as redes compostas por rádios associadas são as que transmitem o mesmo conteúdo em tempo integral ou em alguns horários em diferentes regiões através

das sucursais”. Já as afiliadas são responsáveis por retransmitem parte de sua programação para outras estações em tempo real ou em outros horários de acordo com a empresa geradora.

Em muitos casos, a consequência é que, alguns traços culturais antes manifestados de maneira singular pelas estações locais, sejam sucumbidos pelas transmissões em rede (Avrella, 2014, p. 121). Transmissões essas que, conforme Comassetto (2011), são a combinação das novas tecnologias da comunicação, a partir da proliferação dos satélites, com o estabelecimento da nova ordem econômica deflagrada com o recente processo de globalização que de fato tem estimulado a constituição de redes dedicadas à veiculação de uma mesma programação. Assim, os *pools* de rádios constituem-se por uma conexão entre uma emissora cabeça de rede e estações afiliadas, geralmente transmitindo uma programação simultaneamente.

Ao integrarem os grandes conglomerados de mídia, as redes costumam levar ao ouvinte informações consideradas de qualidade e consumo global. Sendo assim, as cabeças de rede acabam por formar parcerias com pequenas rádios do interior e vão se tornando predominantes no mercado radiofônico. Porém, como dissemos, também podem ser nocivas à comunidade. Além disso, como reforçam Magnoni e Rodrigues (2013), o efeito colateral das redes “é que as transmissões nem sempre respeitam as identidades culturais e as preferências dos públicos regionais, fatores que podem diminuir a audiência local de emissoras que veiculam programas em rede”.

As pessoas não dependem exclusivamente do contexto global, pois demonstram interesse pelas questões que afetam as comunidades onde vivem. Dessa forma, mesmo em um mundo cada vez mais conectado, as pessoas e grupos familiares fortalecem conexões na preservação da memória e da cultura local. Neste cenário, o rádio, por



suas características técnicas e estruturais, tem reforçado um potencial para a divulgação de informações de proximidade. Vantagens não lhe faltam, sobretudo em novo dial, o que se coloca como um desafio de sobrevivência diante desse novo momento pós-migração.

4. O crescimento da música em novo *dial*

O crescimento no número de redes de rádios musicais é uma das consequências do pós-migração que destacamos em pesquisas anteriores. Atualmente são 1.133 estações de rádio originárias da faixa AM que estão ativas em FM. As emissoras migraram para o FM convencional, a partir de 88.1 FM, ou para o *e-FM*, que corresponde ao *dial* estendido, a partir de 76.1 FM. O site tudoradio.com (2023) aponta que as redes nacionais musicais têm crescido,

lideradas por grupos ligados às rádios Massa FM, MIX FM e Jovem Pan FM, todas elas musicais. Vale destacar que o perfil de programação de muitas estações não segue um perfil único, ou seja, há emissoras que predominantemente tocam músicas, mas complementam a grade com informações de entretenimento.

Na tabela a seguir, fica evidente o crescimento das rádios de cunho musical pelo país, chegando a mais de 140 emissoras que passaram para o FM no processo migratório e junto aderiram a um grupo midiático. O fato que chama a atenção é que muitas delas, antes de transmitirem a cabeça de rede em FM, eram estações com programação generalista e essencialmente local no AM. Desde a mudança de espectro, passaram a reproduzir programações de grandes centros.

Tabela 1 Migrantes AM-FM que integram uma rede considerada nacional, com presença em pelo menos três regiões

EMISSORA	NÚMERO DE ESTAÇÕES	PERFIL DE PROGRAMAÇÃO
Antena 1	4	Musical
Band FM	6	Musical
Rádio Bandeirantes	5	Jornalística
BandNews FM	1	Jornalística
CBN	11	Jornalística
Clube FM	6	Musical
Deus é Amor	10	Religiosa
Jovem Pan FM	24	Musical
Jovem Pan News	12	Jornalística
Massa FM	30	Musical
Rádio Mix FM	11	Musical
Nativa FM	8	Musical
Nossa Rádio	3	Musical
Novabrasil FM	2	Musical
Rede Aleluia	13	Religiosa
Transamérica	3	Musical
Rede Up	2	Musical

Fonte: Levantamento realizado pelo tudoradio.com (2023).



Segundo números apresentados pelo Tudo Rádio, a Rede Massa FM, do Paraná, se configura entre as principais com expansão de afiliadas distribuídas em muitos Estados. São 30 ao todo, das quase 60 estações que carregam a marca. O grupo do apresentador Carlos Massa, o Ratinho, também conta com grandes e médios mercados, como São Luís (MA), Cuiabá (MT), Florianópolis (SC), São José do Rio Preto (SP), Ponta Grossa (PR), Cascavel (PR), Criciúma (SC), estando atualmente nas cinco regiões do país (Tudo Rádio, 2023).

Em destaque na tabela estão as redes com maior número de estações migrantes. Percebe-se que entre as três empresas líderes, todas são de música e entretenimento. Em Santa Catarina, estado em que nos debruçamos a estudar os reflexos da troca de banda, um exemplo emblemático da mudança de perfil na programação é a rádio Guararema, de Florianópolis, que atuava regionalmente na capital desde 1986. O empresário, apresentador e ex-deputado catarinense César Souza, comandava a empresa desde a década de 1990. Ele também é proprietário da Guararema em Brusque 107.7FM e em Blumenau 103.5FM. Desde 2017 as três estações aderiram à filiação na Rádio Massa FM.

A mudança na programação da emissora da grande Florianópolis foi brusca, cedendo boa parte da grade para a cabeça de rede em Curitiba. Foram investidos aproximadamente R\$ 500 mil na troca de equipamentos e projeto técnico. A alteração no perfil da grade reduziu os espaços jornalísticos e esportivos da emissora que cobria os municípios do entorno. Agora, a transmissão informativa tem regras a seguir da rede, mesmo com certa liberdade no horário das 6h.

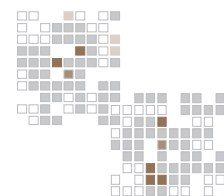
Em Içara, no Sul do Estado, registra-se o mesmo fato. A Rádio Difusora, considerada no conceito de Ferraretto (2014) e Morgado e Cruz (2017) como uma estação eclética quanto a sua programação, cobria os jogos do Criciúma e tinha

em sua grade debates e noticiários esportivos ao longo do dia e nos finais de semana. Desde 1982 no ar, a Rádio Difusora de Içara foi criada com este nome para homenagear a antiga emissora homônima em Criciúma, extinta em um incêndio misterioso sem desfecho até os dias atuais.

Com um estilo de rádio popular, a empresa manteve o gênero de programação até o final de 2019, quando migrou oficialmente ao FM e aderiu à rede Massa. Dos 910 AM passou a ser Rádio Massa 94,5 FM e mudou drasticamente a sua grade. Para a migração, foram investidos aproximadamente R\$ 1,5 milhão, entre equipamentos, estúdio novo, projeto arquitetônico e técnico e os valores destinados ao Governo Federal (Farias, 2021). Desde que virou Massa FM, a empresa içarense dispensou comunicadores e comentaristas esportivos, enxugando drasticamente a equipe.

O caso também afeta outros estados, bem como novos grupos midiáticos. No interior paulista, segundo levantamento do tudoradio.com, a Jovem Pan também chama a atenção pela quantidade de emissoras migradas, como apresentado na tabela anterior. Neste caso, dois aspectos são evidenciados, o número grande de estações musicais, chegando a 24 migradas, e também as emissoras especializadas em notícias, a Jovem Pan News, com 12 rádios operando em Frequência Modulada. Segundo o site do grupo, até meados de 2023 a empresa totalizava 114 estações espalhadas pelo Brasil. O número leva em conta as emissoras musicais (Jovem Pan FM) e noticiosas (Jovem Pan News).

A rede liderada pela Jovem Pan News de São Paulo está bem próxima de fechar uma área de cobertura importante ao redor da capital paulista através de estações em FM. Com afiliadas originadas do AM, mas próximas de concluírem suas migrações para o FM, a marca terá novidades nas praças de Campinas,



Santos, Rio Claro e também em São Paulo, após a confirmação da transmissão da grade da Jovem Pan News em 76.7 FM. Em 2022 a rede jornalística também passou a contar com uma afiliada em FM na cidade de Piracicaba, outra estação originada na faixa AM (Tudo Rádio, 2023, online).

Em Bauru, centro-oeste paulista, a tradicional Rádio Auri Verde, com mais de seis décadas de atuação na cidade, fez sua mudança de banda em 2018. A emissora operava no 760AM e com a migração aderiu a Jovem Pan News, sendo sintonizada no 97,5FM. Ao deixar de transmitir a programação generalista e voltada aos assuntos locais, a Auri Verde demitiu aproximadamente 30 funcionários ainda em 2017 (Associação Brasileira de Imprensa, 2017, *online*). A Jovem Pan News Bauru funcionou até meados de 2023 como afiliada, quando realizou a desligamento da rede paulista e retomando seu antigo nome, porém, como uma equipe bastante reduzida.

A Rádio Mix FM também ganhou relevância nesse processo que transfere o AM para o FM com 11 estações migradas, seguida também pela Nativa, com 8 emissoras. Os números também apontam para transmissões religiosas, com rádios como a Rede Aleluia e Deus é Amor. Vale frisar, que a qualidade plástica destas rádios aumentou com a adesão à rede. Além disso, a programação musical, muitas vezes, também é um diferencial de muitas afiliadas, como no caso da Massa FM. Mesmo sendo repetidora, a seleção das músicas é baseada em pesquisas com grupos focais e inteligência artificial, resultando numa programação diferenciada de outras do gênero, buscando agradar a audiência de forma robotizada.

A construção de programações 100% automatizadas, embora leve a um abarateamento da construção do conteúdo transmitido,

geram também uma padronização e a falta do diálogo característico do rádio (ORTRIWANO, 1985), sem a proximidade que gera engajamento das novas audiências (Lopez; Resende; Borges, 2019).

A maioria delas pertence aos principais grupos midiáticos do Brasil e busca consolidar seu poder de penetração e atingir um número maior de ouvintes e arrecadações publicitárias. Com a justificativa de levarem informações consideradas de qualidade e sem custos, essas emissoras formam parcerias com as pequenas rádios do interior e vão se tornando soberanas no mercado radiofônico. Cebrián-Herreros (2007) enfatiza o interesse das estações cabeças de rede em estarem cada vez mais presentes em um maior número de localidades. As grandes cadeias não querem ficar presas só no âmbito nacional. Estabelecem um sistema de desconexões por regiões e por localidades para estarem presentes também em muitos lugares. A desculpa é oferecer informação durante um tempo reduzido sobre o ocorrido no local, mas a razão fundamental é o fator econômico, ou seja, para captar a publicidade dos pequenos e médios comerciantes que multiplicada pelo número de emissoras, incrementa a arrecadação global da cadeia.

Se de um lado ganha-se em qualidade do som, estética plástica, outros impactos vêm sendo percebidos desde o início da troca da banda AM pelo FM. Dentre as principais justificativas para a escolha da música em troca da informação, está a rentabilidade financeira dos donos das empresas radiofônicas. Sabemos o valor que as redes têm, em profissionalizar e ampliar olhares para além do entorno, no entanto, elas também acabam por prejudicar o espaço da informação local de muitas emissoras, que desde sua fundação eram quase que fundamentalmente faladas e ligadas com a comunidade. Também, conforme Farias (2021), reduziram o número de



colaboradores, ampliando o tempo de microfone de comunicadores durante os musicais, um costume ao estilo das FMs.

5. Considerações Finais

Consequências mais marcantes da migração evidenciam adaptações visando ao rejuvenescimento da audiência, investimento em mecanismos de interação com o público, crescimento no faturamento do setor, atualizações estéticas e, também a aderência às redes musicais de rádios. Essa última, miramos o olhar visando compreender o impacto no radiojornalismo, sobretudo o local. O caso da Rede Massa FM merece destaque.

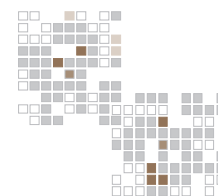
O artigo abordou tanto o ressurgimento de estações enfrentando o declínio na audiência em Amplitude Modulada, quanto as preocupações sobre a perda do caráter local do rádio ao aderirem às redes musicais. O crescimento destes aglomerados de emissoras ficou evidente no processo de troca de espectro do rádio brasileiro. Os impactos desse aumento das redes de música foram tensionados a partir do risco à identidade local, principalmente em emissoras do interior do país. Os grupos midiáticos acabam dando ênfase a culturas globais, sejam elas informativas ou musicais, de outras regiões. Assim, se as redes encurtam distâncias, mas representam a diminuição em alguns horários da audiência local, atenuando diferenças significativas.

A transformação do cenário radiofônico uma década depois na assinatura do Decreto de Migração do AM-FM exige avaliação contínua, garantindo que a essência da informação local conectada à comunidade não fique comprometida em meio às constantes mudanças em novo *dial* por conta da sustentabilidade do setor. Tal constatação lança luz sobre caminhos a serem percorridos no futuro do radiojornalismo brasileiro. À medida que as rádios buscam a sobrevivência após a crise do AM, processo

que já fazia parte das reivindicações dos radiodifusores, ou seja, tornar mais flexível o ambiente de negócio e facilitar os processos de ampliação do faturamento com novos modelos de negócio, reduzir a cobertura local em prol de uma programação economicamente mais viável pode se tornar um problema futuro. Por isso, faz-se necessário ampliar ainda mais as discussões sobre a sustentabilidade do jornalismo local na atualidade, bem como o equilíbrio entre as demandas de entretenimento e informação.

O enxugamento de espaços locais foi observado na experiência da Rádio Massa, anteriormente conhecida como Guararema, localizada na grande Florianópolis, emissora que tinha programação de cunho informativo antes da mudança de banda. O mesmo ocorreu no sul de Santa Catarina, em Içara, com a Difusora. Além disso, a Auri Verde, estação do interior paulista com mais de 60 anos de atuação, também é exemplo de tal diminuição do radiojornalismo. Nossa impressão acerca do fenômeno é marcada por um sentimento de prejuízo ao jornalismo local. Perda relacionada à redução de uma das potencialidades do rádio, de conversar com seu entorno. A programação radiofônica destas estações estava caracterizada por uma interação mais próxima com a audiência, baseada na tradição do rádio falado, fato não percebido ao deixarem a grade eclética que tinham. A condição, lamentamos, exemplifica uma tendência que pode comprometer o papel do meio de ser mediador entre a notícia e a população. Além disso, a adesão a redes musicais, muitas vezes, resulta em um silenciamento de vozes locais, de preocupações regionais e de eventos próximos do ouvinte.

Sendo assim, reforçamos a necessidade de potencializar estudos e análises sobre os reflexos das redes na migração AM-FM para sabermos se a redução, em alguns casos, de informação de um meio de massa democrático como é o rádio, significou um agravamento na percepção



de realidade da população. Dessa maneira, as implicações no cenário radiofônico são complexas e exigem novos olhares inclusive para as redes religiosas e também as informativas, temática que pretendemos nos empenhar futuramente. Concluimos, que a transição de faixa não apenas melhorou questões técnicas,

mas também reascendeu o debate sobre o equilíbrio entre a preservação da identidade do jornalismo local e a adaptação às demandas de inovação. Diante desse panorama em evolução, é crucial explorar estratégias que permitam às estações conciliarem tradição, rejuvenescimento e tendências da era digital.

Referências

AVRELLA; Bárbara. ALEXANDRE, Tássia. A trajetória histórica das redes de rádio no Brasil. In. Encontro Regional Sul de História da Mídia, 5, 2014. *Anais [...]*. Florianópolis, SC: Alcar, 2014. Disponível em <https://alcarsul2014.sites.ufsc.br/>.

AVRELLA, Bárbara. *O radiojornalismo local em pequenas emissoras: um estudo das rádios Luz e Alegria AM e Seberi AM*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): Florianópolis: 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. *Rádio Auri Verde demite todos os funcionários*. Disponível em: <https://sampi.net.br/bauru/noticias/2210083/cultura/2017/09/auri-verde-entrara-em-rede-com-a-jovem-pan>. Acesso em abril de 2023.

BONIXE, Luis. A territorialização da informação: uma análise do jornalismo nas rádios locais portuguesas. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 67-80, 2015.

BRASIL. *Decreto presidencial nº 8.139 – 7 de novembro de 2013*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm. Acesso em dezembro de 2021.

CEBRIÁN-HERREROS, Mariano. *La radio em la convergência multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

CEBRIÁN-HERREROS, Mariano. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.

COMASSETTO, Leandro Ramires. *A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular, 2007.

COMASSETTO, Leandro Ramires. A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, 2011.

DANTAS, Francisco José Gomes. *As áreas de cobertura das emissoras de TV e as regiões urbanas de Santa Catarina: o caso da rede independência de comunicação*. Trabalho de Conclusão do Curso – Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis,

2010.

FARIAS, Karina Woehl de. *Do AM para o FM: adaptações do radiojornalismo na migração de dial em Santa Catarina*. 2020. 219 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

FARIAS, Karina Woehl de. Tensionamentos no dial catarinense com adesão às redes musicais na Migração AM-FM: o radiojornalismo ameaçado. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 19, 2021. *Anais eletrônicos [...]*. Brasília: SBPJor, 2021.

LOPEZ, Debora Cristina; RESENDE, Marcos; BORGES, Daniel. Locução automatizada e o rádio musical: primeiras aproximações. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 42, p. 185-199, 2019.

LOPEZ, Débora. Cristina. et. al. Reposicionamento do radiojornalismo frente aos novos desafios da migração do AM para o FM: análise de caso de quatro emissoras tradicionais. In.: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 16, 2018, São Paulo. *Anais [...]* São Paulo: SBPJor, 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018>. Acesso em: jul, 2019

MAGNONI, Antônio; RODRIGUES, Kelly. O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo. In: Encontro Nacional da História da Mídia, 9, 2013. *Anais [...]*. São Paulo: Alcar, 2013.

MORGADO, Fernando; CRUZ, Lucia Maria. *Globo e Jovem Pan: experiências de programação eclética no rádio FM*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2017.

PERUZZO, Círcia. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, v. 26, n. 43, 2005.

PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nelia (Orgs.). *Migração do rádio AM para o FM: Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica*. Florianópolis: Insular, 2018.

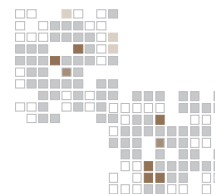


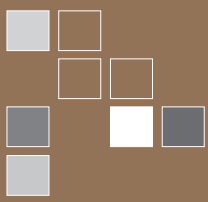
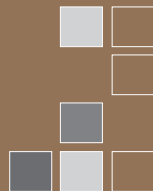
TUDO RÁDIO. Migração das AMs, levantamento das FMs. Disponível em: <https://tudoRádio.com/conteudo/ver/45-o-Rádio-migracao-das-ams-levantamento-no-fm>. Acesso em: julho de 2021.

TUDO RÁDIO. Massa FM é a rede com mais migrantes AM-FM. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/29413-levantamento-massa-fm-e-a-rede-com-mais-migrantes-am-fm-jovem-pan-radio-mix-fm-e-cbn-tambem-se-destacam>. Acesso em junho de 2023.

TUDO RÁDIO. Migração AM-FM beneficia Jovem Pan News, que passa a ter rede FM ao redor de São Paulo. Disponível em <https://tudoradio.com/noticias/ver/28972-migracao-am-fm-beneficia-jovem-pan-news-que-passa-a-ter-rede-fm-ao-redor-de-sao-paulo#:~:text=Com%20afiliadas%20originada%20do%20AM,Pan%20News%20em%2076.7%20FM>. Acesso em julho de 2023.

Artigo enviado em 14/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





CATEGORIZAÇÃO PARA AS MODALIDADES CONTEMPORÂNEAS DA REPORTAGEM RADIOFÔNICA BRASILEIRA

CATEGORIZATION FOR CONTEMPORARY BRAZILIAN RADIO REPORTAGE MODALITIES

CATEGORIZACIÓN PARA LAS MODALIDADES CONTEMPORÁNEAS DEL REPORTAJE RADIOFÓNICO BRASILEÑO

Arnaldo Zimmermann

■ Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Doutor e Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/BR). Especialista em Publicidade e Propaganda (FURB). Graduado em Jornalismo (UNISOCIESC) e Letras (FURB). Integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio – Girafa/CNPq.

■ *Profesor de la Universidad Regional de Blumenau (FURB). Doctor y Máster en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC/BR). Especialista en Publicidad y Propaganda (FURB). Graduado en Periodismo (UNISOCIESC) y Letras (FURB). Miembro del Grupo de Investigación en Radio, Fonografía y Audio – Girafa/CNPq.*

■ Email: arnaldozimmermann@gmail.com

Valci Regina Mousquer Zuculoto

■ Professora de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/BR). Mestre e Doutora em Comunicação/PUCRS. Pós-Doutora (ECO-UFRJ). Presidenta da ALCAR-Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Coordena a Rede de Pesquisa em Radiojornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Líder do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio/CNPq.

■ *Profesora de Periodismo en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC/BR). Máster y Doctora en Comunicación/PUCRS. Postdoctorado (ECO-UFRJ). Presidenta de ALCAR - Asociación Brasileña de Investigadores de Historia de los Medios de Comunicación. Coordina la Red de Investigación en Radioperiodismo de la Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo. Líder del Grupo de Investigación en Radio, Fonografía y Audio/CNPq.*

■ Email: valzuculoto@hotmail.com



RESUMO

O artigo tem como objeto de estudo a reportagem radiofônica brasileira e sua reconfiguração na contemporaneidade. O objetivo geral é apresentar uma proposta de categorização para as diferentes modalidades deste formato radiofônico. A metodologia utilizada é o estudo de casos múltiplos, tendo a análise documental como técnica e método, e a análise do produto radiojornalístico como procedimento metodológico. A pesquisa envolveu a análise de 55 reportagens veiculadas em rede nacional no *dial* e na internet. Como resultado, é formulada uma proposição de categorias para as modalidades da reportagem no rádio hertziano e sua adequação para a web.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO; RADIOJORNALISMO; REPORTAGEM RADIOFÔNICA; MODALIDADE RADIOFÔNICA.

ABSTRACT

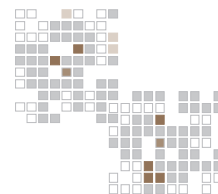
The article has as its object of study is Brazilian radio reportage and its reconfiguration in contemporary times. The overall objective is to present a categorization proposal for the different modalities of this radio format. The methodology used is the study of multiple cases, with document analysis as a technique and method, and the analysis of the radiojournalistic product as a methodological procedure. The research involved the analysis of 55 reports broadcast nationally on dial and on the internet. As a result, a proposal of categories is formulated for the modalities of reportage on hertzian radio and their adequacy for the web.

KEY WORDS: RADIO; RADIO JOURNALISM; RADIO REPORTAGE; RADIOPHONIC MODALITY.

RESUMEN

El artículo tiene como objeto de estudio el reportaje radiofónico brasileño y su reconfiguración en la contemporaneidad. El objetivo general es presentar una propuesta de categorización para las diferentes modalidades de este formato radiofónico. La metodología utilizada es el estudio de casos múltiples, con el análisis documental como técnica y método, y el análisis del producto radioperiodístico como procedimiento metodológico. La investigación implicó el análisis de 55 reportajes transmitidos a nivel nacional en dial e en internet. Como resultado, se formula una propuesta de categorías para las modalidades del reportaje radiofónico y su adaptación a la web.

PALABRAS CLAVE: RADIO; RADIOPERIODISMO; REPORTAJE RADIOFÓNICO; MODALIDAD DE RADIO



1. Introdução

A reportagem radiofônica é um formato que passa a ganhar contornos próprios no Brasil a partir da década de 1950 e segue evoluindo e se adaptando com a chegada de novos meios e ferramentas tecnológicas. Com o repórter localizado no centro dos acontecimentos, o formato tem se apropriado, historicamente, das principais características do rádio, como mobilidade, imediatismo e instantaneidade. Além disso, permite que a narrativa proporcione uma maior interpretação sobre os fatos em relação a outros formatos, oferecendo aos ouvintes uma noção mais ampla e aprofundada da situação relatada (Barbosa Filho, 2009).

Este artigo apresenta a reconfiguração da reportagem radiofônica na contemporaneidade como objeto de estudo, com o objetivo principal de propor uma categorização para as modalidades do formato, tanto para a versão veiculada no espaço hertziano como nas páginas da internet das emissoras. Para chegar à definição das categorias, a investigação utilizou, como objeto empírico, reportagens produzidas pelas emissoras CBN, Jovem Pan News e Gaúcha, que operam em rede nacional via satélite. O corpus analisado é de 55 reportagens¹ veiculadas entre 2020 e 2022 no *dial*, com reaproveitamento ou adaptação à web.

A pesquisa é qualitativa na sua abordagem e exploratória em seus objetivos. O método utilizado é o estudo de casos múltiplos (Yin, 2005), além da análise documental (Moreira, 2006), revisão bibliográfica e a análise do produto radiojornalístico como procedimento metodológico. Dentro da instância técnica da pesquisa, foram utilizadas cinco categorias

centrais de análise. Nas reportagens transmitidas no *dial*, as categorias são: estrutura narrativa (uso de sonoras e fontes; modo de emissão; abertura, desenvolvimento e fechamento; duração de tempo em áudio; utilização de documentos vivos ou reconstruídos); tipologia das produções (dinâmica entre fatos, ação ou valor documental; tipo/modalidade das reportagens; gênero radiojornalístico predominante); e acontecimento jornalístico (aprofundamento; humanização da história; temporalidade do acontecimento social; previsibilidade dos fatos narrados). Já nas reportagens nas páginas das emissoras na internet, as categorias são: hipertextualidade (conexões via hiperlinks; integração entre áudio e demais elementos; blocos de informação; condições de propagabilidade); e memória (aprofundamento em relação ao *dial*; forma de armazenamento do conteúdo).

2. Características da reportagem radiofônica

O conceito geral do formato jornalístico reportagem radiofônica é definido por Barbosa Filho (2009, p.92) como “uma narrativa que engloba, ao máximo, as diversas variáveis do acontecimento”, ampliando o caráter minimalista que predomina no jornalismo sonoro cotidiano no rádio e oportunizando ao público uma noção mais aprofundada a respeito do fato narrado. Prado (1989) observa o formato como um agrupamento de representações fragmentadas da realidade que, em seu conjunto, oferecem uma ideia global do assunto. Para o autor, essas representações são conduzidas por um fio condutor que é o fato central, juntando-se a ele, aos poucos, “outras representações fragmentadas de fatos adjacentes, que contribuem para a compreensão do tema. Na exposição, o fato central tem uma presença permanente e os adjacentes saem alternada e complementarmente” (Prado, 1989, p.85).

¹ A análise das reportagens e a formulação de categorização para as reportagens foram elaboradas originalmente durante a tese de doutorado “Reconfigurações da reportagem radiofônica brasileira: análise e proposta de redefinição das modalidades contemporâneas a partir dos casos CBN, Jovem Pan News e Gaúcha” (Zimmermann, 2023).

Para Faus Belau (1981), a reportagem apresenta as maiores possibilidades de adaptação aos diferentes meios de comunicação, por ser flexível em sua concepção, rica em linguagem, de grande impacto e facilmente aceita pelos ouvintes. Em suas pesquisas acerca do tema, Herrera Damas (2007) descreve a reportagem radiofônica como “um modelo de representação da realidade que, a partir do monólogo radiofônico, busca narrar e descrever fatos e ações de interesse do ouvinte, proporcionando um amplo contexto de interpretação do conteúdo e uma utilização de fontes variadas e criativas” (Herrera Damas, 2007, p.1, tradução nossa)².

No entanto, Ferraretto (2014) afirma que o termo reportagem vai além do formato jornalístico, pois também é utilizado como a atividade do repórter em sua apuração. A importância da atividade desse profissional durante o acontecimento é também evidenciada por Barbeiro e Lima (2001), entendendo que a reportagem no rádio é fruto da captação do fato pelo repórter que, com base no que presenciou e em depoimentos de entrevistados, conta para o ouvinte o episódio da melhor maneira possível.

Para Escalante (1986), a reportagem de rádio é o desenvolvimento de uma notícia, mas que expande outras informações complementares ao tema central. O autor compreende que este formato não pode ser superficial e se baseia em investigação e no conjunto de notícias ordenadas e coerentes.

A reportagem também é vista como uma monografia radiofônica sobre um determinado tema, com certa profundidade e que considera os vários aspectos e pontos de vista, de acordo com Kaplún (2017). Segundo o autor, a interpretação

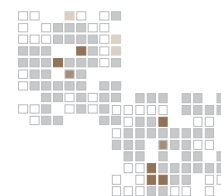
igualmente é um ponto de destaque na reportagem, a fim de que o ouvinte forme uma ideia mais completa do fato. Kaplún cita tanto as reportagens curtas no rádio, como também duas opções de maior profundidade: a reportagem descritiva, com o objetivo de informar; a reportagem interpretativa, que leva ao ouvinte o tema de uma forma didática, para uma reflexão crítica.

Faus Belau (1981) separa o formato em dois grupos principais: a reportagem de rua, gravada e ao vivo; e a reportagem de estúdio, como documentário radiofônico, grande reportagem de atualidade ou reportagem atualizada de conteúdo. Em outra tipologia, Prado (1989) sugere duas formas principais de realização de reportagens radiofônicas: a simultânea, ao vivo e executada paralelamente ao desenrolar da ação; e a diferida, gravada, que permite a montagem dos fragmentos em uma ordem que facilite a compreensão do ouvinte após o fato ter ocorrido.

Nas reportagens simultâneas, o eixo criativo é dado pela própria ação que faz de fio condutor da narração. “A ação determina o ritmo da reportagem e é a espinha dorsal da mesma” (Prado, 1989, p.88). A narração da reportagem ao vivo nas ruas segue o ritmo de evolução dos fatos ao seu tempo, em muitas vezes enquanto ainda estão ocorrendo. Por esse motivo, Faus Belau (1981) entende que as reportagens ao vivo nas ruas podem ser enquadradas como reportagens de ação, enquanto os fatos ainda acontecem, e de dentro, com o repórter mais protagonista do que como testemunha ocular.

Já nas reportagens diferidas, a seleção dos fragmentos do fato se faz após o conhecimento da ação. As entrevistas em forma de citação “com voz” são mais comuns neste tipo de reportagem, assim como as opiniões de especialistas após o fato ocorrido, ou também, conforme Prado (1989, p.89), “o contraste entre os afetados pelo fato e os ausentes do acontecimento”. O ordenamento

² El reportaje es un modelo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y un uso de fuentes variado y creativo.



das representações não segue uma sequência cronológica, mas uma lógica que venha a facilitar a compreensão do fato.

As reportagens diferidas também são apresentadas como reportagem especial, reportagem em profundidade ou grande reportagem, que se situariam em um meio-termo entre a reportagem comum, do dia a dia, e o documentário (Ferraretto, 2014). São modalidades com ampliação quantitativa e qualitativa dos boletins cotidianos dos repórteres, segundo o autor. Faus Belau (1981) explica que a opção pela grande reportagem se dá quando ela não está ligada ao noticiário diário, o que acaba sendo o oposto das emissões em forma de boletins ao vivo. Para o pesquisador, essas reportagens até são pautadas a partir de questões atuais, mas normalmente sobre eventos já concluídos e com uma forma de atuação bem diferente.

3. Análise e proposta de categorização

Este estudo foi realizado com a escuta, transcrição e análise de um total de 55 reportagens veiculadas em rede pelas rádios CBN, Jovem Pan News e Gaúcha. O período de veiculação compreende os anos 2020, 2021 e 2022. A CBN e a Jovem Pan News são emissoras de rádio no formato *all news* e operam em rede via satélite para afiliadas de todo o Brasil a partir da cidade de São Paulo. A Gaúcha é uma emissora dentro do formato *talk and news* que transmite em Porto Alegre (RS), mas com afiliadas tanto no Rio Grande do Sul, onde possui maior presença, como em outros estados brasileiros. Foram analisadas 38 reportagens na CBN, oito na Jovem Pan News e nove na Gaúcha. O maior número atribuído à CBN se deve ao fato de haver desmembramento de capítulos em reportagens seriadas.

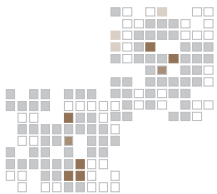
No total das 55 produções analisadas no rádio hertziano, 36 são identificadas como reportagens especiais. Quatro receberam dupla identificação, atribuídas tanto como reportagens especiais

como grandes reportagens. Outras 10 produções foram identificadas como boletins de reportagem e cinco como reportagens contextualizadas. O grande número analisado de reportagens especiais se deve ao fato de termos selecionado produções em séries com vários capítulos.

A análise foi realizada a partir das cinco categorias centrais propostas, sendo três para o espaço hertziano (estrutura narrativa, tipologia, acontecimento jornalístico) e duas para a web (hipertextualidade, memória), considerando suas subcategorias já descritas. Entre os resultados que selecionamos para este artigo, podemos destacar a relação com o tempo real presente nos 10 boletins, tanto entre aqueles emitidos ao vivo como de forma gravada ou mista (parte gravado e parte ao vivo). Os boletins condensam o tempo, aproximando-o do ritmo de atividades do ouvinte e mantendo a sensação de atual. Diferentemente do que ocorre nas reportagens contextualizadas e especiais, o tempo interno das emissões dos boletins é calculado nos parâmetros de *breaking news*.

Dentro da análise, as reportagens que denominamos como “contextualizadas” buscam informar o que está acontecendo, mas avançam para algumas explicações a mais em relação ao boletim. Já as matérias em profundidade são construídas como reportagens especiais e grandes reportagens, comprometidas em explicar o fenômeno em maior amplitude e se dividem entre as de fatos e de valor documental, como também possuem um caráter maior de interpretação sobre os acontecimentos relatados, mesmo que a informação venha a guiar as narrativas.

Quanto ao material publicado nas páginas das três emissoras analisadas, há algumas variações quanto ao seu aproveitamento, desde um maior protagonismo para o áudio ou vídeo, até uma ampliação do conteúdo que foi ao ar, com melhor aproveitamento de elementos parassonoros. As formas de integração hipermediática ao



conteúdo interno e externo variam de acordo com a emissora e também quanto ao formato da reportagem original.

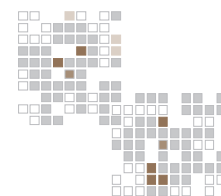
Os vários desdobramentos que resultaram da análise permitiram a formulação de uma proposta de categorização para a reportagem radiofônica brasileira a partir das suas principais modalidades na contemporaneidade. Foram considerados fatores como temporalidade na relação emissão-acontecimento; produção e

emissão da reportagem; nível de contextualização e aprofundamento; gênero radiojornalístico predominante; e utilização das fontes de informação. O quadro a seguir considera quatro modalidades de reportagem radiofônica (boletim de reportagem, reportagem contextualizada, reportagem especial e grande reportagem³) produzidas para o rádio hertziano, mas sob a influência do uso compartilhado na web.

Quadro: Proposta de categorização das modalidades da reportagem radiofônica

Boletim de reportagem				
Modo de emissão	Ao vivo e estrito	Ao vivo/misto com entrevistas e/ou sonoras	Gravado e estrito	Gravado com entrevistas e/ou sonoras
Temporalidade	Factual; Flagrante do acontecimento; Resumo dos fatos	Factual; Flagrante do acontecimento	Factual; Recupera o flagrante do acontecimento; Resumo dos fatos	Factual; Recupera o flagrante do acontecimento
Produção e emissão	Simultânea ao acontecimento e/ou seus primeiros desdobramentos	Simultânea ao acontecimento e/ou seus primeiros desdobramentos	Gravação síncrona/ simultânea ao acontecimento e/ou seus primeiros desdobramentos; Transmissão assíncrona	Registro gravado e editado da cobertura do acontecimento; Concentração no fato isolado, sem ampliação para novos fatos; Transmissão assíncrona
Nível de contextualização	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Gênero	Informativo	Informativo	Informativo	Informativo
Fontes	Fontes não são utilizadas como sonoras	Envolvidas diretamente no acontecimento	Fontes não são utilizadas como sonoras	Envolvidas diretamente no acontecimento

3 Não foi incluído aqui o termo documentário radiofônico, pois compreende-se que o formato pode tanto ser tratado como algo similar a uma grande reportagem como também ser definido com características mais próximas das produções de origem cinematográfica.

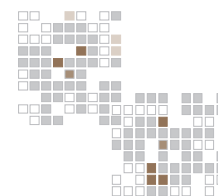


Reportagem contextualizada			
Modo de emissão	Misto com entrevistas e/ou sonoras	Versão gravada e consolidada do boletim	Gravado com entrevistas e/ou sonoras
Temporalidade	Factual; Recupera o flagrante do acontecimento	Factual; Recupera o flagrante do acontecimento e atualiza as informações	Factual; Recupera detalhes do acontecimento e atualiza as informações; explora antecedentes e faz projeções futuras
Produção e emissão	Registro do repórter ao vivo com sonoras gravadas e editadas durante ou após o acontecimento; Conexão com fatos relacionados; Transmissão síncrona	Gravação e edição de trechos do boletim que foi transmitido ao vivo; Transmissão assíncrona	Registro gravado e editado após o acontecimento; Conexão com fatos relacionados; Transmissão assíncrona
Nível de contextualização	Alto	Alto	Alto
Gênero	Informativo	Informativo	Predominantemente informativo
Fontes	Afetadas pelo fato e ausentes do acontecimento; Inclusão de especialistas e/ou contrapontos de fontes variadas	Afetadas pelo fato e ausentes do de especialistas e/ou contrapontos de fontes variadas	Afetadas pelo fato e os ausentes do de especialistas e/ou contrapontos de fontes variadas



Reportagem especial e Grande reportagem			
Modo / modelo	Reaproveitamento ou ampliação da cobertura factual (cobertura jornalística)	Temática	Narrativa dramática
Temporalidade	Durante o intervalo de irrupções de acontecimentos mais longos e complexos; Temporal e espacialmente ligada ao acontecimento original; As reportagens especiais podem ser apresentadas em módulo único ou de forma seriada, em capítulos	Relação temporal com o acontecimento ocorre por aniversário, datas alusivas ou aproximação temática e motivacional com acontecimento similar do momento; Historiciza o acontecimento; Grande valor documental	Conta a história sobre acontecimentos já concluídos; Humanização da história; Reconstrução de documentos; Grande valor documental
Produção e emissão	Registro gravado e editado após a cobertura do acontecimento; Detalhamento dos fatos; Conexão com fatos relacionados e antecedentes; Transmissão assíncrona	Registro gravado e editado; Conexão com fatos relacionados e antecedentes; Promove uma retrospectiva sobre o assunto abordado; Transmissão assíncrona	Registro gravado e editado, utilizando elementos ficcionais e de dramatização; Estrutura narrativa moldada por conflito; Possibilidade de envolvimento autoral do repórter; Transmissão assíncrona
Nível de contextualização	Alto. Reportagem em profundidade	Alto. Reportagem em profundidade	Alto. Reportagem em profundidade
Gênero	Informativo e interpretativo	Predominantemente interpretativo	Predominantemente interpretativo
Fontes	Múltiplas fontes; Afetadas pelo fato e ausentes do acontecimento; Inclusão de especialistas e/ou contrapontos de fontes variadas	Múltiplas fontes; Afetadas pelo fato e ausentes do acontecimento; Inclusão de especialistas e/ou contrapontos de fontes variadas	Múltiplas fontes; Afetadas pelo fato e ausentes do acontecimento; Inclusão de especialistas e/ou contrapontos de fontes variadas

Fonte: próprios autores



As denominações adotadas para Boletim de Reportagem, Reportagem Contextualizada, Reportagem Especial e Grande Reportagem advêm de uma consolidação daquilo que já é praticado e referenciado no mercado profissional e em pesquisas acadêmicas, mas considerando que até então não há total consenso a respeito da exatidão dos termos. Para o ajuste às definições aplicadas a cada uma das quatro modalidades buscamos também referências em Prado (1989) e Faus Belau (1991) sobre a concepção da reportagem radiofônica.

As reportagens factuais, que atendem às demandas jornalísticas de acontecimentos mais recentes e imediatos, são divididas entre boletim de reportagem e reportagem contextualizada. O boletim se restringe a responder “o que” está acontecendo, enquanto a reportagem contextualizada expande o “o que” a um nível intermediário de explicações sobre o fato. O termo “boletim” já é comumente utilizado no rádio tanto para reportagens curtas e instantâneas como para informativos noticiosos compactos na programação. No cruzamento entre o modo de emissão e a inclusão de fontes em viva voz, quatro opções resultam dessas variações: ao vivo e estrito; ao vivo/misto com a inclusão de sonoras⁴ e/ou entrevistas; gravado e estrito; gravado com entrevistas e/ou sonoras.

Os boletins de reportagem ao vivo, em forma de reportagem externa, são mais indicados quando não há a necessidade imediata de transmitir outro ângulo ou outra versão sobre um mesmo fato, já que a narrativa não estaria implicada quanto às causas naquele momento, mas sim às consequências visíveis e/ou testemunhadas por populares que estão no local da transmissão. Ou, de outra forma, quando o repórter já tenha recebido o contraponto por texto e possa emití-lo

simultaneamente com a cobertura ao vivo. E como já definiu Faus Belau (1981), essa modalidade de reportagem não demanda necessariamente de uma conclusão, pois os eventos narrados ainda podem estar em andamento. O boletim ao vivo se ocupa em flagrar um acontecimento e transmitir ao ouvinte uma sensação maior de participação nos fatos, como já pregava Prado (1989). A reportagem radiofônica em forma de boletim ao vivo em ambiente externo, com ruídos e vozes captados das ruas, oferece ao ouvinte o compartilhamento de algo no tempo e no espaço onde é possível dividir a sensação de “estar lá” (Zimmermann, 2023).

Quando o fato exige que se veicule lados distintos da história na mesma emissão, o ideal é construir uma reportagem contextualizada, também factual e que pode ser emitida de forma mista ou gravada, mas apresentando todos os ângulos possíveis em uma mesma emissão. A reportagem contextualizada representa com maior clareza o modelo sugerido por Prado (1989) para a reportagem diferida, com a possibilidade de inserir depoimentos diversos após o acontecimento, incluindo fontes envolvidas direta e indiretamente no fato, como afetados e ausentes daquela situação. Essa modalidade de reportagem recupera detalhes do acontecimento e atualiza as informações como também explora antecedentes e se permite fazer projeções futuras. A divisão é proposta em três opções: a reportagem contextualizada mista, com repórter ao vivo e sonoras/entrevistas gravadas; totalmente gravada e editada, com sonoras/entrevistas; gravada, mas como uma versão consolidada de um boletim emitido anteriormente na programação.

O material consolidado e editado também oportuniza diversificar as fontes de informação, dando voz a segmentos tradicionalmente silenciados, evitando o domínio de uma agenda institucional sobre a apuração jornalística. Públicos implicados com as consequências

4 O termo “sonora” é utilizado no rádio brasileiro para trechos de entrevistas em áudio, normalmente gravadas e editadas.

do acontecimento necessariamente não estão próximos do palco da ação. A apuração de mais dados, com a inclusão de mais fontes e a perspectiva de uma multiangulação geram um significado mais amplo ao acontecimento jornalístico (Zimmermann, 2023).

Já as reportagens especiais e as grandes reportagens buscam explicações mais aprofundadas sobre o fenômeno relatado, muito além da concentração no fato gerador da informação. Enquanto a reportagem especial, frequentemente mais curta, consegue ser inserida a conteúdos em meio a *hard news* na grade diária da programação, as grandes reportagens têm seu melhor espaço na programação nos horários de desaceleração das coberturas factuais, situando-se temporalmente mais distantes do acontecimento que lhes deu origem e permitindo mais espaço proporcional para análise e discussão sobre o tema.

As reportagens especiais podem ser apresentadas em módulo único ou em capítulos/episódios, de forma seriada, com a opção de gerar uma versão estendida como grande reportagem. No entanto, para que a divisão seja seriada é necessário que haja elementos que entrelacem os capítulos, gerando interdependência entre eles, e ao mesmo tempo, que garantam a autonomia da escuta, podendo ser ouvidos até de forma aleatória.

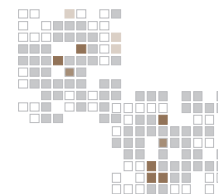
Para ambas as modalidades – reportagem especial e grande reportagem - propomos três variações: as reportagens que reaproveitam ou ampliam os materiais da cobertura jornalística factual da semana, mas que necessitam de maior aprofundamento, sem perder seu laço com o acontecimento original; as temáticas, que aproveitam uma data alusiva ou um acontecimento semelhante para buscar reflexões ou historicizar os fatos, interpretando o passado a partir do tempo presente e valorizando o valor documental e de memória na produção; as narrativas dramáticas, que normalmente buscam

humanizar a história, através de personagens e até mesmo de alguns elementos ficcionais, com roteiros construídos com etapas do conflito, típicos de obras de dramatização. Nesta última variação, há também a possibilidade de um maior envolvimento autoral do repórter, com a construção da narração na primeira pessoa. Como reportagens de grande profundidade, a variação de fontes utilizadas tende a ser múltipla, com vários ângulos de observação em torno do acontecimento e ainda a análise e explicação de especialistas no assunto.

No caso do uso das reportagens na página da emissora na web, a variação será maior ainda devido ao projeto de arquitetura dos sites de cada emissora. Apesar das amplas possibilidades oferecidas pelo espaço digital, apresentamos a seguir alguns complementos para a adequação de cada modalidade.

O boletim de reportagem pode funcionar como uma notícia em atualização na página da internet da emissora. O texto escrito segue com informação estrita, mas as declarações de entrevistados se juntam preferencialmente ao áudio, mantendo ao máximo as características originais do boletim que foi ao ar. Deve incluir links de direcionamento aos outros boletins sobre o mesmo acontecimento ou a outras matérias que contextualizem o assunto, ou mesmo o atualizem. Pela necessidade de publicação em horário o mais próximo possível do fato, não se exige uma edição mais apurada ou atualização na mesma emissão.

A reportagem contextualizada tem na web as opções de reproduzir o áudio na íntegra que foi para o ar no rádio hertziano ou dividi-lo em trechos que serão intermediados por texto escrito e outros elementos multimidiáticos, para contextualizar o acontecimento em uma mesma publicação. Trechos muito longos ou informações com muitos dados podem ser extraídos das sonoras e convertidos em textos,



tabelas, infográficos e outros. Também servem como opção para transformar um boletim que foi ao ar no *dial* em uma reportagem contextualizada no site, acrescentando novos dados e depoimentos atualizados.

A reportagem especial tem a opção de reprodução do mesmo material que foi ao ar, acrescido de elementos parassonoros, que auxiliem na ampliação qualitativa do fato. Outras modalidades de reportagens ou emissões que foram ao ar durante a semana podem se transformar em uma reportagem especial em profundidade no site. Os elementos multimidiáticos devem ter a função de ampliar a compreensão do que foi veiculado em áudio e não a de buscar sua substituição. Também podem servir para aumentar a imersão ou localizar o ouvinte no tempo e no espaço, como mapas, geolocalização, vídeos, fotos, etc. A opção de transformar a reportagem em *podcast*, incluindo trechos que foram suprimidos da versão hertziana, ajuda a reembalar o conteúdo e também a disponibilizá-lo, eventualmente, para um público distinto do *dial*, porém, frequentador de outras plataformas da emissora.

A grande reportagem segue com as mesmas recomendações da reportagem especial, com a diferença de que um áudio com conteúdo mais extenso exigirá mais elementos de apoio no site, como textos escritos mais longos e mais imagens que possam contribuir com a função documental sobre o acontecimento. Em caso de uso de recursos de dramatização na reportagem em áudio, elementos como fotos e vídeos servirão como “prova material” sobre o evento apurado, separando mais o fato da ficção. Esta modalidade é também uma das que reúne mais condições de ser transformada em *podcast*.

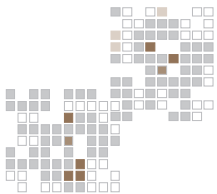
Além da expansão textual e inclusão de elementos multimidiáticos, a internet oferece ao rádio a oportunidade de contextualizar o presente através de fatos anteriores e projeções

de consequências futuras, utilizando o hiperlink como principal instrumento de navegação ao usuário, o que sempre foi impensável somente no espaço hertziano. Romper o aspecto linear da mensagem falada através de texto e hipertexto promove o ouvinte-internauta a condutor do seu próprio roteiro de escuta sincronizada à leitura e à navegação das partes do conteúdo (Zimmermann, 2023). As hiperligações alargarão o espaço-temporal do fato social nas conexões das reportagens entre si e a outros arquivos, recuperando o histórico sobre os acontecimentos narrados.

Considerações finais

Este estudo buscou analisar a reconfiguração da reportagem radiofônica brasileira na contemporaneidade e propor uma categorização para as principais modalidades deste formato. Adaptando conceitos anteriores a partir de pesquisadores brasileiros e de outros países, como Barbosa Filho (2003), Prado (1989), Barbeiro e Lima (2001), Escalante (1986), Kaplún (2017) e Herrera Damas (2007), a reportagem radiofônica brasileira na atualidade pode ser definida como uma “representação da realidade que reúne diversas variáveis do acontecimento sob a condução de um fato nuclear e que explora ao máximo as potencialidades do universo sonoro, com o complemento de elementos parassonoros em sua produção para a web” (Zimmermann, 2023, p.293).

Em síntese, a partir desta proposição, esse formato radiofônico pode ser dividido entre boletim de reportagem, reportagem contextualizada, reportagem especial e grande reportagem. A proposta de categorização a essas quatro modalidades para o rádio hertziano e sua aplicação na web não pretende se transformar em um agrupamento rígido e invariável. A orientação proposta tem a pretensão de buscar uma diferenciação mais clara entre o que é



reportagem radiofônica no contexto da atualidade, de aproveitamento mútuo entre o *dial* e a internet, e que possa ser aplicada a partir da intencionalidade do repórter e da equipe de radiojornalismo da emissora. A distinção das características da reportagem radiofônica e a projeção do seu potencial, afetado pelo fator expansão, visa tanto facilitar a tomada de decisões sobre os conteúdos a serem pautados e executados pelos profissionais, como também buscar uma melhor compreensão sobre as potencialidades de um formato e de sua resiliência diante de renovados desafios do

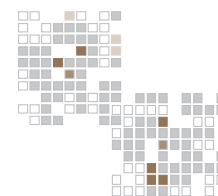
jornalismo sonoro na contemporaneidade.

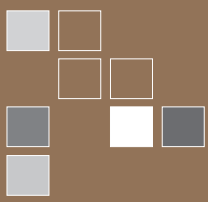
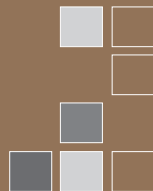
Entendemos que este estudo deve contribuir para a reconfiguração da reportagem e do radiojornalismo, principalmente diante de uma era de maior autonomia de produção e consumo de áudio por parte do usuário. Desta forma, é possível vislumbrar, mais uma vez, evolução e adaptação do rádio, sustentando e dando seguimento ao seu já histórico sentido de permanência. Isto, entretanto, sem o abandono das especificidades sonoras que lhe garantem a distinção em relação aos demais meios.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2009.
- ESCALANTE, Marco Vinicio D. *Comunicación radiofónica: teoría y práctica*. Quito: Editorial Belén (CIESPAL), 1986.
- FAUS BELAU, Angel. *La Radio: introducción a um médio desconocido*. Madrid: Editorial Latina, 1981.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- HERRERA DAMAS, Susana. La estructura del reportaje en radio. *Área Abierta*, Universidad Complutense, Madrid, n. 17, jul. 2007. p. 1-22.
- KAPLÚN, Mario. *Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção*. In: BETTI, Juliana Gobbi; MEDITSCH, Eduardo (Org.). São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279.
- PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1989.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.
- ZIMMERMANN, Arnaldo. *Reconfigurações da reportagem radiofônica brasileira: análise e proposta de redefinição das modalidades contemporâneas a partir dos casos CBN, Jovem Pan News e Gaúcha*. 2023. 360 p. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://bu.ufsc.br/teses/PJOR0190-T.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





DE LA RADIO A SPOTIFY: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ERA DE LA EVOLUCIÓN AUDITIVA

FROM RADIO TO SPOTIFY: MARKETING STRATEGIES IN THE ERA OF HEARING EVOLUTION

DO RÁDIO AO SPOTIFY: ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ERA DA EVOLUÇÃO AUDITIVA

Maria Alda Craveiro Gragera

■ Graduada en Comunicación Audiovisual (Univ. de Extremadura), con experiencia en la Escola de Comunicação Social de Lisboa (Erasmus). Comencé en 2021 como Técnica de Marketing. Actualmente, soy Creative Content Manager desde 2023. Participación en eventos como CES Las Vegas y Mobile World Congress, presentando productos y dando conferencias. Colaboradora en medios, entrevistas y eventos. MBA en RSC por el Campus Universitario Europeo (2022).

■ *Graduada em Comunicação Audiovisual (Univ. de Extremadura), experiência na Escola de Comunicação Social de Lisboa (Erasmus). Comecei em 2021 como Técnica de Marketing. Atualmente, sou Creative Content Manager desde 2023. Participação em eventos como CES Las Vegas e Mobile World Congress, apresentando produtos e palestrando. Colaboradora em mídia, entrevistas e eventos. MBA em RSC pelo Campus Universitário Europeu (2022).*

■ Email: mariaalda99@gmail.com

Daniel Martín-Pena

■ Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva (España) y Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por esa misma Universidad. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura (España). Profesor Titular de la Universidad de Extremadura. Impartiendo docencia a tiempo completo en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo e Información y Documentación. Miembro del Grupo de investigación de la Universidad de Extremadura (SEJ054) "Educación transformadora para una sociedad global y digital – EDU TransformaT".

■ *Doutor em Comunicação pela Universidade de Huelva (Espanha) e Mestrado em Comunicação e Educação Audiovisual pela mesma Universidade. Licenciado em Comunicação Audiovisual pela Universidade da Extremadura (Espanha). Professor da Universidade da Extremadura. Docência em tempo integral nas licenciaturas de Comunicação Audiovisual, Jornalismo e Informação e Documentação. Membro do Grupo de Investigação da Universidade da Extremadura (SEJ054) "Educação transformadora para uma sociedade global y digital – EDU TransformaT".*

■ Email: danielmartin@unex.es



RESUMEN

Con el tiempo, la evolución tecnológica ha impulsado la demanda de contenido de audio a través de plataformas de música bajo demanda. Esto ha brindado a las empresas una nueva oportunidad para conectarse con los consumidores a través del audio. Las marcas se han adaptado a las plataformas populares, incluso creando contenido de marca en formatos y lugares inusuales. En Spotify, marcas han aprovechado perfiles verificados y podcasts para crear contenido auditivo vinculado a su identidad, generando más valor y manteniendo una presencia constante en la mente de los usuarios. Este artículo pretende analizar estrategias de contenido auditivo de marca en Spotify a través del estudio de caso de distintas buenas prácticas seleccionadas.

PALABRAS CLAVE: PODCAST; RADIO; PLAYLIST; MARKETING; SPOTIFY.

ABSTRACT

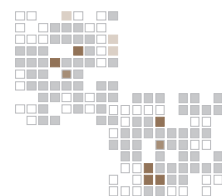
Over time, technological evolution has driven the demand for audio content through on-demand music platforms. This has given companies a new opportunity to connect with consumers through audio. Brands have adapted to popular platforms, even creating branded content in unusual formats and locations. On Spotify, brands have leveraged verified profiles and podcasts to create audio content tied to their identity, generating more value and maintaining a constant presence in users' minds. This article aims to analyze branded audio content strategies on Spotify through a case study of different selected good practices.

KEY WORDS: PODCAST; RADIO; PLAYLIST; MARKETING; SPOTIFY.

RESUMO

Ao longo do tempo, a evolução tecnológica impulsionou a procura de conteúdos em áudio através de plataformas de música on demand. Isto deu às empresas uma nova oportunidade de se conectarem aos consumidores através do áudio. As marcas adaptaram-se às plataformas populares, criando conteúdos de marca em formatos e locais invulgares. No Spotify, as marcas aproveitaram os perfis verificados e os podcasts para criar conteúdo de áudio ligado à sua identidade, gerando mais valor e mantendo uma presença constante na mente dos utilizadores. Este artigo tem como objetivo analisar estratégias de branded audio content no Spotify, através de um estudo de caso de diferentes boas práticas seleccionadas.

PALAVRAS-CHAVE: PODCAST; RÁDIO; PLAYLIST; MARKETING; SPOTIFY.



1. Introducción: radio y música

Desde su invención hace más de un siglo, la radio ha sido para muchos el medio de comunicación por excelencia. La radio ha representado el medio de consumo de audio por antonomasia, el que aportaba mayor confiabilidad para sus oyentes, a los que ha acompañado, evadía e informaba, el medio que socializa las emociones y siempre bajo el prisma de una evolución constante (Cebrián-Herreros, 2001; Balsebre, 2001; Fernández-Sande, 2006; Bustamante, 2013). La radio como medio ha tenido que transitar por muchos caminos, y no todos ellos fáciles, desde la tradición hasta la innovación, superando la aparición de la televisión, de Internet o de las redes sociales, demostrando una capacidad constante de adaptación a las nuevas circunstancias que han ido marcando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Cebrián-Herreros, 2008; Ortiz-Sobrino; López-Vidales, 2011; Videla Rodríguez; Piñeiro-Otero, 2017; Zumeta, 2021). Y en los últimos tiempos, como recogen muchos investigadores del medio, con una tendencia clara hacia su plataformización (Martínez-Costa; Prata, 2017; Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021; Fernández-Sande; Rodríguez-Pallares, 2022; Pinheiro; Del Bianco, 2022; Martín-Pena, López; Freire, 2023).

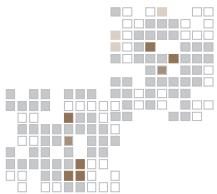
En estos trayectos recorridos por la radio, que antes mencionamos, la música ha tenido un papel destacado ocupando siempre la categoría de ser uno de los contenidos estrella de las estaciones radiofónicas (Pedrero-Esteban, 2000; Sáez, 2007). Este hecho no ha pasado desapercibido en la época de los *podcasts* y las plataformas de *streaming* (Leyshon, 2014). Las radios junto con estas nuevas plataformas de contenido ofrecen formas de consumo de música que reflejan la evolución constante de la industria y cómo las tecnologías modernas han transformado la manera en qué disfrutamos y compartimos la música (Wikström,

2014; Moreno-Cazalla, 2019). En este sentido, con la evolución de la radio y las TIC, con la consolidación de los *podcasts*, se ha buscado que la experiencia musical sea personalizada y han surgido esas plataformas en las que es posible elegir el contenido que se consume, incluso con la opción de no tener publicidad mientras escuchas tus programas o canciones favoritas (García-Marín, 2019). Sin duda, el caso más significativo es el de Spotify (Masís-González, 2021). Estas plataformas forman parte ya de esos caminos que ha atravesado el viejo medio radiofónico hacia la personalización de las experiencias y las necesidades de los oyentes, permitiendo sumergirse en un mundo musical, en teoría, elegido por ellos mismos (Jáuregui, 2015; Prey; Del Valle; Zwerwer, 2020).

En este aspecto, la industria de la publicidad y el marketing es sabedora del potencial de estas plataformas y siempre se han sumado a las tendencias para conseguir los mejores resultados y estar lo más presente posible en la vida de los consumidores finales (Wlömert; Papiés, 2016). La radio, forma parte de la vida de las personas y su rutina. Y por ello, en la radio se incluyó la publicidad por parte de las marcas que buscaban alcanzar al cliente desde uno de los medios de comunicación más fieles y exitosos (Rodero, 2008; Perona; Barbeito, 2008). Y, obviamente, también se han sumado a la tendencia de las plataformas publicando producciones sonoras en ellas, creando así un contenido de marca original, distintivo y de bajo coste que las hace diferenciarse, otorgándole un valor adicional (Varano, 2020).

2. La industria musical, el surgimiento de Spotify y el concepto Branded Content

La música está presente en nuestro día a día, tanto es así, que ya tenemos la posibilidad de escuchar las canciones y grupos que más nos gustan en el momento que queremos,



lo que denominamos música bajo demanda (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015; Prey, 2018). Todo ha sido fruto de la evolución de la industria de la mano de las tecnologías y la convergencia. Al inicio los fans para poder escuchar a sus grupos musicales favoritos tenían que ir a sus conciertos o esperar a tener la suerte de escucharlos en alguna estación musical en las que sonaban de manera síncrona y fugaz. Después, gracias a la innovación, se pudieron llevar la música a sus casas con los discos de vinilos y años más tarde los Compact Disc (CD). Con internet se hizo posible escuchar música desde el ordenador sin la necesidad de pagar por cada canción que eligiese el usuario, desde sitios web como YouTube. Y, a raíz de este uso que hacían los usuarios de escuchar sus canciones favoritas desde la red de redes, surgieron las ya famosas plataformas audiovisuales en *streaming* (Gallego, 2016). Algunas de las claves del éxito de este tipo de plataformas son el bajo precio, la posibilidad de elegir tu música, poder llevarla a donde quieras (modalidad sin conexión) y a través de cualquier dispositivo (móvil, tablet y ordenador), y la gran cantidad de contenido puesto a disposición del usuario (Martínez-Sánchez; Bustos-Díaz; Nicolás-Sans, 2022).

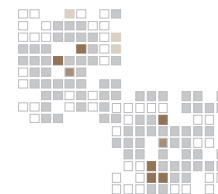
Actualmente, varias son las plataformas *streaming* que están presentes en nuestro día a día, ya sean de video, como son las plataformas para ver películas o series (Netflix, Amazon Prime, HBO o Disney +) las plataformas de música o audio en *streaming*. Estas plataformas han revolucionado la forma en que consumimos contenido multimedia y se han convertido en una parte integral de nuestra experiencia de entretenimiento (Ortega Fernández; Santos Herrero, 2020). La industria musical ha tomado impulso gracias a la innovación que han presentado este tipo de plataformas y su consumo, lo que ha supuesto un cambio vertiginoso en el panorama musical. Esto ha

modificado el consumo de música y la forma en la que es compartida por los usuarios, impactando así significativamente en los procesos de distribución, promoción y monetización.

Centrados en el caso que nos ocupa, Spotify constituye un caso de éxito entre los usuarios de música, y más recientemente de podcasts. Es una plataforma de audio bajo demanda lanzada en Suecia en 2008. Supuso una revolución en la forma de escuchar música, con acceso a más de 90 millones de canciones de forma gratuita, y la posibilidad de suscripción premium que da acceso a los usuarios a funciones exclusivas como el modo offline, calidad de sonido mejorada, *Spotify Connect* y la escucha sin anuncios (Vonderau, 2019). Todo ello se traduce en una experiencia de entretenimiento más personalizada, flexible y atractiva para los *prosumers* en esta era digital (Pedrero-Esteban; Barrios-Rubio; Medina-Ávila, 2019).

Aunque existen alternativas como Apple Music, Amazon Music, Deezer, YouTube Music y Tidal, Spotify es la plataforma líder en *streaming* de música. Según el portal Trecebits, Spotify contaba el primer semestre de 2023 con 551 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales un 40% están suscritos a su modalidad premium, es decir, sin publicidad. Estas cifras suponen un aumento de un 27% de usuarios en el último año (Trecebits, 2023).

Además, de manera más incipiente, como ya advertimos anteriormente, para los creadores de contenido en formato podcast, Spotify se ha convertido en un escaparate inigualable gracias su amplia base de usuarios y alcance (Özel, 2022). Este aumento tiene su punto de inflexión en la pandemia de la Covid-19 en la que los usuarios se lanzaron al consumo de contenido bajo demanda. Pero no solo para los podcasters, sino también para las propias estaciones de radio, Spotify y estas plataformas de *streaming* de audio y agregadores de contenido sonoro,



están ayudando a diversificar su oferta, con la estrategia evidente de atraer a aquellos usuarios que no tienen el hábito de escuchar transmisiones lineales en un medio cada vez más asíncrono. Una vez más la radio demuestra su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias de escucha y distribución de contenido. Todo este panorama redundará en un aumento significativo no solo en la cantidad, sino en la calidad de contenido presente en las plataformas.

En resumen, lo que comenzó como una plataforma para la simple reproducción de música seleccionada por el usuario en 2008, de la mano de Daniel Gregor Ek, ha evolucionado considerablemente. Ha dejado atrás ese concepto y ha impulsado una tendencia en la que las empresas ingeniosamente utilizan la creación de listas de reproducción personalizadas, conocidas como *playlists*, para conectar su marca con los consumidores, además de la creación de *podcasts* propios sobre contenido relacionado con su actividad empresarial o comercial (Aguar; Waldfoegel, 2018). Esta estrategia de contenido hace referencia al concepto *Branded Content*, que se trata de la creación de contenido por parte de la empresa o marca a través de acciones diferentes a las tradicionales (Avelar, 2017). Acciones variadas que tienen por objetivo incrementar la reputación de la marca alcanzando al público de interés a través de estrategias más complejas y trabajadas, teniendo en cuenta el contexto del lenguaje digital actual. La creación de contenido (el marketing de contenidos) se concreta en la realización de *playlists* en Spotify o la realización de cortometrajes como los de Estrella Damm (marca de cerveza) que transmiten determinados valores sobre la vida, sin necesidad de mencionar la bebida explícitamente, y logrando conectar así de manera íntima con los pensamientos e inquietudes que tienen los usuarios.

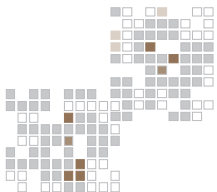
A raíz de este planteamiento, el presente artículo explora esas formas en las que las empresas han

aprovechado esta plataforma de *streaming* de música para vincularla con su marca, dando lugar a una novedosa estrategia de generar contenido de valor en un formato original para posicionar su producto, lanzadas al mundo del marketing de contenido.

3. Diseño metodológico

El objetivo principal de esta investigación es localizar y analizar varias campañas realizadas por compañías internacionales reconocidas a través de la plataforma de música en *streaming* más utilizada por los usuarios, es decir, Spotify. En este sentido, nos planteamos observar cómo Spotify se ha ido convirtiendo para las empresas, con el paso de los años, en un nuevo camino alternativo para crear contenido que promueva la marca de las entidades, independientemente de que el producto esté o no relacionado con la propia acción de escuchar música. De este modo, podremos analizar las distintas estrategias que han trazado empresas y creadores de contenido para unir sus marcas y sus productos con el uso que hacen millones de usuarios de la plataforma Spotify. Así, apreciamos el ingenio y trabajo de comunicación que hay detrás de estas colaboraciones/uniones con la ya conocida plataforma de música en *streaming*. La tendencia es clara, y no son pocas las marcas que día tras día tienen más claro que en sus campañas de marketing deben tener en cuenta la plataforma Spotify por el gran número de usuarios con los que cuenta y por la oportunidad que brinda de crear un contenido muy consumido por los *targets* perfectamente focalizados y con el que pueden hacer que su marca tenga más presencia en la vida cotidiana de los consumidores, además de, por supuesto, aumentar el propio valor de la marca.

Se trata de una investigación de índole cualitativa realizada a través de un estudio de caso de las estrategias de marketing desarrolladas por empresas internacionales del sector servicios. Con



este propósito se ha realizado un análisis de las mismas con observación directa no participante. Se han recogido un universo de una veintena de empresas, en el período comprendido entre finales del año 2019 e inicios del 2023, las mismas han sido seleccionadas a través de su presencia en la propia plataforma a modo de *pop up* o de anuncio en la *app*. Finalmente, y después de la observación del universo se han elegido las más representativas en cuanto a buenas prácticas en el planteamiento de las estrategias de marketing.

Primeramente, por un lado, se han seleccionado tres casos destacados relacionados con la configuración de playlist. La empresa McDonald se seleccionó por su reiterativa aparición a través de un anuncio publicitario en la propia plataforma Spotify que salía de forma emergente en una cuenta gratuita, en el año 2021, promocionando la posibilidad de obtener la playlist de la duración del trayecto de tu viaje “Trayecto McAuto”. La marca Barilla fue seleccionada por la destacada estrategia de difusión de la playlist empleada en la propia plataforma de Spotify. El tercer caso fue el de la marca de agua embotellada, Solán de Cabras, que paso a formar parte de la muestra ya que sus anuncios en la plataforma reflejaban el perfil de responsabilidad social con la Agenda 2030, que también considerábamos interesante para nuestro estudio.

Por otro lado, se han seleccionado otras cuatro entidades vinculadas con la creación de contenido, es decir, con la producción de podcast de marca. La primera empresa seleccionada fue el banco BBVA, ya que cuenta con un perfil destacado en la plataforma en el que la compañía trabaja su estrategia de marca personal y de valores reputacionales. Por su parte, Yoigo paso a formar parte de la muestra por su apuesta en la creación de contenidos por parte de personalidades destacadas, influencers. Finalmente, tanto Dior como Plátano Melón destacaron por el uso de sus perfiles en la plataforma para crear comunidad

alrededor de sus marcas.

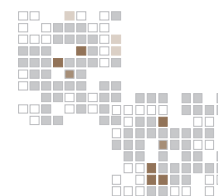
4. Resultados

Numerosas marcas integran a Spotify en su estrategia de marketing, reconociendo su renombre como una vía efectiva para conectarse con los consumidores. A través de diferentes acciones, como es la creación de *playlists* públicas o creación de *podcast*, las marcas buscan estar presentes en la mente del consumidor. Es el caso de marcas como McDonald ‘s, Barilla, Solán de Cabras, BBVA, Yoigo o Dior, que analizaremos a continuación. Aunque estas marcas no venden sus productos directamente en Spotify, su contenido en la plataforma contribuye a forjar una imagen de marca sólida y añadir valor a la misma.

4.1. Estrategia de creación de Playlist

4.1.1. McDonald ‘s

Uno de los ejemplos más evidentes es la cadena de restaurantes de comida rápida, McDonald’s, que ha utilizado la plataforma de música en varias ocasiones creando contenido. Y es que McDonald’s, ya no vende hamburguesas. Esto tiene una explicación, a nivel de marketing. La mayor parte de sus campañas no están destinadas a presentarte una hamburguesa. La marca es lo suficientemente conocida como para que las estrategias que plantean las diseñen pensando en su producto principal, la hamburguesa. Lo que vende McDonald’s es una marca, una experiencia, un valor que lo diferencia de la competencia. Muchas marcas venden hamburguesas, pero McDonald’s va más allá, y esto lo plasma a través de sus acciones de marketing. Destaca la campaña “Trayectos McAuto” puesta en marcha desde el año 2021 en España. Simplemente con la inserción de los datos de tu viaje, McDonald generará una playlist acorde a la duración del viaje del usuario. Además, informará de los McAuto cercanos en los que el usuario puede parar durante su trayecto.



Al entrar en Spotify, en ocasiones aparecía un anuncio a modo de pop-up introduciendo esta nueva función. Al hacer click en el anuncio, en la palabra “Descúbrela”, este link redirige a un *microsite*, es decir, página separada e independiente de la web principal de McDonalds que tiene su propia URL. <https://mcauto.withspotify.com/>

El funcionamiento es muy sencillo. El usuario debe acceder con una cuenta de Spotify a dicho *microsite*. Se deben aceptar una serie de permisos. Una vez aceptadas las exigencias de McDonalds y Spotify, en la siguiente pantalla el usuario debe introducir la dirección desde la que inicia el viaje y el destino final. Una vez son añadidos los datos del viaje, se creará desde el perfil propio del usuario, una *playlist* con la duración del trayecto, con el nombre “Trayecto con McAuto”.

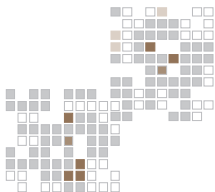
Esta *playlist* es presentada como “la banda sonora de tu trayecto” para la duración del viaje. Además, recuerda y sugiere que se haga una parada en McAuto para que el conductor siga disfrutando. Esta *playlist* está formada por canciones propias que ya han sido marcadas como favoritas por el usuario y otras que sugiere McAuto según las canciones seleccionadas como favoritas. Como vemos, han sabido relacionar uno de sus servicios característicos como cadena de restaurantes de comida rápida, el servicio de recogida de comida para llevar en el coche, con el hábito general de escuchar música mientras se realiza un viaje largo en coche. Además, no necesariamente tiene que ser un trayecto largo de coche, incluso con un trayecto de 3 minutos creará una *playlist* para este. Así mismo, ofrece la opción de compartir esta nueva función de creación de *playlists* de Spotify con McDonald’s a través de tus redes sociales Facebook y Twitter, actual X.

Pero esta no es la única acción que ha hecho la marca con la plataforma de música. En 2019, salió FriesList. Una campaña de colaboración entre McDonald’s y Spotify que se promocionaba

a través de un vídeo que contenía este mensaje: “McDonald y Spotify se unen para convertir las patatas en música. Pon las patatas en la bandeja, escanea el código en Spotify. Escucha una *playlist* deliciosa. Todo se vuelve más divertido con música, incluso tus patatas.” Se trata de un perfil en Spotify con el nombre “FriesList”, es un perfil verificado. En él, podemos encontrar un total de 21 *playlist*. Son 21 *playlists* públicas. Varias *playlist* llevan el mismo nombre, pero adaptado a los vocablos del idioma (inglés, español, portugués). Hay *playlist* con títulos en castellano y sus canciones son en castellano y en inglés, *playlist* en inglés con sus canciones en inglés y *playlist* en portugués con canciones en inglés y en portugués. Algunos nombres de dichas *playlists* son: They Stole My Fries, My Fries and My Crush, Keep Calm and Eat Fries o Las que me encantan o Minhas Batatinhas Acabaram.

4.1.2. Barilla

A la hora de hacer la comida, uno de los platos más sencillos y exitosos entre los comensales es cualquiera en el que el ingrediente principal sea la pasta, un alimento propio de la gastronomía italiana. Es tan sencillo hacer pasta como meter el tipo de pasta que elijas a hervir en agua, esperar a que se haga y añadirle salsa o combinar con diferentes ingredientes. Pero mientras esperas a que la pasta quede en su punto, ¿qué puedes hacer? Pues esto es algo que se preguntó la empresa Barilla, la marca de pasta que observó una oportunidad de creación de contenido para posicionarse en el mercado. Dicha entidad proyectó en 2021 una serie de *playlists* desde su perfil de Spotify. Esta acción fue denominada como Playlist Timer. Pero no eran unas *playlists* creadas aleatoriamente. Estas *playlists*, 8 para ser exactos, tienen el nombre de diferentes tipos de pastas: Mixtape Spaghetti, Boom Bap Fusilli, Moody Day Linguine, Pleasant Melancholy, Penne Best Song Penne, Top Hits Spaghetti,



Timeless Emotion Fusilli y Simply Classic Linguine.

Son listas de canciones cuya duración corresponde al tiempo de cocción de varios de sus tipos de pasta. Sin duda, una acción de marketing por parte de la marca italiana desde Spotify aclamada por su originalidad e ingenio. Esto, parte de la idea de que a mucha gente, cuando se pone a cocinar, le gusta escuchar música de fondo, y han sabido utilizar este hábito y aplicarlo a la estrategia de marketing de la marca.

En cada una de las 8 playlist está incorporada una pista que ha sido creada por Barilla. Es un audio de 9 segundos con el mensaje “Stai ascoltando Playlist Timer. Controlla a che punto sei della playlist. Quando i brani saranno terminati la pasta sarà pronta. Buon appetito.”, que en español significa “Estás escuchando Playlist Timer. Comprueba en qué lugar de la lista de reproducción te encuentras. Cuando las pistas estén terminadas, la pasta estará lista. Qué aproveche.”

4.1.3. Solán de Cabras

A finales de 2021, la marca de agua embotellada Solán de Cabras ponía en marcha una acción de marketing que no promocionaba una nueva botella de agua o nada relacionado con su producto principal. Era una acción de responsabilidad social, en la que advertía que una ducha, para que sea sostenible, no debe durar más de 5 minutos. Para ello, presentaban una serie de *playlists* creadas con la intención de que fuesen usadas mientras el usuario se duchaba. El objetivo principal que tenía la marca con la creación de estas listas de canciones es que, después de varias veces usando este método, lográramos que nuestro tiempo de ducha no durase más tiempo que una de las canciones de estas *playlists*.

Mientras nos duchamos una costumbre muy habitual es poner música, ya sea directamente de una emisora musical de radio o música

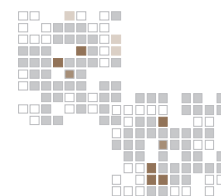
reproducida desde el móvil. Pues bien, Solán de Cabras ha utilizado esta costumbre para aplicar esta acción de marketing con causa y estar presente en este momento de la rutina diaria de los usuarios de la plataforma Spotify.

Esta acción fue denominada por Solán de Cabras como “Smart Shower”, “ducha inteligente” en español, haciendo referencia al concepto de “Smart” como algo eficiente y beneficioso. El anuncio decía: “Desde Solán de Cabras apostamos por el poder de las personas por cambiar el planeta (...) el reto es no pasar de 1 canción”

Solán de Cabras, a través de las *playlists*, ha creado contenido atractivo que los usuarios pueden consumir sin tener que comprar su producto, y llegándoles así el mensaje de: Solán de Cabras ha hecho algo para que ahorremos agua, es una empresa responsable y nos ha facilitado de manera simple y distinta calcular el tiempo de nuestras duchas para ser conscientes y responsables con el consumo de agua. De esta manera, la marca transmite a los usuarios que no quiere que desperdiciemos agua, no solo por el ahorro, que también es muy importante y además es algo que afecta económicamente, sino que transmite que estaremos haciendo algo bueno por el planeta durante la rutina del día a día de los usuarios de Spotify.

Puede que el consumidor no tenga en pensado comprar agua embotellada o no sea usuario de este tipo de agua, pero ya tiene en mente que Solán de Cabras es una empresa que se preocupa por el planeta, y es posible que la próxima vez que un usuario necesite comprar agua en botella se fije en esa marca que tiene presente en su cuenta de Spotify. Es decir, el usuario ya tiene una imagen positiva de la marca, y no solo eso, sino que ya está presente en la cabeza del posible consumidor.

Cerramos este apartado de *playlists* mencionando a las marcas de ropa deportiva, como Adidas y Nike, que también cuentan con



perfiles verificados en la plataforma. En dichos perfiles, han compartido listas de reproducción con el propósito de brindar a su audiencia aficionada al deporte la oportunidad de disfrutar de sus actividades físicas preferidas al ritmo de las canciones recomendadas por estas marcas. Esta sinergia entre el ejercicio y la música es bien conocida, ya que el hábito de practicar deportes y escuchar música están estrechamente vinculados.

4.2. Estrategia de creación de Podcast

Si la música juega un papel preponderante en las plataformas de *streaming*, ya hemos advertido que desde la pandemia los podcasts se han posicionado como un producto sonoro de calidad que atrae cada día a más usuarios, y dichas plataformas y marcas no son ajenas a esa tendencia. Este concepto fue definido como *Branded Podcast*, y cada día son más las empresas que tienen dentro de su estrategia de contenidos la creación de podcasts propios en los que dan valor a su marca e imagen. El nombre *Branded Podcast*, hace referencia al ya anteriormente mencionado *Branded Content*. Ha tenido tanta acogida por parte de las empresas la creación de contenido a través del fenómeno de los podcasts, debido a su gran efectividad, que ha hecho que reciba su propia denominación dentro de las estrategias de contenido de marca.

4.2.1. BBVA - Aprendemos Juntos 2030

BBVA es una entidad bancaria. Sus productos están meramente relacionados con la economía (préstamos, cuentas bancarias o tarjetas de crédito). Pero estas marcas quieren ir más allá y no solo venden productos, sino un estilo de vida y una filosofía con la que quieren captar al cliente. Esto lo hacen a través de diferentes acciones de marketing, y una de ellas son los podcasts. La entidad bancaria española mencionada ha creado una serie de podcasts llamada “BBVA Aprendemos juntos 2030”. En la

propia descripción que ellos ponen al programa, anuncian que su propósito es el de “Poner al alcance de todos, las oportunidades de esta nueva era”, esta es la presentación del podcast. Y explican que el objetivo es el de fomentar la educación a través de la sostenibilidad para ayudar a las personas a construir un futuro acorde a los objetivos de la marca “un futuro verde e inclusivo”. Se presenta como el “altavoz” de los especialistas que hablarán en sus programas, y se trata de un proyecto que cuenta con el reconocimiento de Naciones Unidas, por su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, conectándolo así con los objetivos de la Agenda 2030.

En cada programa cuentan con especialistas que abordan temas relacionados con cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en los comparten con los oyentes su conocimiento y pensamientos para concienciar a través de la educación.

De esta manera, BBVA pone de manifiesto su compromiso con el futuro de sus clientes, reseñando la línea que lleva la filosofía y ética de la entidad bancaria, consiguiendo así conectar con un público que busque complicidad con su estilo de vida.

4.2.2. YOIGO – Pienso, Luego Actúo.

“Pienso, Luego Actúo” es el nombre del podcast de la operadora de telefonía Yoigo. Este nombre está directamente relacionado con el *claim* de la marca “Pienso, Luego Yoigo”. Este programa es presentado por dos personalidades conocidas en el mundo de la comunicación española, que son la periodista Mónica Carrillo y la *influencer* Andrea Compton. En cada podcast, de casi una hora de duración, es invitada una persona famosa para abarcar temas que afectan a los oyentes como pueden ser los estilos de vida, la inteligencia emocional y otros temas de interés social. El programa es reconocido por las conductoras de este, pero al ser producido por Yoigo, los oyentes



ya relacionan un contenido que les gusta con la operadora de telefonía. De esta manera consiguen así acercarse al usuario, y aunque estos no tengan contratados servicios con la operadora, están consumiendo un contenido creado por estos, conectando de esta manera con el cliente objetivo y creando en él una visión positiva de la marca.

4.2.3. DIOR- Dior Talks

La lujosa marca de moda Dior, quiere conectar con los usuarios de su marca a través de conversaciones que ha trasladado a la serie de podcast “Dior Talks”. Todo ello a través de entrevistas con expertos en moda o personalidades embajadoras de la marca, o historias que tienen que ver con la creatividad de la marca de lujo y sus diferentes colaboradores, así como la narración de su historia desde 1947 hasta hoy. Todo un ejemplo de marketing de contenidos que hace las delicias de los usuarios de la prestigiosa marca.

4.2.4. PLÁTANO MELÓN - No es Mente

Sucia by Plátano Melón

La marca sobre educación sexual y productos eróticos ha visto en Spotify, y en los podcasts, el medio ideal para comunicar conceptos educativos a través del formato de audio. Plátano Melón cuenta con una serie de podcasts llamada “No es Mente Sucia by Plátano Melón”, en la que profesionales de la educación sexual exponen temas con un objetivo educativo, expandiendo así la imagen de marca de Plátano Melón, ya que no es una “simple marca de juguetes sexuales”. Todo lo que hacen cuenta con el apoyo de profesionales en el ámbito psicológico y educativo.

Después de observar ejemplos de buenas prácticas en la creación de playlists o podcasts por parte de empresas del sector servicios, no podemos cerrar este apartado de resultados sin mencionar a las principales emisoras de radios en España, que se han adaptado a la tendencia del

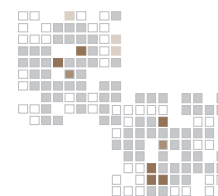
uso de esta plataforma y han creado sus perfiles en los que ponen a disposición del oyente los programas a la carta o varias de las secciones a modo de podcast. Es el caso de la cadena SER, COPE, Onda Cero, así como los periódicos como El Mundo, El País y El Español entre otros. De esta manera, están presentes en la plataforma y se adaptan al tipo de contenido que más está consumiendo el oyente en estos tiempos, el de bajo demanda, a través de la creación de diferentes podcasts según las secciones y programas dentro de la emisora.

Esto supone una adaptación a la propia evolución que está presenciando la radio, sin dejar de lado la programación habitual y tradicional de este viejo, pero siempre reinventado medio de comunicación.

5. Consideraciones

La evolución de la radio no solo ha transformado la forma en que el contenido auditivo es consumido, sino que también ha tenido un impacto en el mundo del marketing. La radio tradicional, con sus transmisiones lineales y anuncios publicitarios clásicos, ha evolucionado hacia plataformas de *streaming* de audio, ofreciendo a las marcas nuevas oportunidades para llegar a su audiencia de manera más personalizada y efectiva. En consecuencia, el marketing en la era de la radio digital actual, ha experimentado una transformación significativa, donde la creatividad y la adaptabilidad son la clave para el éxito en un panorama en constante cambio.

Las marcas se han adaptado a los nuevos tiempos y su publicidad y sus acciones de marketing se han ido perfilando a la par que evoluciona el medio radiofónico e iban surgiendo las plataformas de audio bajo demanda. También hemos podido comprobar la apuesta firme por el marketing de contenidos, la gran mayoría de las marcas no se centran tanto en los productos o servicios que ofrecen. Todo lo contrario, se centran en dar prestigio a su marca y destacar sus



valores, ahí radica el gran peso del contenido para comunicar mediante la publicidad y marketing.

Además, se puede percibir la manera en la que las marcas han sabido integrar su imagen a través de *playlists* u otros contenidos audibles de la plataforma Spotify, como lo son los *podcasts*, para estar presentes en la rutina de sus consumidores. Han sabido captar esos momentos del día a día en los que escuchamos música, los hábitos que tenemos ante el hecho de escuchar música o programas y han hecho que el nombre de la marca pueda estar integrado en ese hábito al mismo tiempo que realizamos otras tareas.

No solo es una forma de transmitir publicidad de los productos o servicios que ofrece la marca, sino que también sirve para posicionar la marca y darle una visibilidad trabajando con sus valores a través del Branded Content. Varias han sido las marcas que han sabido aprovechar la visibilidad que les da Spotify y han conseguido crear contenido en ella para que el usuario tenga presente la marca en su plataforma de música en streaming favorita, como hemos podido ver

en los casos expuestos. Estas empresas lo han logrado a través de la creatividad y originalidad de sus acciones con las canciones, las listas de canciones y los podcasts. Incluso consiguen conectar emocionalmente a través de la música al comunicar sus valores de marca. Estos formatos de audio no venden directamente el producto final que ofrece la marca, lo que pretende la marca con esta serie de acciones es conectar con el usuario, que conozca la marca, y que la tenga presente a la hora de buscar consumir un producto o servicio.

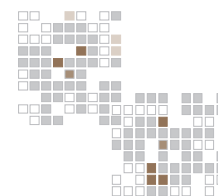
Se puede afirmar que el desarrollo de la plataforma Spotify y la facilidad con la que se ha integrado en nuestras vidas ha hecho que cambie y evolucione el panorama del marketing tal y como lo conocíamos, y los objetivos de comunicación de las empresas, así como las nuevas maneras de anunciarse y la variedad de contenido que comunican. Con esto, las marcas, están consiguiendo acercarse más al consumidor de una manera menos agresiva.

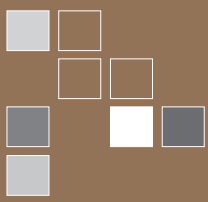
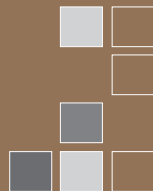
Referencias

- AGUIAR, L; WALDFOGEL, J. *Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists* (No. w24713). National Bureau of Economic Research, 2018.
- AVELAR, K. *Rádio Corporativo: o branded content como estratégia de programação*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Mariana, Brasil, 2017.
- BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España: 1874-1939. Volumen 1*. Madrid: Cátedra. 2001.
- BUSTAMANTE, E. *Historia de la radio y la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa, 2001
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en Internet de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- FERNÁNDEZ SANDE, M. (2006). *Los orígenes de la Radio en España*. Madrid: Madrid: Fragua, 2006.
- FERNÁNDEZ SANDE, M; RODRÍGUEZ-PALLARES, M. *Big data in radio broadcasting companies: applications and evolution*. El profesional de la información, v.31, n.5, e310516, 2022.
- GARCÍA-MARÍN, D. *La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, v.25, n.1, pp.181-196, 2019.
- GALLEGO, J.I. Una mirada a la diversidad en las industrial radiofónica y musical en España. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, v.21, pp. 139-155, 2016.
- JÁUREGUI, J. Streamingmusical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. Inmediaciones, v.10, pp. 76-90, 2015.
- KISCHINHEVSKY, M; VICENTE, E; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. Revista fronteiras, v.17, n3, pp. 302-311, 2015
- LEYSHON, A. *Reformatted: Code, Networks, and the Transformation*

- of the Music Industry. New York: Oxford University Press, 2014.
- MARTÍN-PENA, D; LOPEZ, D. C; FREIRE, M. Innovación, plataforma y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación*, 22(1), 255-272, 2023.
- MARTÍNEZ-COSTA, P; PRATA, N. *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.40, pp.109-128, 2017.
- MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, M. E; BUSTOS-DÍAZ, J; NICOLÁS-SANS, R. *Las plataformas de streaming musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo Spotify y Amazon Music en España*. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, v.36, pp. 227-242, 2022. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1701>
- MASÍS-GONZÁLEZ, T. *Capitalismo de plataformas, producción y consumo de música: el caso de Spotify*. ESCENA. Revista De Las Artes, v.81, n.2, pp.42-61, 2021. <https://doi.org/10.15517/es.v81i2.49478>
- MORENO-CAZALLA, L. Apple Music, el modelo de radio musical integrado. *Miguel Hernández Communication Journal*, v.10, n.2, pp. 285 a 301, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhjc.v10i0.308>
- ORTEGA FERNÁNDEZ; SANTOS HERRERO, N. Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDRResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, v.23, pp.108-125, 2020. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>.
- ORTIZ-SOBRINO, M. A; LÓPEZ-VIDALES, N. *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Madrid: Fragua, 2011
- ÖZEL, S. A Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey. *Profesional de la información*, v.31, n5, e310501, 2022
- PEDRERO-ESTEBAN, L. M. *La radio musical en España: Historia y análisis*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2000.
- PEDRERO-ESTEBAN, L. M; BARRIOS-RUBIO, A; MEDINA-ÁVILA, V. Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify, *Comunicar*, v.60, pp.103-112, 2019. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- PERONA, JJ; BARBEITO, M.L. El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v.77, pp.115-124, 2008.
- PINHEIRO, E. B; DEL BIANCO, N. R. O rádio brasileiro no contexto da plataformação: experiências, impasses e desafios. *Esferas*, v.23, n.1, pp. 56-83, 2022. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13642>
- PREY, R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, v.40, n.7, pp. 1086-1100, 2018.
- PREY, R.; DEL VALLE, E.M; ZWERWER, L. Platform pop: disentangling Spotify's in-termediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, v.25, n.1, pp. 1-19, 2020. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1761859
- RODERO, E. Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, v.20, n.1, 2008
- SÁEZ, M. Audiencia: locos por la música. La radio temática musical sigue acortando distancias con la radio generalista. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n.1183, pp.26-28, 2007.
- TEROL-BOLINCHES, R; PEDRERO-ESTEBAN, L; PÉREZ-ALAEJOS, M. De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, v. 26, n.2, pp. 475-485, 2021.
- TRECEBITS (2023). *Usuarios de Spotify en todo el mundo [Julio 2023]*. Disponible de: <https://www.trecebits.com/usuarios-spotify/> Acceso el: 2 de septiembre de 2023.
- VARANO, J. I. Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos pandemia y virtualidad. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e306, 2020.
- VIDELA RODRÍGUEZ, J. J; PIÑEIRO-OTERO, T. La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v.23, n.2, pp. 1437-1455, 2017.
- VONDERAU, P. The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, v.20, n.1, pp.3-19, 2019.
- WIKSTRÖM, P. *La industria musical en una era de distribución digital*. New York: BBVA Open Mind, 2014.
- WLÖMERT, N; PAPIES, D. On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, v.33, n.2, pp.314-327, 2016.
- ZUMETA, G. *La radio: El acompañante silenciado*. Madrid: Kailas Editorial, 2021.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





RÁDIOS BRASILEIRAS E AS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS, AUDIÊNCIA E PÚBLICO (2020-2023)

BRAZILIAN RADIOS AND SOCIAL NETWORKS: STRATEGIES, AUDIENCE AND PUBLIC (2020-2023)

RADIOS Y REDES SOCIALES BRASILEÑAS: ESTRATEGIAS, AUDIENCIA Y PUBLICO (2020-2023)

Izani Mustafá

■ Professora da Graduação e da Pós-Graduação do curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), listado no CNPq, integra o GP Convergência e Jornalismo (Conjor/UFOP) e o Núcleo de Estudos de Rádio (NER/UFRGS). É diretora de comunicação da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia

■ *Profesora de Grado y Postgrado de la carrera de Periodismo de la UFMA, campus Imperatriz. Coordina el Grupo de Investigación en Radio y Política de Maranhão (RPM), cotizado en el CNPq, forma parte del GP Convergência e Jornalismo (Conjor/UFOP) y del Centro de Estudios de Radio (NER/UFRGS). Es directora de comunicaciones de la Asociación Brasileña de Investigadores en Historia de los Medios.*

■ Email: izani.mustafa@gmail.com

Roseane Arcanjo Pinheiro

■ Professora do curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. É coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP) e faz Pós-Doutorado sobre a trajetória de jornalistas de rádio e TV no Nordeste (2023 -2024). É presidente do Instituto Histórico e Geográfico de Imperatriz, no Maranhão. Integrou a diretoria da ALCAR (2015-2019).

■ *Profesora de la carrera de Periodismo de la UFMA, campus Imperatriz. Es coordinadora del Grupo de Investigación en Periodismo, Medios y Memoria (JOIMP) y realiza un Post-Doctorado sobre la trayectoria de periodistas de radio y televisión en el Nordeste (2023 -2024). Es presidente del Instituto Histórico y Geográfico de Imperatriz, en Maranhão. Fue miembro de la junta directiva de ALCAR (2015-2019).*

■ Email: roseane.ufma@gmail.com

Nayane de Brito

■ Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Foi professora substituta do Curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. Integra o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa), Grupo de Pesquisa, Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP) e Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM).

■ *Estudiante de Doctorado en Periodismo en la Universidad Federal de Santa Catarina. Fue profesora suplente de la Carrera de Periodismo de la UFMA, campus Imperatriz. Forma parte del Grupo de Investigación en Radio, Fonografía y Audio (Girafa), del Grupo de Investigación en Periodismo, Medios y Memoria (JOIMP) y del Grupo de Investigación en Radio y Política de Maranhão (RPM).*

■ Email: nayanebritojornalista@gmail.com



RESUMO

Compreendendo o rádio como um veículo expandido (KISHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2012), este artigo pretende analisar as principais estratégias utilizadas por cinco rádios do Brasil, por meio do site, das redes sociais e pelo canal YouTube em dois períodos - 1º e 14 de abril de 2020 e 28 de agosto a 9 de setembro de 2023: Rádio Gaúcha (RS), CBN do Rio de Janeiro (RJ), Rádio Clube de Pernambuco (PE), Rádio Difusora AM (AM) e Rádio Nacional AM (DF). Todas, de alguma forma, estão adaptadas à convergência digital e à plataforma para ampliar a audiência e fidelizar ouvintes.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIOS; REDES SOCIAIS; PLATAFORMIZAÇÃO; BRASIL.

ABSTRACT

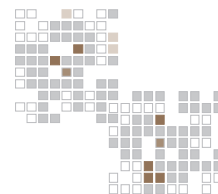
Understanding radio as an expanded vehicle (KISHINHEVSKY, 2016) and hypermedia (LOPEZ, 2012), this article aims to analyze the main strategies used by five radio stations in Brazil, through the website, social networks and the YouTube channel in two periods - April 1st and 14th, 2020 and August 28th to September 9th, 2023: Rádio Gaúcha (RS), CBN do Rio de Janeiro (RJ), Rádio Clube de Pernambuco (PE), Rádio Difusora AM (AM) and Rádio Nacional AM (DF). All, in some way, are adapted to digital convergence and platformization to expand the audience and retain listeners.

KEY WORDS: RADIOS; SOCIAL NETWORKS; PLATFORMISATION; BRAZIL.

RESUMEN

Entendiendo la radio como vehículo expandido (KISHINHEVSKY, 2016) e hipermedia (LÓPEZ, 2012), este artículo tiene como objetivo analizar las principales estrategias utilizadas por cinco estaciones de radio en Brasil, a través del sitio web, las redes sociales y el canal YouTube en dos períodos - 1 y 14 de abril de 2020 y 28 de agosto al 9 de septiembre de 2023: Rádio Gaúcha (RS), CBN do Rio de Janeiro (RJ), Rádio Clube de Pernambuco (PE), Rádio Difusora AM (AM) y Rádio Nacional AM (DF). Todos, de alguna manera, están adaptados a la convergencia y plataforma digital para ampliar la audiencia y retener a los oyentes.

PALABRAS CLAVE: RADIOS; REDES SOCIALES; PLATAFORMA; BRASIL.



1. Introdução

O reforço da audiência nas emissoras radiofônicas, inicialmente, estava pautado apenas nos sons emitidos pelo meio analógico. Com o uso da internet, a interação desses veículos com os ouvintes alterou-se substancialmente. Redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, aplicativos como *WhatsApp*, e o canal YouTube são utilizados pelas rádios, ampliando a divulgação das informações. Segundo Kischinhevsky (2012), com a chegada da internet essas alterações na recepção e na mediação desempenhadas pelo rádio foram alteradas. O rádio se espalhou, é expandido e ocupa diferentes plataformas e pode ser ouvido em vários suportes (KISCHINHEVSKY, 2016).

Este estudo analisa algumas estratégias utilizadas por cinco rádios do Brasil, por meio do site, das redes sociais e pelo canal YouTube em dois períodos - 1º e 14 de abril de 2020 e 28 de agosto e 9 de setembro de 2023: Rádio Gaúcha no Rio Grande do Sul, na região Sul; CBN do Rio de Janeiro, na região Sudeste; Rádio Clube de Pernambuco, que fica na região Nordeste e é considerada a primeira emissora do Brasil (CARTA DE NATAL, 2019); Rádio Difusora AM da região Norte; e Rádio Nacional AM de Brasília, capital do Brasil, e que fica na região Centro-Oeste.

Será que essas emissoras estão dialogando com seus ouvintes por meio das redes sociais? Estão ampliando a divulgação dos conteúdos e contribuindo para fidelizar e expandir o número de ouvintes? Como afirma Lopez (2012), o hipermediático possibilita uma nova narrativa em que é possível o diálogo entre “imagens estáticas e em movimento, infografia, texto escrito e áudio – sendo que este é seu foco central, configura-se na espinha dorsal da informação disponibilizada ao usuário” (LOPEZ, 2012, p. 84). Um dos objetivos é observar como as rádios selecionadas e que produzem conteúdo

jornalístico se apropriaram dessas plataformas e como se relacionam com os ouvintes.

2, Metodologia aplicada

A pesquisa, exploratória e descritiva, aponta números e apresenta os conteúdos disponibilizados nas plataformas das emissoras de rádio. O levantamento foi realizado em dois momentos: a primeira durante a pandemia, em 2020, quando o distanciamento social presencial foi determinado e o acesso à internet¹ aumentou; e a segunda entre 28 de agosto e 9 de setembro de 2023, em um cenário de pós-pandemia. Buscamos averiguar se as emissoras estagnaram ou cresceram quanto à interação com os internautas nos espaços virtuais. Em cada região foi identificada uma emissora antiga que produzisse conteúdo jornalístico e utilizasse as redes sociais. Na região Nordeste as pesquisadoras fizeram questão de incluir a rádio mais antiga do Brasil. Assim a escolha das estações pesquisadas são: Rádio Gaúcha (Região Sul), Rádio CBN (Região Sudeste), Rádio Difusora (Região Norte), Rádio Clube de Pernambuco (Região Nordeste) e Rádio Nacional de Brasília (Região Centro-Oeste).

Primeiramente, entre os dias 1º e 14 de abril de 2020, observamos as estratégias das cinco rádios no uso das possibilidades tecnológicas e das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, para ampliar a audiência e conquistar mais ouvintes. Entre 28 de agosto e 1º de setembro de 2023, voltamos aos sites e às redes sociais das estações para verificar se houve uma maior apropriação da plataformização nos últimos três anos.

1 Em função da necessidade de trabalhar, estudar e ter acesso a entretenimento durante a epidemia de Covid-19, os internautas utilizaram muito mais os ambientes digitais. *Acesso à internet cresceu na pandemia, mas não garantiu qualidade*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/pesquisa-e-inovacao/audio/2022-04/acesso-internet-cresceu-na-pandemia-mas-nao-garantiu-qualidade>>. Acesso em: 5 set. 2023.



A análise documental, realizada por meio da identificação das postagens das rádios escolhidas, teve como objetivo reunir e sistematizar dados e características de cada uma delas: número de usuários, curtidas, temas destacados e conteúdos ofertados. Por fim, comparamos os resultados das emissoras e a atuação delas nas plataformas virtuais para detectar as tendências das rádios hertzianas nesses ambientes. Após o acompanhamento e comparações, realizamos um estudo descritivo-analítico com os dados que foram levantados nas estações, sendo uma de cada região do Brasil.

3. O rádio expandido e a plataformação

Desde a chegada da internet, com a criação dos sites, das redes sociais e do uso mais efetivo do aplicativo de conversação WhatsApp, a interatividade é maior porque o receptor reage e pode se comunicar com o produtor do conteúdo. Além disso, o rádio pode ser ouvido pela internet, ao vivo (*streaming*) ou sob demanda (*podcasting*), e chega às redes sociais porque o conteúdo em áudio pode ser compartilhado em diversas multiplataformas. O rádio contemporâneo descrito por Kischinhevsky (2016) transbordou para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura e agregadores como *Spotify*. Trata-se do rádio expandido que ocupa diferentes plataformas e pode ser ouvido em vários suportes.

Para Recuero (2014), as redes sociais estabelecem novas formas de conexão social, assim como também mantêm a vinculação com atores já conhecidos. Além disso, existe a possibilidade de ter contato com outros atores até então desconhecidos ou que conhecemos pouco. Portanto, as redes sociais, além de ampliarem as audiências das rádios, contribuem para criar novos tipos de laços sociais com o seu público. As pessoas estão consumindo informações de outras maneiras pelas plataformas online. E quem produz notícias tem que se adequar e ofertar as

mesmas por diferentes plataformas a fim de ter maior visibilidade.

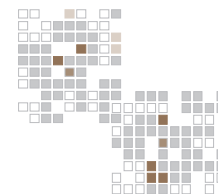
Portanto, além de ocuparem as redes sociais, as rádios estão se espalhando por outras plataformas, como o canal YouTube. De acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck, a plataformação é considerada um processo de transformação social porque a plataforma digital é quem assume o protagonismo nas interações entre as pessoas e as organizações (POELL, NIEBORG & DIJCK, 2018). Para os autores, as plataformas são “infraestruturas digitais (re) programáveis” criadas para “facilitar e moldar interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizada através da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL, NIEBORG & DIJCK, 2019, p. 3, tradução nossa).

4. As rádios, os usos das redes sociais e outras plataformas

4.1 Rádio Gaúcha de Porto Alegre (RS)

A Rádio Gaúcha, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, na região Sul do Brasil, transmite simultaneamente em AM (600) e FM (93,7). Todas as informações sobre a programação, programas e as principais notícias da emissora estão no site denominado GZH². Pertence ao Grupo RBS – Rede Brasil de Comunicação, que surgiu em 1957, quando Mauricio Sirotsky Sobrinho assumiu como sócio a então Rádio Sociedade Gaúcha. O slogan é “A fonte da informação” e a Rede Gaúcha Sat reúne 142 emissoras associadas, instaladas em nove estados brasileiros. A rádio pode ser ouvida pelo site GauchaZH, que reúne informações do Jornal Zero Hora, podcasts e vídeos; ou por aplicativo disponível para celulares e Ipad. No

2 O portal GZH reúne todo o conteúdo do grupo – Jornal Zero Hora, televisão, redes sociais e rádios. Está disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>. Acesso em: 28 ago. 2023.



final de setembro de 2017, a RBS uniu as duas marcas, Jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha no mesmo site (GAUCHAZH, 2017). No entanto, mesmo utilizando as redes sociais para divulgar as informações, boa parte só é lida por completo pelos assinantes. O que demonstra uma restrição de diálogo do veículo com os ouvintes em geral.

Em 14 de abril de 2020, o número de seguidores no *Facebook* da rádio era de 2 milhões 491 mil e 999 internautas. Em 28 de agosto de 2023, a página mantém 2,4 milhões de seguidores, mas a lista está indisponível, o que supõe que os internautas se mantiveram os mesmos neste período. Nessa rede são compartilhadas informações com imagem e vídeos em formato de *Reels* e o internauta pode acompanhar a transmissão de alguns programas como o tradicional esportivo “Sala de Redação”. Nos períodos analisados, o *Facebook* teve em média entre cinco e dez publicações por dia, com um número de 200 até 6 mil de comentários, e de 10 até 6,5 mil compartilhamentos, como em uma charge publicada em 2 de abril de 2020. No entanto, os comentários dos internautas nunca são respondidos pela empresa.

No *Twitter* GZH, o número de seguidores aumentou. Em 2020 era de 1 milhão 130 mil e 356 usuários e em 2023 subiu para 1 milhão 168 mil 86 usuários. A rede é atualizada conforme informações importantes são divulgadas na rádio e no Jornal Zero Hora. Chega a ter 60 manchetes de notícias por dia. O número de *likes* e *retweets* depende do assunto, mas são bem menores do que no Facebook.

No *Instagram* do GZHDigital o número de seguidores era, em 2020, de 653 mil e 59 seguidores, e em 2023 subiu para 879 mil seguidores. Algumas publicações chegam a ter mais de mil curtidas. Entre elas, destaca-se uma de agosto de 2020 sobre a denúncia de que um grupo de médicos do Samu do Rio Grande do Sul está trabalhando menos horas do que deveria para atender as urgências e a notícia

sobre um meteoro de grande proporção que foi visto no litoral gaúcho. Neste espaço também são divulgados pequenos vídeos sobre algum programa ou podcast em produção e também a imagem da capa do Jornal ZH. A rede também tem chamado atenção dos internautas para se integrarem à comunidade GZH no WhatsApp e recebam as principais notícias do dia e análises exclusivas dos analistas.

As postagens nestas três redes têm *links* que sempre levam para o site Gaúcha ZH, onde o leitor assinante recebe a informação completa e exclusiva. Exceção ocorreu por causa da Covid-19. Em 16 de março de 2020, o perfil passou a disponibilizar gratuitamente as matérias relacionadas ao coronavírus para todos. Na análise se percebe que os internautas postam comentários, críticas e sugestões de pautas e outras abordagens do tema divulgado nas redes sociais, mas a emissora não costuma responder. O que demonstra que a emissora usa o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para replicar as notícias, mas não interage com os ouvintes.

A emissora criou o seu canal do YouTube somente em novembro de 2022 e tem 224 mil inscritos e 9,5 mil vídeos publicados. Mas o espaço é utilizado para a transmissão de alguns programas como o informativo “Gaúcha Atualidade”, a radiorevista “Time line” - que tem transmissão ao vivo e permite a interação entre os apresentadores e os ouvintes em tempo real -, os esportivos “Esportes ao Meio-Dia” e “Sala de Redação”, e algumas coberturas especiais.

4.2 Rádio CBN, a primeira *all news* do Brasil

A Rádio CBN-Rio (860 AM e 92,5 FM), Central Brasileira de Notícias, entrou no ar em 1º de outubro de 1991, pertence ao Grupo Globo (antiga Organizações Globo comandada pelo empresário Roberto Marinho há mais de oito décadas) e está instalada na capital Rio de Janeiro (RJ), na região Sudeste do Brasil.



A estação com modelo *all news* – pioneira na radiodifusão brasileira –, tem como slogan “A rádio que toca notícias” e contém muitas informações com entrevistas e reportagens realizadas ao vivo e gravadas.

A CBN-Rio mantém uma grande interação com os seus ouvintes, principalmente pelo aplicativo WhatsApp, está presente nas redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, pode ser ouvida pelo aplicativo da emissora que também tem um canal no YouTube com 362 mil inscritos, onde faz transmissões ao vivo, por exemplo, do “Jornal da CBN”, apresentado por Milton Jung e Cassia Godoy. No site tem uma *playlist* com diversos programas, organizados em ordem cronológica, para o internauta ouvir sob demanda. E boa parte do conteúdo em podcast são abertos a todos os internautas que podem compartilhar no *Facebook* e no *Twitter*.

Até abril de 2020, a página da CBN-Rio no *Facebook* tinha mais de 500 mil curtidas e seguidores. Em agosto de 2023, o número mais que duplicou, são 1 milhão e 200 mil. A página é atualizada constantemente, conforme as principais notícias diárias chegam à redação. Por dia são feitas cerca de cinco postagens, com curtidas que variam entre cinco e 100 e os compartilhamentos podem chegar a 59, com 2 mil visualizações como, durante o momento mais crítico da pandemia da covid-19, em 1º de abril de 2020, quando foi divulgado o vídeo de um bombeiro tocando trompete, em plena quarentena. Em 27 de agosto de 2023, a notícia intitulada “Faustão passa por cirurgia para transplante de coração em São Paulo”, divulgada em pleno domingo, teve 466 visualizações, 352 comentários e 26 compartilhamentos. Os internautas comentam e compartilham as notícias, mas estas não são respondidas pelos gestores da emissora.

A CBN também tem Instagram desde setembro de 2013. Enquanto em 2020 a emissora tinha

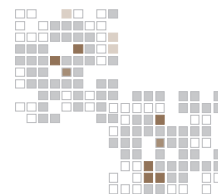
neste canal 13 mil e 400 seguidores, em agosto de 2023 identificamos um crescimento considerável: são 635 mil seguidores com 11.745 publicações realizadas. No cabeçalho atual o internauta, ao clicar no *linktr.ee*, pode acessar o site da rádio, as principais notícias disponibilizadas em podcasts ou em links do site e ir direto para o canal no YouTube. Em 2020 esse espaço continha o número de celular da emissora e o nome da âncora Bianca Santos com um convite para os ouvintes participarem. As publicações continuam sendo diárias, em torno de cinco por dia.

No *Twitter* a emissora possuía, em 2020, 627 mil e 300 seguidores e era onde a emissora tinha mais engajamento com o seu público. Naquele ano eram publicadas em torno de 10 notícias, sempre com *link* dirigido para o site. Entre 1º e 14 de abril foram postados seis vídeos e o vídeo de um repórter da CBN numa estação de ônibus, em 1º de abril de 2020, teve 696 mil e 400 visualizações. Verificando em 28 de agosto de 2023, o perfil está com menos seguidores, apenas 435 mil 600 seguidores. Apesar disso, a CBN mantém a atualização das informações de uma maneira sistemática.

A maior interação da CBN Rio com os ouvintes acontece na transmissão ao vivo, das 10 ao meio-dia, durante o CBN Rio, apresentado por Bianca Santos e Carlos Andreazza. A divulgação do número do *WhatsApp* é feita em todos os momentos e os ouvintes enviam áudios que, geralmente, destacam informações sobre o trânsito e problemas de interesse público da cidade. Em 2020, na fase mais crítica da pandemia da covid-19, a emissora colocou no ar o “CBN Especial Coronavírus”, de segunda a sábado, das 10 ao meio-dia, com entrevistas e a participação dos ouvintes sobre temas relacionados ao assunto.

4.3 Rádio Difusora do Amazonas é presente na Região Norte

Na região Norte do país está a Rádio Difusora



do Amazonas (96,9 FM), em Manaus, no Amazonas. Foi inaugurada em 24 de novembro de 1948 por Josué Claudio de Souza (NOGUEIRA, 1999, p. 121). A emissora tem um site de notícias³ onde disponibiliza notícias sobre Manaus e outras cidades. Em 2020, o slogan da emissora era “O amor do Amazonas está no ar”, frase que foi resumida para “O amor do Amazonas”, em 2023. Pode ser ouvida também por meio de um aplicativo, “Difusora24h”. A emissora tem site próprio, redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, e um canal no YouTube.

Em 2020, os programas jornalísticos mais importantes da Difusora 96,9 foram o “Jornal da Manhã”, comandado por Paulo Guerra e Eduardo Silva, o “Programa Valdir Correa” e o “Giro de Notícias”, com Larissa Balieiro. Os três programas eram disponibilizados diariamente em formato de podcast.

O site da rádio tem transmissão ao vivo e muitas notícias. Há seções para o futebol no Estado, o “Sala 10”, nome também da seção de esporte amazonense no programa Giro de Notícias. Em 2023, os mesmos programas continuavam sendo produzidos e seus áudios disponibilizados no site da rádio.

A página *Facebook* “Difusora do Amazonas” foi criada em 12 de novembro de 2012, apresenta fotos do estúdio e dos apresentadores dos programas, com transmissões do “Jornal da Manhã” e do “Giro de Notícias”. No começo de abril de 2020, reunia 111 mil seguidores e a conta somava 109 mil curtidas. Destacamos, durante a pandemia de Covid-19, o apoio às medidas sanitárias solicitadas pelas autoridades, com o uso das *hashtags* sobre o assunto.

Em 2023, os números saltaram para 170 mil seguidores e 128 mil curtidas. No *Facebook* a emissora disponibiliza um número de *WhatsApp*

para o contato com os ouvintes e internautas. Há o slogan “Plantando amor e colhendo amigos desde 1948”. Foi mantida a transmissão ao vivo, com imagens do estúdio. Há fotos e chamadas dos programas, sejam de conteúdo jornalístico ou de entretenimento. Apresenta chamadas para a transmissão da Série C através da BandNews Difusora 93,7FM, além da Difusora 96,9 FM.

A plataforma YouTube também é utilizada pela estação. Em 2020, tinha transmissões ao vivo dos programas, contudo, isso não é feito diariamente. Há registro, no período em estudo, de cinco dias sem postagens. Com destaque para os programas “Giro de Notícias” e atrações de entretenimento. O canal, nomeado de “Difusora 24h”, foi criado em 11 de outubro de 2012, antes do surgimento da conta no *Facebook*. Tinha, no começo de abril deste ano, mil e 300 inscritos e mais de 75 mil visualizações.

Em 2023, o YouTube da Rádio Difusora tinha 12,4 mil inscritos e 497.213 mil visualizações. Há mais conteúdo disponibilizado, com *playlists* de programas da emissora, como “Informativo Difusora”, “Jornal da Manhã” e “Giro de Notícias”, além de outros, de perfil musical ou de entretenimento, a exemplo de “O amigo do samba”, “Quem canta reza duas vezes” e “O domingo é nosso”. Há outras atrações, como os *shots*, vídeos curtos com informações sobre a rádio, com destaque para o futebol. Mas o conteúdo não está completo, não há atualização das postagens. Por exemplo, em 1º de setembro de 2023, o último programa postado do “Jornal da Manhã” é de 10 de julho do mesmo ano.

Já o *Twitter* @Difusora24h traz notícias locais, nacionais e internacionais em 2020, principalmente com links para o portal de notícias, mas não há referências aos conteúdos da rádio. O volume de publicações na conta é variável, entre cinco e mais de 20 notícias por dia. A conta, criada em janeiro de 2011, é a primeira rede social do grupo. Em 2023 tinha 21,8 mil seguidores.

³ Rádio Difusora do Amazonas. Disponível em: <www.difusora24.com>.



Assim, a emissora está presente nas redes sociais, mas também não alimenta o diálogo com os internautas. Apenas divulga as notícias da emissora, sem se preocupar em ver de fato o que os ouvintes estão comentando e sugerindo aos gestores da rádio.

4.4 Rádio Clube de Pernambuco, a primeira do Brasil

A Rádio Clube de Pernambuco surgiu em Recife, capital de Pernambuco, na região Nordeste, em abril de 1919 (CARTA DE NATAL, 2019). Foi a primeira a reunir aficionados pela possibilidade de transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas (FERRARETTO, 2014). Com a frequência 720 kHz, a PRA-8, tem programas de entretenimento e jornalísticos.

A Rádio integrou o grupo Diário de Pernambuco, que tinha as rádios AM (720 AM) e FM (99,1 FM). Em 2008, passou a integrar a Rede Clube Brasil e a transmitir a programação da Rádio Clube de Brasília, voltando a ser local em 2012. Entre 2014 e 2017 integrou a Rádio Globo.

No final de 2019, as duas rádios, AM e FM, e o jornal Diário de Pernambuco, foram arrendados para o empresário e advogado Carlos Frederico de Albuquerque Vital. Em comunicado publicado pelo jornal Diário de Pernambuco, em 19 de setembro de 2019, informava que era o período de transição para a nova gestão e que todas as mídias do grupo iriam continuar em funcionamento. Em 2020, o slogan da “Super Rádio Clube” foi “Quem clube tem tudo”. A programação da emissora pode ser acessada até hoje pelo endereço eletrônico⁴, ondas hertzianas e pelo aplicativo Rádio Clube 720 AM.

Em 2023 a rádio apostou no segmento esportivo e criou o slogan “Sem Clube, não há futebol”. No site há um *WhatsApp* para contato e a transmissão

ao vivo da rádio. Há chamadas para programas esportivos diários, como “Alvorada esportiva”, “Bola ao centro”, “Bate bola e A hora dos esportes”, além de “Cena livre” e “Boa tarde clube”.

Somente em 2023 a estação se fez presente no *Instagram*, no *Twitter* e tem um canal no YouTube. No *Instagram* constam contatos como telefones e há 5.146 seguidores. Foram inseridos *posts* e vídeos sobre os programas esportivos. No YouTube a emissora criou uma conta em 15 de março de 2022. Mas no primeiro *link* que aparece no site consta a informação de outra conta anterior, encerrada por violar critérios do canal, o que sinaliza a razão da segunda ser recente. Porém, a emissora utiliza pouco o espaço porque tem raras publicações e a maioria foi publicada em 2022. Em 1º de setembro de 2023 estavam inscritos apenas 159 internautas. Quanto ao *Twitter*, a presença da estação também é discreta, com 118 seguidores. Nele há muitas chamadas para as partidas e jogos transmitidos.

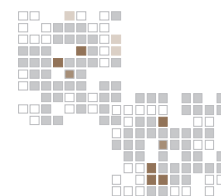
4.5 Rádio Nacional de Brasília voltada para o interesse público

Na capital federal, Brasília, região Centro-Oeste, uma das emissoras mais antigas é a **Rádio Nacional Brasília AM 980**, fundada em 31 de maio de 1958, período da construção de Brasília. A estação pertence à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A maioria dos programas veiculados são jornalísticos, como o “Repórter Nacional”, “Repórter Nacional- Brasília” e “Nacional Informa”.

A rádio é transmitida via antena e também pode ser acompanhada pela *web*⁵ onde existem os ícones do *Facebook*, *Twitter* e YouTube, direcionando os usuários para os respectivos endereços. No site do veículo, no link “Participe dos programas”, o público tem acesso ao número

4 Rádio Clube de Pernambuco. Disponível em: < <http://www.radio-clubepe.com.br>>.

5 Rádio Nacional de Brasília. Disponível em: < <https://radios.ebc.com.br/nacionalbrasiliaam>>.



de celular para se comunicar por *WhatsApp*, endereço de e-mail e *Instagram*, reforçando o acesso às redes sociais.

Vale ressaltar que as redes sociais indicadas no site da Nacional de Brasília AM são as mesmas dos demais seis veículos radiofônicos: Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões, Nacional FM, Nacional de São Paulo, Nacional de Recife e Nacional de São Luís. O conteúdo não é específico de cada estado, são informações jornalísticas de todo o país.

A emissora administra uma fanpage no *Facebook* que em 2020 estava com 450 seguidores. Três anos depois, em agosto de 2023, o canal tem 30 mil seguidores. Em 2020 a estratégia era fornecer um resumo da notícia, em seguida direcionar o internauta, seja pelo “Saiba mais” ou “Ouça” para o site da Rádio Nacional ou Rádio Agência Nacional. O engajamento dos seguidores por meio de “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos” não era numeroso. A quantidade de curtidas variava de duas a nove. Já na maioria das publicações eram quatro curtidas. Em 2023, mesmo com um maior número de seguidores, a interação no *Facebook* por parte do público é semelhante a de 2020. O que alterou foi o teor do conteúdo divulgado. Está mais focado em notícias do universo musical, artistas e divulgações sobre os programas das rádios nacionais, mas ainda é possível acompanhar notas sobre os campeonatos de futebol e outros assuntos. Algo interessante e relevante que foi acrescentado é a descrição das imagens inseridas na maioria das publicações.

No *Twitter* a estratégia da Rádio Nacional é mais ativa. A página existe desde julho de 2018 e reforça o caráter informativo, com *tweets* diários, que em 2020 variavam de cinco a dezesseis. O número de publicações diminuiu em 2023, variando de duas a seis *tweets* diariamente. Por outro lado, a quantidade de seguidores aumentou de 406, em 2020, para 2.107, em 2023. O botão

mais clicado continua sendo o “favoritar”, e poucas notícias recebem comentários ou *retweet*.

Desde 12 de março de 2019 a emissora também utiliza a plataforma YouTube. Atualmente são 15,1 mil inscritos e 3,7 mil vídeos postados. As publicações na página são jornalísticas, mas não são diárias. A última postagem verificada, até a finalização deste artigo, é de 5 de setembro de 2023, uma entrevista com a professora, filósofa e radialista Helena Theodoro, convidada para participar do programa no “Ponto do Samba”. Até fevereiro de 2023 era possível acompanhar os programas “Repórter Brasil” e “Revista Brasil” que ficavam arquivados. A emissora tem apostado em podcasts, os mais recentes são: “Marielle: Crime ainda não solucionado”, com três episódios; “Histórias Raras: Neurodivergentes”, composto de oito episódios; e “Copa Delas” com dezessete episódios sobre a Copa do Mundo de Futebol Feminino.

Com o intuito de se aproximar ainda mais dos ouvintes, a Rádio Nacional lançou em 5 de janeiro de 2022 um perfil no Instagram. É a rede social mais recente da emissora, com 4.908 seguidores, em 2023. Diariamente o *feed* é atualizado com conteúdos a partir de trechos dos programas das Rádios Nacionais, participação de artistas, escritores, jornalistas, políticos e outros convidados. A interação do público ainda é pouca, os comentários variam de um a sete. Uma das publicações que mais obteve *feedback* foi o trecho da entrevista com a ministra do Meio Ambiente Marina Silva, em 1º de setembro de 2023, durante as festividades de 46 anos da Nacional da Amazônia, com 28,3 mil visualizações, 40 compartilhamentos e 80 comentários que se dividiram entre parabenizar, defender e ofender a ministra.

Em primeiro de agosto de 2023, a EBC apresentou para o público uma nova identidade visual de seus veículos de comunicação, TV Brasil, Rádio Nacional, Rádio MEC e Agência



Brasil. A mudança foi divulgada nos sites e nas redes sociais. A matéria publicada na Agência Brasil explica que o projeto foi elaborado pelos profissionais da própria empresa, com o objetivo de traduzir a diversidade brasileira.

5. Considerações finais

As cinco emissoras analisadas mantêm um canal com transmissão hertziana e online, produzem conteúdos jornalísticos, possuem um site, tem um número de WhatsApp para interagir com os ouvintes, estão presentes nas maiores redes sociais e têm um canal no YouTube. De acordo com uma matéria da TechTudo (2023), que divulgou dados da *We Are Social*, por ordem, as redes mais utilizadas pelos usuários são: WhatsApp (93,4%), YouTube (tem 142 milhões de contas), *Instagram* (113,5 milhões) e o *Facebook* (109,1 milhões). O Twitter, hoje X, aparece em sétimo lugar com 24,3 milhões de usuários.

De uma certa maneira, acompanharam a chegada da internet e se apropriaram dos canais que poderiam ser de fato uma estratégia para ampliar a audiência e fidelizar a interação com os ouvintes. No entanto, não significa que por meio do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e canal YouTube mantenham um diálogo com os mesmos ouvintes. Os internautas curtem, compartilham e comentam as notícias. Também criticam e até sugerem pautas e outras abordagens dos assuntos publicados, mas não recebem uma resposta dos gestores que cuidam dessas páginas. O que significa que as emissoras mantêm esses espaços ativos para marcar presença no espaço digital, ampliando a divulgação das notícias. Mas não necessariamente utilizam as redes sociais para conversar com o seu ouvinte. A maior interação se dá pelo uso do WhatsApp, cujo número é disponibilizado por alguns programas das cinco rádios analisadas. É por onde os ouvintes enviam mensagens de texto e áudio que são lidos ou reproduzidos ao vivo, com a mediação dos apresentadores e/ou

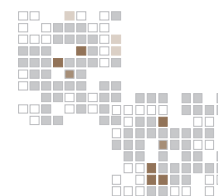
âncoras. Muitos enviam informações de trânsito e acontecimentos de suas regiões.

A Rádio CBN Rio, que pertence ao Grupo Globo, considerado o maior conglomerado do Brasil porque “possui veículos ou redes centrais em todos os mercados de mídia” (BANDEIRA, MENDES & PASTI, 2023), é a que mais utiliza as redes sociais diariamente, provocando os internautas a compartilhar ou simplesmente curtir e comentar as postagens. Em geral, os vídeos e as informações que envolvem personalidades e determinados políticos são os que produzem resultados mais positivos de engajamentos. A emissora também tem um canal no YouTube e alguns programas são transmitidos ao vivo, entre eles, o “Jornal da CBN”.

A Rádio Gaúcha de Porto Alegre está presente no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* – mas compartilha apenas parte das notícias que vai ao ar. A maioria dos conteúdos são chamadas das principais notícias diárias e trechos de alguns vídeos. Têm curtidas, são compartilhadas, mas os comentários não são respondidos. Boa parte só é ouvida pelos assinantes do site GZH. A estação também tem um canal no YouTube onde são transmitidos alguns programas como o “Sala de Redação”, “Gaúcha Atualidade”, “Esportes ao Meio Dia” e “Time Line”.

A Rádio Difusora de Manaus-AM (96,9 FM) também está no *Facebook* e *Twitter*, ocupa o YouTube e registrou um aumento significativo de seguidores nas redes entre os anos de 2020 e 2023. O *Facebook* é onde tem mais seguidores, ultrapassa 170 mil. Faz transmissões ao vivo em suas redes, porém não disponibiliza os conteúdos mais atuais nelas.

A Rádio Clube de Pernambuco (720 AM) tem uma presença irregular nas redes sociais. Em 2020, com a transição para uma nova gestão, a estação estava praticamente sem presença no mundo virtual. Mas em 2023 estava no *Instagram* e no *Twitter*. A imagem da rádio está fortemente



relacionada ao segmento esportivo, como intensa cobertura de jogos de futebol. Por outro lado, a atuação dela no *Twitter* e YouTube é muito discreta, com conteúdos desatualizados e poucas postagens.

Com 65 anos de existência, a Rádio Nacional de Brasília AM, que pertence à EBC, acompanha as possibilidades tecnológicas como estratégia

para conquistar novos ouvintes e consolidar os atuais. A presença digital da emissora na *web* se dá por meio de site, aplicativo e redes sociais. Assim como as demais estações, divulga as notícias nos espaços on line, que têm curtidas, mas não interage com os ouvintes respondendo aos comentários.

Referências

Acesso à internet cresceu na pandemia, mas não garantiu qualidade. Radioagência Nacional. Brasília, 5 abr. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/pesquisa-e-inovacao/audio/2022-04/acesso-internet-cresceu-na-pandemia-mas-nao-garantiu-qualidade>>. Acesso em: 5 set. 2023.

BANDEIRA, Olívia.; MENDES, Gyssele.; PASTI, André. (Orgs). *Quem controla a mídia? Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais*. Edição de Bem-Hur Demeneck. São Paulo: Veneta; Coletivo Intervezes, 2023.

BESSA, Sílvia. *Rádio Clube, a pioneira do Brasil, comemora 100 anos*. Recife, 6 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/04/radio-clube-a-pioneira-do-brasil-comemora-100-anos.html>>. Acesso em: 8 dez. 2019.

Carta de Natal. XII Encontro Nacional da História da Mídia. Natal, Rio Grande do Norte, 20 jun. 2019. Disponível em: <<https://redealcar.org/carta-de-natal/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: Teoria e Prática*. São Paulo: Summus editorial, 2014.

GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha. GauchaZH. Porto Alegre, 21 set. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. V. 19, n. 2, pp. 410-437, 2012. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, maio/agosto. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

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

LOPEZ, Debora Cristina. Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 2, p. 80-96, 2012.

NOGUEIRA, Luiz Eugenio. *O rádio no país das Amazonas*. Manaus: Editora Valer, 1999.

POELL, Thomas.; NIEBORG, David.; DIJCK, José Van. Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 2019.

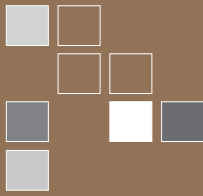
RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Revista Verso e Reverso*. São Leopoldo-Rio Grande do Sul, maio-agosto, p. 114-124, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>>. Acesso em: 4 mai. 2020.

SOUZA, Gisele. *Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender*. Techtudo, 21 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society*. New York: Oxford, 2018.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





DA CULTURA DE MASSA À CULTURA DOS DADOS, DOS RÁDIOS AO STREAMING: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ADAPTADAS PARA O ÁUDIO

FROM MASS CULTURE TO DATA CULTURE, FROM RADIOS TO STREAMING: A BRIEF HISTORY OF AUDIO ADAPTATIONS OF COMIC BOOKS

DE LA CULTURA DE MASAS A LA CULTURA DE LOS DATOS, DE LAS RADIOS AL STREAMING: UN BREVE HISTORIAL DE LAS ADAPTACIONES DE CÓMICS PARA AUDIO

Jaimeson Machado Garcia

■ Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (2013, UNIFRA, Santa Maria - RS) e em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (2014, UFSM, Santa Maria - RS). Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Letras com bolsa do Programa BIPSS - Bolsas Institucionais para Programas de Pós-Graduação da Universidade de Santa Cruz do Sul (Edital 01/2019, UNISC, Santa Cruz do Sul - RS) e doutorando também pelo do Programa de Pós-graduação (UNISC, Santa Cruz do Sul - RS/2021-2025) com bolsa PROSUC/CAPEs - Modalidade II. Durante o segundo semestre de 2023 realizou o doutorado-sanduíche no programa Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP/2023), sob orientação da Prof^a. Dr^a. Lucia Santaella.

■ *Es graduado en Comunicación Social - Publicidad y Propaganda por el Centro Universitario Franciscano (2013, UNIFRA, Santa Maria - RS) y en Comunicación Social - Producción Editorial por la Universidad Federal de Santa Maria (2014, UFSM, Santa Maria - RS). Maestro del Programa de Posgrado en Letras con una beca del Programa BIPSS - Becas Institucionales para Programas de Posgrado de la Universidad de Santa Cruz do Sul (Edital 01/2019, UNISC, Santa Cruz do Sul - RS) y doctorando también en el Programa de Posgrado en Letras (UNISC, Santa Cruz do Sul - RS) con beca PROSUC/CAPEs - Modalidad II.*

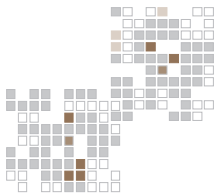
■ E-mail: jaimesonmachadogarcia@gmail.com

José Arlei Cardoso

■ Professor pesquisador no programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGL - UNISC), com bolsa de Pós-doutorado CAPES - Programa de Desenvolvimento da Pós-Graduação (PDPG) - Pós-Doutorado Estratégico; Doutor em Letras pela UNISC (2021), na linha de Estudos literários e midiáticos; Mestre em Letras pela UNISC (2017), na linha de Processos literários, narrativos e comunicacionais; Especialista em Comunicação Digital pela Universidade de Caxias do Sul - UCS e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (2015); Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (1994).

■ *Profesor investigador en el programa de Posgrado en Letras de la Universidad de Santa Cruz do Sul (PPGL - UNISC), con una beca de posdoctorado de la CAPES - Programa de Desarrollo de la Posgrado (PDPG) - Posdoctorado Estratégico; Doctor en Letras por la UNISC (2021), en la línea de Estudios literarios y mediáticos; Máster en Letras por la UNISC (2017), en la línea de Procesos literarios, narrativos y comunicacionales; Especialista en Comunicación Digital por la Universidad de Caxias do Sul - UCS y la Pontificia Universidad Católica del Rio Grande do Sul - PUCRS (2015); Graduado en Comunicación Social - Periodismo por la Universidad Federal de Santa Maria - UFSM (1994).*

■ E-mail: j.arlei.cardoso@gmail.com



RESUMO

O rádio foi um dos primeiros meios de comunicação de massa a adaptar e popularizar as histórias em quadrinhos para outras linguagens entre os anos de 1920 e 1950, nos Estados Unidos. Vindo a competir com o cinema durante o seu ápice, esse passado parece hoje esquecido pelas pesquisas acadêmicas ou misturado a estudos sobre narrativas radiofônicas, tais como radionovelas e radioteatros, sem uma ênfase própria. Como parte integrante de uma pesquisa maior de doutoramento, cujo enfoque está nos audiolivros e seus múltiplos aspectos, o presente estudo tem por objetivo fornecer um breve panorama a respeito dos radioquadrinhos a partir das eras culturais propostas por Lucia Santaella (1996; 2013; 2022). Ao fim, apresentamos como os radioquadrinhos desembarcaram no Brasil e como este se tornou um passado esquecido. Em meio a outras considerações, foi possível observar que, no contexto norte-americano, os hoje audioquadrinhos vivem um provável renascimento, enquanto no Brasil ainda é preciso um redescobrimto desse gênero sonoro.

PALAVRAS-CHAVE: QUADRINHOS EM ÁUDIO; STREAMING; CULTURA DE MASSA; CULTURA DOS DADOS.

ABSTRACT

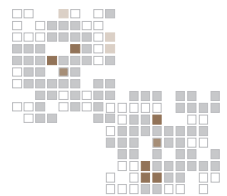
Radio was one of the first mass media to adapt and popularize comic book stories into other forms of media between the years 1920 and 1950 in the United States. Competing with the film industry during its peak, this history seems today forgotten by academic research or blended with studies on radio narratives, such as radio dramas and soap operas, without its own emphasis. As an integral part of a larger doctoral research, focusing on audiobooks and their multiple aspects, the present study aims to provide a brief overview of radio comics within the cultural eras proposed by Lucia Santaella (1996; 2013; 2022). In the end, we present how radio comics made their way to Brazil and how they became a forgotten past. Amid other considerations, it was possible to observe that, in the American context, today's audio comics are experiencing a likely revival, while in Brazil, a rediscovery of this sound genre is still needed.

KEY WORDS: AUDIO COMICS; STREAMING; MASS CULTURE; DATA CULTURE.

RESUMEN

La radio fue uno de los primeros medios de comunicación de masas en adaptar y popularizar las historias en cómic a otras formas de expresión entre las décadas de 1920 y 1950 en los Estados Unidos. Competiendo con la industria cinematográfica durante su apogeo, este pasado parece hoy en día olvidado por la investigación académica o mezclado con estudios sobre narrativas radiofónicas, como radionovelas y radioteatros, sin recibir una atención particular. Como parte de una investigación más amplia de doctorado, centrada en los audiolibros y sus diversos aspectos, el presente estudio tiene como objetivo proporcionar una breve panorámica de los radio cómics desde las eras culturales propuestas por Lucia Santaella (1996; 2013; 2022). Al final, presentamos cómo los radio cómics llegaron a Brasil y cómo este se convirtió en un pasado olvidado. Entre otras consideraciones, se observa que, en el contexto estadounidense, los audiolibros de cómics viven un posible renacimiento hoy en día, mientras que en Brasil aún se necesita redescubrir este género sonoro.

PALABRAS CLAVE: CÓMICS EN AUDIO; STREAMING; CULTURA DE MASAS; CULTURA DE DATOS.



1. Introdução

Embora possamos afirmar que o cinema e a televisão se tornaram os meios de comunicação de massa mais populares para as adaptações de histórias em quadrinhos, o rádio foi um dos primeiros a abrir caminho para a expansão dessa linguagem a outros formatos a partir de 1929, nos Estados Unidos. Mais do que uma tecnologia de difusão de conteúdos por meio de ondas sonoras, o rádio ajudou a moldar a mitologia de personagens conhecidos pelo grande público e a construir um imaginário coletivo em torno deles que se perpetua até hoje. Um exemplo disso é o bordão: “*É um pássaro! É um avião! Não... é o Super-Homem!*”, que fazia parte da abertura do programa radiofônico diário do alienígena vindo do extinto planeta *Krypton* e passou a integrar o lore do personagem criado por Jerry Siegel e Joe Shuster sob a égide do nacionalismo estadunidense.

Apesar de ter desempenhado um papel importante na formação social dos ouvintes, os radioquadrinhos parecem ter sido relegados às margens das pesquisas acadêmicas ou misturados a outras narrativas radiofônicas, como radionovelas e radioteatros, sem um destaque próprio. Enquanto as adaptações fílmicas e televisivas baseadas em narrativas gráficas parecem ser objetos de estudo constantes, notamos uma ausência de pesquisas sobre programas desse gênero sonoro e como as plataformas de *streaming* de áudio têm possibilitado seu (re)descobrimto por meio da disponibilização daqueles que resistiram ao tempo, juntamente com a oferta de novas produções.

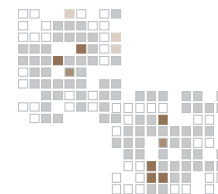
No contexto desse cenário, o presente estudo, parte integrante de uma pesquisa maior de doutoramento em formato multipaper com foco nos audiolivros sob diferentes aspectos por meio dos Estudos de Intermidialidade, tem como objetivo traçar uma breve linha do tempo desse gênero radiofônico devido à escassez de fontes bibliográficas centradas nessa temática. Ao

apresentar esta revisão teórica como uma primeira etapa de reconstrução histórica a partir de uma perspectiva cronológica, almejamos destacar a origem, o desenvolvimento e a resiliência dos radioquadrinhos estadunidenses diante das evoluções tecnológicas que ocorreram desde sua intensa veiculação nos rádios até o momento atual. Dentro desse recorte geográfico também buscamos mostrar as relações e as influências desse tipo de programa de rádio no mercado brasileiro enquanto uma das ferramentas de uso político e ideológico de neocolonialismo durante a Segunda Guerra Mundial, bem como o motivo pelo qual esse importante período parece ter sido “esquecido” ao longo do tempo.

2. Dos jornais aos rádios: a origem dos radioquadrinhos

A linguagem das histórias em quadrinhos, tal como a conhecemos hoje, começou a ser propagada durante a década de 1920 por meio das tiras publicadas em jornais diários. Nesse primeiro momento, elas representavam, majoritariamente, personagens brancos e de classe média inseridos em uma sociedade de consumo ao abordarem a apresentação de maneiras apropriadas para incorporar um crescente número de produtos no dia a dia devido à expansão do processo de industrialização.

Ian Gordon (1998) relata que a linguagem dos quadrinhos rapidamente passou a ser incorporada ao cotidiano estadunidense, formando verdadeiras comunidades de leitores dentro de uma mesma cultura visual compartilhada. Os empreendedores da época perceberam logo que poderiam gerar lucros por meio desse público, a partir de um amplo licenciamento: os primeiros foram os fabricantes de bonecos e brinquedos, que aproveitaram o vasto reconhecimento dos personagens obtido pela distribuição massiva dessas tiras; seguidos pelos empresários da *Broadway*, que viram nesse



meio uma rica fonte material para espetáculos teatrais; e as gravadoras, que encontraram nesse formato inspiração para criar partituras e músicas baseadas nessas narrativas gráficas.

Isso fez com que a influência das tiras em quadrinhos se ampliasse de tal maneira que, conforme explica Gordon (1998), determinados personagens se tornaram verdadeiros heróis nacionais. Contudo, com a chegada da década de 1930 e as instabilidades econômicas e sociais ocasionadas pela Grande Depressão, as temáticas das tiras em quadrinhos mudaram. Apesar de ainda sugerirem uma sociedade ordenada por meio de um *ethos* de consumo, o enfoque narrativo voltou-se, a partir de então, à representação de uma classe média composta por indivíduos capazes de superar as inseguranças e ameaças desse período.

Foi em meio a esse contexto que as primeiras tiras em quadrinhos começaram a ser adaptadas para o rádio. Enquanto para os ouvintes os radioquadrinhos eram uma alternativa gratuita de entretenimento, para as emissoras, que estavam se tornando “[...] provedores permanentes de conteúdos, certamente ofertados em função dos anúncios publicitários [...]” (Santaella, 2022, n./p.), esses programas radiofônicos eram um forte atrativo para os anunciantes da época, visto que podiam vincular seus produtos a esses personagens já populares.

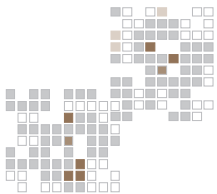
Com isso, os três ou quatro quadros em sequência que dão forma à linguagem das tiras em quadrinhos passaram a competir com a voz desencarnada na sala de estar, diariamente, por meia hora, como afirma Jared Gardner (2013). Rapidamente, o sucesso dessas adaptações sonoras acabou por ultrapassar a preferência do próprio jornal a ponto de competir diretamente com o cinema hollywoodiano, que também buscava nas tiras em quadrinhos uma fonte para produção de narrativas filmicas.

O rádio providenciava o som, qualquer que fosse, o ouvinte usava a imaginação. O quadro que o ouvinte construía tinha o grau de sofisticação que ele quisesse. Mesmo que o palco sonoro ficasse por segundos em silêncio ele construía uma cena perfeita, dentro da trama que seguia no pensamento, vendo o acontecimento, a situação, o personagem ou o cenário da melhor forma que ele desejaria que fosse. Isso nem o desenho, nem a televisão, nem o cinema podiam fazer uma vez que já eram obras completas (CARDOSO, 1998, s/p).

Apesar dessa ausência de imagens, Gardner (2013) conta que produtores se esforçavam para fornecer aos ouvintes complementos visuais, como fotografias ou mesmo ilustrações dos atores caracterizados como os personagens que interpretavam. No entanto, à medida em que o processo inverso ocorria, com as radionovelas sendo adaptadas para as tiras em quadrinhos, “[...] elas trouxeram consigo das páginas de quadrinhos as informações visuais para preencher um contorno consistente dos personagens na mente dos ouvintes.” (GARDNER, 2013, p. 249)¹. Além disso, existiam outras estratégias comerciais voltadas à imersão e fidelização dos ouvintes, como o envio de rótulos dos anunciantes para as emissoras de rádio que, em troca, davam presentes relacionados aos personagens dos programas (LACKMANN, 2014).

Ao final da década de 1930, Gardner (2013) afirma que a lucratividade do rádio com programas desse tipo chegou ao seu ápice. Por consequência, os sindicatos das emissoras radiofônicas passaram a pressionar cada vez mais os quadrinistas a concentrarem as narrativas das tiras dos jornais diários em histórias de

¹ Em inglês: “they brought with them from the comic pages the visual information to fill in a consistent outline of the characters in listeners’ minds”.



aventuras que fossem unificadas, coerentes e facilmente adaptáveis para o meio sonoro. Mas, com a ascensão das revistas em quadrinhos² e da popularização da televisão a partir da década de 1950, esse cenário começou a mudar.

Stephen Weiner (2012) conta que as revistas em quadrinhos já não eram uma novidade, visto que os jornais republicavam as tiras por esse formato, por mais que houvesse um significativo desinteresse dos leitores. A grande mudança estava no novo gênero que despontava por meio dela: a dos super-heróis. Gardner (2013) relata que, em 1938, a publicação do primeiro número da *Action Comic*, meio pelo qual foram apresentadas pela primeira vez as aventuras de Super-Homem, fez com que se desencadeasse um fenômeno comparável apenas à chegada da televisão, uma década mais tarde.

Com isso, os jornais diários acabaram perdendo parte dos leitores que dependiam desde os anos 1920. As emissoras de rádio, por sua vez, passaram a buscar nesse meio narrativas gráficas para adaptá-las para os meios sonoros e oferecê-las aos anunciantes. E um desses títulos foi, justamente, *As Aventuras do Super-Homem*, lançado no dia 12 de fevereiro de 1940, cuja abertura se dava da seguinte maneira:

“Kellogg’s Pep... o cereal super delicioso apresenta... As Aventuras do Superman!”

2 Para Eisner (2008), existia uma diferença estrutural muito grande entre a narrativa das tiras de jornal e as revistas em quadrinhos, além do formato e da quantidade de quadros usados para a elaboração da história. Segundo o autor, como os jornais estavam conectados ao padrão de vida diário (p. 136), as tiras assimilam essa característica, criando sequências de histórias sempre dependentes da periodicidade diária dos jornais, principalmente com relação a sua continuidade. Já as histórias em quadrinhos publicadas nas revistas – estas, específicas e independentes dos jornais – seguem para uma conclusão definida, uma tradição que começou quando as primeiras revistas em quadrinhos anunciaram edições com todas as histórias completas. Isso resultou, no decorrer de décadas, no surgimento de inúmeros formatos que atendiam necessidades mercadológicas diferenciadas.

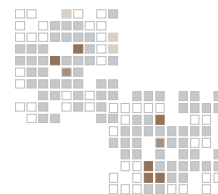
anunciou Beck. “Mais rápido do que uma bala em alta velocidade”, Beck continuou, seguido pelo som de uma bala de rifle ricocheteando. “Mais poderoso do que uma locomotiva!” seguido pelo som de um apito de trem e um trem nos trilhos. “Capaz de saltar prédios altos com um único pulo!” seguido por uma rajada de vento. “Olhem”, disse Beck então, “Olhem para o céu!”, seguido por pessoas chamando, “É um pássaro... É um avião... É o Superman!”³ (LACKMANN, 2004, p. 178).

De acordo com Moya (1993), *As Aventuras do Super-Homem*

[...] foi para o éter, pela rede da ABC, alcançando o índice 5.6, o maior já conseguido por uma série juvenil, três vezes por semana. O produtor era George Lowther, auxiliado por Robert e Jessica Maxwell, co-roteiristas com B.P. Freeman, e diretores da emissão com Allen Du Covny e Mitchell Grayson. Lowther era o narrador, junto com Jackson Beck. Fitzmaurice e depois Clayton “Bud” Collyer fazia o duplo papel-título e Joan Alexander fazia Lois Lane (MOYA, 1993, p. 131/132).

Embora as interpretações dos locutores, aliadas à inclusão de efeitos sonoros e música, tenham contribuído para estimular a imaginação dos ouvintes de radioquadrinhos, elas não conseguiram competir com as imagens visuais apresentadas nas telas dos aparelhos de televisão. À medida que essas “caixas mágicas” se tornavam

3 Em inglês: *“Kellogg’s Pep... the super-delicious cereal presents... The Adventures of Superman!” Beck announced. “Faster than a speeding bullet,” Beck continued, followed by the sound of a rifle bullet ricochet. “More powerful than a locomotive!” followed by sound of a train whistle and a train on tracks. “Able to leap tall buildings at a single bound!” followed by a burst of wind. “Look,” Beck then said, “Look up in the sky!” which was followed by people calling out, “It’s a bird... It’s a Plane... It’s Superman!” (Tradução nossa).*



cada vez mais comuns nos lares das famílias estadunidenses, coexistindo ao lado do rádio e de outros meios de comunicação de massa, os radioquadrinhos foram, gradualmente, perdendo seu espaço na preferência do público ouvinte e, conseqüentemente, nas programações das emissoras.

3 Os radioquadrinhos no Brasil: um passado esquecido

Durante os anos de 1940 e 1950, o rádio brasileiro também estabeleceu relações com os radioquadrinhos e com as histórias em quadrinhos estadunidenses por meio da política de “boa vizinhança” entre os Estados Unidos e os países sul-americanos durante o Governo Roosevelt. Coordenada pelo *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, a política de “boa vizinhança” se tratava de uma estratégia não-intervencionista que visava não somente “[...] criar uma unidade panamericana capaz de fazer face às forças do Eixo [...]”, como também “[...] mobilizar a opinião pública latino-americana em favor dos interesses e objetivos dos EUA no contexto da Segunda Grande Guerra”, como explica Bianca Freire-Medeiros (2004).

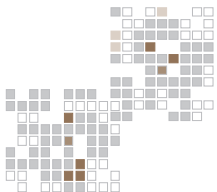
Entre acordos econômicos que tinham por objetivo reduzir as barreiras comerciais entre nações americanas e a troca de informações relacionadas à Guerra, a política de “boa vizinhança” também buscava a promoção e a exportação do *american way of life* – uma idealização de vida permeada pelo consumismo, pela uniformização social e a adesão aos princípios democráticos liberais. Por isso, apesar de haver um aparente trânsito cultural mútuo entre os países durante esse período, a política de “boa vizinhança” nada mais era do que uma forma de neocolonialismo cultural dos Estados Unidos frente aos povos latino-americanos.

Foi neste contexto que os brasileiros aprenderam

a substituir os sucos de frutas tropicais onipresentes à mesa por uma bebida de gosto estranho e artificial chamada Coca-Cola. Começaram também a trocar sorvetes feitos em pequenas sorveterias por um sucedâneo industrial chamado Kibon, produzido por uma companhia que se deslocara às pressas da Ásia, por efeito da guerra. Aprenderam a mascar uma goma elástica chamada chiclets e incorporaram novas palavras que foram integradas à sua língua escrita. Passaram a ouvir o fox-trot, o jazz, e o boogie-woogie, entre outros ritmos, e assistiam agora a muito mais filmes produzidos em Hollywood. Passaram a voar nas asas da PanAmerican, deixando para traz os “aeroplanos” da Lati e da Condor (MAUAD, p. 49).

Foi em meio a esse “pacote cultural”, junto aos programas radiofônicos de aventura, que os radioquadrinhos desembarcaram nas terras do carnaval e da malandragem de Carmen Miranda e Zé Carioca, duas importantes figuras que retratavam os estereótipos brasileiros nessa época – que podemos dizer, se perpetuam até os dias atuais. No entanto, Cardoso (1998, s/p) denuncia que séries radiofônicas brasileiras como essas parecem ter sido devoradas pelo tempo, pois “[...] muito pouco sobreviveu ao tradicional descuido dos brasileiros pela cultura nacional [...]”. Lamentavelmente, os programas de aventura transmitidos durante esse período estão – muito provavelmente – perdidos para sempre e as poucas informações que se sabe advém das lembranças nostálgicas de fãs e pesquisadores independentes, em geral, fora do âmbito acadêmico.

Essa lacuna impossibilita nos aprofundarmos sobre como tais produções sonoras eram adaptadas para o contexto brasileiro, visto que, no caso das histórias em quadrinhos, pesquisadores como Theresa Tensuan (2020, p. 141) as veem



como “[...] um meio improvável para encontrar desafios às convenções culturais, dada a extensa documentação das tiras, *cartoons* editoriais e séries de quadrinhos que inscreveram e amplificaram estereótipos raciais, étnicos e de gênero”⁴.

Ou seja,

os quadrinhos renegociam as dicotomias criadas entre o alto e o baixo, as notícias e o entretenimento, o eu e o outro, como meio de traçar as circulações de poder e as reverberações da violência e de reformular a compreensão do leitor sobre como certas narrativas e visões ganham relevância cultural enquanto outras são moldadas para as margens (p. 141).

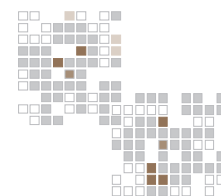
Embora nosso enfoque seja especificamente os radioquadrinhos exportados dos Estados Unidos para o Brasil, é possível termos um pequeno vislumbre a respeito dos possíveis conflitos entre as ideologias estadunidense propagadas durante esse período e da “[...] nossa capacidade de apropriação dos modelos da cultura da massa americana [...]” (Cardoso, 1998, s/p) por meio de títulos que surgiram originalmente por meio de programas de rádios, mas que vieram a ganhar adaptações para as histórias em quadrinhos. Exemplos disso são *As Aventuras do Vingador*, “[...] sem dúvida, um plágio de [*The*] *Lone Ranger* [...]” (1998, s/p) e *Jerônimo, o herói do sertão*, que “[...] representou bem um dos protótipos do herói nacional, com muitos ingredientes para dar certo: um herói, vaqueiro nordestino, vilões, também locais, aventuras, lutas e cenário exuberante, caracteristicamente nacional. (Bibe-Luyten, 1985, p. 72-74) – sendo esse último tão

popular na época que sua revista em quadrinho “[...] chegou a vender tanto quanto *Fantasma* e *Mandrake*, tornando-se o primeiro herói brasileiro a ombrear com os célebres heróis americanos” (Cardoso, 1998, s/p).

Essa, no entanto, é uma outra discussão que carece de um estudo mais aprofundado, pois, especificamente sobre os radioquadrinhos estadunidenses que acabaram sendo produzidos para o público brasileiro, é possível identificarmos entre os citados por Cardoso (1998) que *Little Orphan Annie* foi um dos que desembarcaram e ganharam versões em português durante a década de 1940 – recebendo aqui o título de *Annie, a pequena órfã*. Mas, em razão da ausência de fontes, não é possível sabermos mais informações sobre o elenco, os anunciantes ou mesmo a emissora radiofônica responsável pela sua veiculação.

Ao observarmos as informações disponíveis sobre *As Aventuras do Vingador*, *Jerônimo, o herói do sertão*, e outros programas de rádio originais desse meio ou baseados em personagens da literatura *pulp*, é possível termos uma noção geral sobre tal contexto. Assim como os radioquadrinhos estadunidenses, tais programas também tinham um apelo comercial: *As Aventuras do Vingador*, por exemplo, era um oferecimento do sabonete *Palmolive*. Além disso, também havia os “clubes” de fãs dos programas que, para fazer parte, era necessário “[...] remeter nome e endereço para a sede da rádio, fita de três sabonetes *Palmolive* e um cupom, publicado nos jornais e revistas de grande aceitação, com o juramento: Juro ser sempre honesto e defender o fraco contra o forte” (Cardoso, 1998, s/). Em troca, os sócios do Clube do Vingador recebiam um distintivo representando o herói; um jornalzinho com uma aventura completa do personagem; e a senha secreta para que os membros pudessem se reconhecer.

⁴ Em inglês: “[...] may seem an unlikely medium in which to find challenges to cul-tural convention, given the ample documentation of the strips, editorial car-toons, and comic book serials that have inscribed and amplified racial, ethnic, and gendered stereotypes. Comics art has an ugly history of spectacular-izing and exploiting difference” (tradução nossa).



O que se evidencia de diferença entre os radioquadrinhos brasileiros dos radioquadrinhos estadunidenses que se tem conhecimento era a forma como eram produzidos. Enquanto nos Estados Unidos os programas eram produzidos ao vivo, Cardoso (1998) conta que, no Brasil, programas como *As Aventuras do Vingador* eram gravados por meio de grandes discos do tamanho dos LPs antigos e distribuídos para as emissoras e, quando o disco com o novo episódio não chegava a tempo, o capítulo anterior era reprisado. O consumo também era um desafio, pois os ouvintes que tinham energia elétrica em suas residências podiam escutar tais programas por meio dos pesados rádios de válvulas que ficavam localizados nas salas de estar. Já os que não tinham contornavam a falta de acesso por meio de aparelhos movidos a galena, um mineral composto por sulfeto de chumbo, que possibilitava a captação das ondas de rádio.

Para Cardoso (1998), esse período de maior evidência dos programas radiofônicos de aventura chegou ao fim no começo de 1960. Dentre os fatores, podemos elencar a popularização da televisão, que assim como nos Estados Unidos, encantou os espectadores brasileiros com uma ampla gama de opções de entretenimento visual, levando a uma queda no interesse pelo rádio como principal meio de entretenimento.

4 da cultura de massa à cultura dos dados: radioquadrinhos e audioquadrinhos nas plataformas de *streaming*

Os radioquadrinhos surgiram e, com a mesma velocidade em que se popularizaram, deixaram de fazer parte do cotidiano dos cidadãos estadunidenses. Das fontes bibliográficas que tratam especificamente sobre esse gênero radiofônico, encontramos no livro *Comic strips & comic books of radio's golden age: a biography of all radio shows based on comics*, escrito por Ron Lackmann (2004), um catálogo disposto em

ordem alfabética com quarenta e nove programas desse tipo que foram ao ar durante os anos de ouro do rádio nos Estados Unidos⁵.

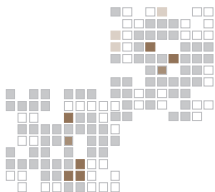
Ainda que nem todos tenham sido sucessos comerciais, visto que alguns duraram menos de um ano, como *Blue Beetle* (1940-1940), ao tempo em que radioquadrinhos como *Archie Andrews* (1943-1953) se perpetuaram por mais de uma década, quando os dispomos em uma ordem cronológica, é possível notarmos uma profusão de estreias que se concentram entre anos 1920 a 1950, sendo, neste intervalo, as décadas de 1930 e 1940 as de maior abundância de lançamentos⁶ – o que corrobora com a afirmação de Gardner (2003), citada anteriormente, desse ser o momento de maior prosperidade comercial.

Esse período em específico se encontra inserido no que Santaella (1996; 2013; 2022) denomina de Cultura de Massa⁷, uma entre uma série de categorizações temporais baseadas em eras culturais que são cunhadas pela pesquisadora a partir das linguagens “[...] que estão em uso dominante nas culturas históricas irradiando para todas as dimensões de seu funcionamento social” (Santaella, 2022, s/p). Essas eras culturais, que se sobrepõem e se mesclam umas às outras,

5 Dentro desse escopo, Lackmann (2014) considera como radioquadrinhos todos aqueles que envolvem personagens que, eventualmente, também acabaram sendo adaptados para as histórias em quadrinhos. No entanto, todos os exemplos citados ao longo desse estudo focam somente naqueles que vieram diretamente das páginas das tiras de jornais e das páginas das revistas.

6 Sendo uma estreia em 1929, com Buster Brown; 25 estreias durante a década de 1930; 19 estreias durante a década de 1940; e apenas uma estreia durante a década de 1950, com Mark Trail.

7 A referida pesquisa de doutoramento se encontra alicerçada na teoria proposta por Lars Elleström para os Estudos de Intermedialidade e nas perspectivas sobre semiótica, mídias e inteligência artificial desenvolvidas por Lucia Santaella – junto, ainda, a uma gama de autores complementares. A fim de manter uma unidade teórica entre os artigos que integram essa pesquisa *multipaper*, optamos por centrar a conceitualização sobre a Cultura de Massas a partir de Santaella, embora cientes que há outros pesquisadores possíveis de serem elencados.



nos permitem elucidar como a chegada da televisão nas casas das famílias estadunidenses acabou por desempenhar um papel crucial no declínio das transmissões de radioquadrinhos nas estações de rádio – bem como traçar o seu contexto atual e seus novos desdobramentos.

Pois, apesar de ter sido gestada a partir do jornal diário, junto ao telégrafo e a fotografia, passado pelo cinema, a noção de Cultura de Massa somente se consolidou como uma nova estratificação cultural, social, filosófica, tecnológica e cognitiva – sobrepujando a Cultura da Oralidade e a Cultura do Livro, suas predecessoras – com o advento da televisão. E isso se deu em razão da televisão ter absorvido não somente todas as outras mídias da época, como também as formas de culturas artesanais, folclóricas e prosaicas. Por isso, esse meio de comunicação de massa, cuja linguagem combina a imagem em movimento em sincronia com o som, foi, em um passado muito remoto, considerado por Santaella (1996, p. 42) como “[...] uma mídia das mídias [...]” – um título que, cabe ressaltar, passou para o computador, considerado hoje como uma metamídia (Santaella, 2013; 2021).

Podemos dizer que foi em meio a essa antropofagia midiática da televisão, como denomina Santaella (1996), que os radioquadrinhos deixaram de ser uma presença diária na programação das emissoras de rádio e as adaptações passaram a se voltar para os programas televisivos a partir da década de 1950. Um desses casos foi *As Aventuras de Super-Homem*, que, segundo Cardoso (1998, s/p.), saiu do ar quando era apresentado pela ABC, em 1º de março de 1951, retornando após um ano “[...] com George Reeves que iniciou sua carreira cinematográfica em “O Vento Levou”. No entanto, segundo o autor, “[...] nesse novo meio de comunicação, Reeves, voando suspenso por fios de arame e com a ação sujeita a efeitos especiais primitivos, não conseguiu alcançar na tela os níveis de aventura épica que era comum

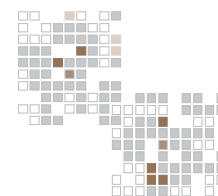
no rádio” (Cardoso, 1998, s/p).

Apesar dessas significativas mudanças, os radioquadrinhos conseguiram sobreviver à sobreposição da Cultura das Mídias e da Cultura do Digital⁸, duas das eras culturais que se sucederam após a Cultura de Massa, chegando, até o presente momento, à Cultura dos Dados. Esta última marcada, especialmente, pela Internet das coisas e dos corpos e da instauração cada vez maior da Inteligência Artificial (IA) em nosso cotidiano, como aponta Santaella (2022).

Para que essa passagem fosse possível, foi preciso a confluência de diferentes fatores, como: o trabalho de manutenção dos acervos das emissoras radiofônicas e das empresas licenciadoras das histórias em quadrinhos; do resgate e conservação por parte dos museus de tais programas; das pesquisas de estudiosos e a iniciativa de entusiastas, fãs desse gênero; da comercialização desses programas por meio de mídias de armazenamento, como discos de vinil e fitas cassetes; do processo de digitalização das mídias; e a popularização da internet para o uso doméstico e suas novas formas de distribuição de produtos culturais.

Um exemplo que ilustra a “sobrevivência” desse gênero radiofônico foi o próprio *Aventuras de Super-Homem*, que teve os seus primeiros 27 capítulos restaurados, remasterizados e armazenados em CD em 1997. Segundo Cardoso (1998), esse resgate somente foi possível graças a uma parceria entre *Smithsonian Institution* e uma empresa privada, que o tornou disponível para o público junto a títulos de mesmo tipo, como *Blue Beetle* e outros que não eram adaptações de histórias em quadrinhos, embora tenham

8 De acordo com Santaella (2022), a Cultura das Mídias se consolida com a *Pop Art*, a Pós-modernidade, e a intervenção crescente dos computadores a partir de 1990. A Cultura do Digital, por sua vez, se estabeleceu, entre outros fatores, pela ubiquidade e hipermobilidade oportunizada por meio de dispositivos eletrônicos conectados à internet.



convergiu para esse meio, como *The Shadow*, que, na época, se encontrava acondicionado, em fitas cassetes.

Concomitantemente, o rádio, junto aos outros meios de comunicação, também foi afetado pelas ondas metamórficas das eras culturais. Durante a Cultura Digital, por exemplo, houve a “sua expansão por meio da *web* e dos *podcasts*, que preparam terreno para a atual onipresença do [...] *streaming* de áudio [...]” (Santaella, 2022, s/p.). Agora, em meio a Cultura dos Dados, é possível notarmos um possível ressurgimento desse gênero radiofônico encabeçado, justamente, por essa resignificação nas formas de produção e dos novos hábitos de consumo de conteúdos auditivos.

Tal percepção a respeito desse cenário se assenta em quatro hipóteses possíveis de serem observadas empiricamente. A primeira é a de que parte dos radioquadrinhos produzidos entre 1929 e 1950 se encontram disponíveis em plataformas de *streaming* de áudio. Para termos uma dimensão, somente na *Audible*, da Amazon, é possível encontrarmos *Blondie*, *As Aventuras de Super-Homem*, *Blue Beetle*, e, entre outros que não foram citados ao longo deste estudo, *Straight Arrow* e *The Cisco Kid*. Por consequência, essa forma de consumo não somente revitaliza esses produtos sonoros, como também os torna acessíveis a novas gerações de ouvintes, possibilitando, assim, sua fruição à um público mais amplo.

A segunda se dá em razão de novas adaptações de histórias em quadrinhos para o áudio lançadas nas últimas décadas. Dessas, destacam-se audioquadrinhos⁹ como *The Sandman* (2020), *The Sandman: Act II* (2021) e *The Sandman: Act III* (2022), baseados na *graphic novel* homônima

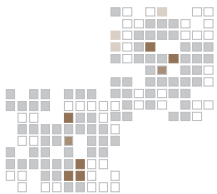
roteirizada por Neil Gaiman sobre Morpheus, a figura antropomórfica do Sonho e rei do Sonhar. Considerado como um dos clássicos contemporâneos dentro do gênero das narrativas gráficas, *The Sandman* (2020) e seus respectivos atos se sobressaem em meio a outros em razão de suas produções equiparáveis às produções cinematográfica por conta da presença de atores hollywoodianos dando vida aos diversos personagens da saga por meio da voz, a exemplo de James McAvoy (de *Fragmentado*, *X-Men: Primeira Classe* e *It – A Coisa*), que interpreta o protagonista, além da integração e combinação de efeitos sonoros e músicas originais.

A terceira, por sua vez, evidencia-se pelo aparente investimento de plataformas de *streaming* no desenvolvimento de produtos originais e exclusivos. Isto é, audioquadrinhos que não são adaptações de narrativas gráficas já publicadas e em circulação, mas narrativas transmídias diretamente para o áudio ou novelizações escritas, lançadas como livro, que são posteriormente adaptadas para o meio sonoro¹⁰ visando outros públicos. Os audioquadrinhos *Batman Unburied* (2022) e *Harley Quinn & The Joker: Sound Mind* (2023), uma parceria entre a editora DC Comics e o Spotify, são alguns exemplos disso.

Já no Brasil, dos poucos exemplos que se tem hoje disponível, podemos listar os audioquadrinhos da Turma da Mônica, em parceria com o serviço de *streaming* *Ubook*, mas que, na verdade, se trata de uma narrativa transmídia (Jenkins, 2009) voltada para o público infantil e não uma adaptação específica de alguma revista. Além desse título, há também disponível *Batman Despertar*, uma adaptação de *Batman Unburied* (2023) com elenco brasileiro

9 A fim de diferenciar os contextos de produção, distribuição e consumo, chamaremos as adaptações contemporâneas de audioquadrinhos, principalmente por não dependerem mais do rádio como único meio de comunicação de massa para a sua veiculação.

10 Tanto as narrativas transmídias quanto as novelizações serão melhor aprofundadas em um estudo posterior a esse a partir de teóricos como Henry Jenkins (2009), Florian Moine (2020) e Benoît Glaude (2023), em conjunto ainda a outros autores com ideias correlativas dentro dos estudos de Intermidialidade.



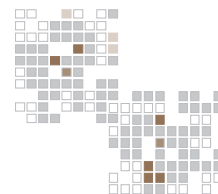
composto por atores conhecidos pelo grande público, como Rocco Pitanga (*Desejos de Mulher, Da Cor do Pecado e Impuros*) interpretando o protagonista e Camila Pitanga (*Paraíso Tropical, Velho Chico e Mulheres Apaixoadas*) dando voz a personagem *Kell*.

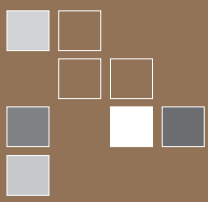
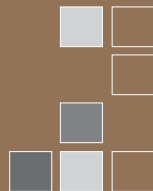
A quarta e última hipótese se encontra fundamentada no surgimento de produtoras com enfoques voltados, especificamente, a esse gênero sonoro. Esse é o caso da *GraphicAudio*¹¹, que tem em seu catálogo adaptações de editoras como *Archie Comics* e *Dynamite*, com títulos como *The Boys*, de Garth Ennis e Darick Robertson, e *spin-offs* do universo de Archie Andrews.

Referências

- BIBE-LUYTEN, Sonia M. *O que é história em quadrinhos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- CARDOSO, Athos Eichler. *A origem das séries de aventura e mistério da radiofonia brasileira e sua interação como história em quadrinhos (1940-1959)*. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, 1998.
- EISNER, Will. *Narrativas gráficas: princípios e práticas da lenda dos quadrinhos*. 2. ed. São Paulo: Devir, 2008.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Diplomacia em Celulóide: Walt Disney e a Política de Boa Vizinhaça*. Transit Circle, Niterói, v. 3, p. 60-79, 2004.
- GARDNER, Jared. A History of the Narrative Comic Strip. In: STEIN, Daniel; THOM, Jan-Nöell Thon (ed.). *From Comic Strips to Graphic Novels: Contributions to the theory and history of graphic narrative*. Berlin, Boston: De Gruyter, 2013. <https://doi.org/10.1515/9783110282023>
- GLAUDE, Benoît. *Comics and Novelization: a literary history of Bandes Dessinées*. Nova York: Routledge, 2023.
- GORDON, Ian. *Comics strips and Consumer Culture (1890-1945)*. Washington, DC: Smithsonian Institute, 1998.
- JENKIS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. De Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MAUAD, Ana Maria. *Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941- 1942)*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 25, nº 49, junho de 2005.
- MOINE, Florian. *La Novellisation Dans La stratégie transmédiatale De Casterman (années 1960-années 1980)*. In: DÉOM, Laurent; GLAUDE, Benoît. *Les Novellisations Pour La Jeunesse: Nouvelles Perspectives transmédiatiques Sur Le Roman Pour La Jeunesse*. Louvain-la-Neuve: Academia L'Harmattan, 2020.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- _____. *Neo-Humanos: a sétima evolução do Sapiens*. São Paulo: Paulus, 2022. Edição Kindle.
- TENSUAN, Theresa. *Difference*. In: HATFIELD, Charles; BEATY, Bart. *Comics Studies: a Guidebook*. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2020, p. 138-150.
- WEINER, Stephen. *Faster Than a Speeding Bullet: the rise of the graphic novel*. Nova Iorque, NY: NBM Publishing, 2012.
- _____.
Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.

¹¹ Disponível em: <<https://www.graphicaudiointernational.net/>>. Acesso em: 30 de ago. de 2023.





NÃO VEJO, NÃO OUÇO E NÃO FALO: APONTAMENTOS SOBRE A (NÃO) PRESENÇA DAS MULHERES NEGRAS NO RÁDIO

I DON'T SEE, I DON'T HEAR, AND I DON'T SPEAK: NOTES ON THE (NON-) PRESENCE OF BLACK WOMEN ON THE RADIO

NO VEO, NO OIGO Y NO HABLO: APUNTES SOBRE LA (NO) PRESENCIA DE MUJERES NEGRAS EN LA RADIO

Joselaine Caroline

■ Doutora em Comunicação (UFRGS), mestre em comunicação (ANHEMBI MORUMBI) e graduada em Letras (IPA Metodista). Pesquisadora do Obitel e membra estrangeira da Associação Moçambicana de Ciências da Comunicação e informação (ACICOM) e de práticas de afroconsumo cultural e midiático.

■ *Doctora en Comunicación (UFRGS), Máster en Comunicación (ANHEMBI MORUMBI) y Licenciada en Letras (IPA Metodista). Es investigadora de Obitel y miembro extranjero de la Asociación Mozambiqueña de Ciencias de la Comunicación y de la Información (ACICOM) y practica el consumo afrocultural y mediático.*

■ E-mail: jcarolinesk@gmail.com

Valesca Silva de Deus

■ Mestranda em Comunicação (UFRGS) e jornalista (UFPeI). Pesquisadora dos grupos Práticas Culturais (UFRGS) e Núcleo de Estudos de Rádio (NER). Titular da Comissão de heteroidentificação do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFSul).

■ *grupos Práticas Culturais (UFRGS) y Núcleo de Estudos de Rádio (NER). Miembro de la comisión de heteroidentificación del Instituto Federal de Rio Grande do Sul (IFSul).*

■ Email: valescaluz.click@gmail.com



RESUMO

O objetivo deste texto é realizar apontamentos sobre a (não) participação de mulheres negras no rádio. Através do método de pesquisa dedutivo, e do uso da técnica de pesquisa documental e bibliográfica, a partir de diferentes procedimentos de codificação teórica (FLICK, 2009) para análise dos dados encontrados, iremos tratar a lacuna nos estudos de rádio sobre a presença, ou não de mulheres negras em diferentes instâncias da produção, consumo e/ou recepção. Os resultados mostram que as lacunas históricas associadas ao racismo reforçam a invisibilização de vínculos sociais e contratos de leitura em relação entre a mulher negra e o rádio brasileiro, sobretudo o meio comercial.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO; MULHERES NEGRAS; INVISIBILIDADE; RACISMO.

ABSTRACT

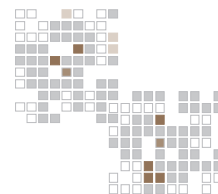
The aim of this text is to make notes on the (non) participation of black women on the radio. Through the deductive research method, and the use of documentary and bibliographical research techniques, based on different theoretical coding procedures (FLICK, 2009) to analyze the data found, we will address the gap found in radio studies on the presence, or not of black women in different instances of production, consumption and/or reception. The results show that the historical gaps associated with racism reinforce the invisibility of social bonds and reading contracts in the relationship between black women and Brazilian radio, especially the commercial medium.

KEY WORDS: RADIO; BLACK WOMEN; INVISIBILITY; RACISM.

RESUMEN

El objetivo de este texto es tomar notas sobre la (no) participación de las mujeres negras en la radio. A través del método de investigación deductivo, y el uso de técnicas de investigación documental y bibliográfica, basadas en diferentes procedimientos de codificación teórica (FLICK, 2009) para analizar los datos encontrados, abordaremos el vacío encontrado en los estudios radiofónicos sobre la presencia o no de personas negras. mujeres en diferentes instancias de producción, consumo y/o recepción. Los resultados muestran que las brechas históricas asociadas al racismo refuerzan la invisibilidad de los vínculos sociales y de los contratos de lectura en la relación entre las mujeres negras y la radio brasileña, especialmente el medio comercial.

PALABRAS CLAVE: RADIO; MUJERES NEGRAS; INVISIBILIDAD; RACISMO.



1. Introdução

A ausência de pessoas negras em diversos espaços da sociedade é um tema que tem sido debatido e problematizado por diversos campos da produção de conhecimento, e no rádio não seria diferente. Como ouvintes, somos marcados pela voz daquele (a) profissional, que por algum motivo nos faz prestar atenção no discurso proferido, contudo a ausência ou número pouco expressivo de radialistas negros, em especial mulheres negras, nos leva a refletir acerca dos desdobramentos e da invisibilidade desse grupo no rádio.

O objetivo deste texto é realizar apontamentos sobre a (não) participação de mulheres negras no rádio. Através do método de pesquisa dedutivo, e do uso da técnica de pesquisa documental e bibliográfica, a partir de diferentes procedimentos de codificação teórica (FLICK, 2009) para análise dos dados encontrados, iremos tratar a lacuna encontrada nos estudos de rádio sobre a presença ou não de mulheres negras em diferentes instâncias da produção, consumo e/ou recepção.

2. A (não) presença negra no rádio (e nas pesquisas do campo)

O meio pulsante chamado de rádio é composto por diversas engrenagens que fazem girar e se remodelar todos os dias, há mais de 100 anos no Brasil. Segundo Kischinhevsky (2016), as novas formas e hábitos de consumo, produção e distribuição têm se modificado de acordo com a expansão da internet. O rádio, enquanto uma *instituição social* que contextualiza as relações sociais, econômicas e culturais, de acordo com Gambaro (2019), também tem acompanhado essas mudanças.

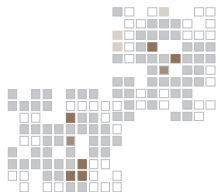
Dentre as transformações sociais, é no âmbito da identidade dos novos e velhos ouvintes que repousamos a problemática deste texto, uma vez que o rádio também precisa acompanhar as novas formas de interação e prática da escuta radiofônica.

Antes de tudo, cabe ressaltar que não iremos nos debruçar às problematizações acerca da figura das mulheres negras neste texto, tendo em vista que nosso foco neste momento se limita apenas à problematização dos processos posicionados ao entorno da presença, ou não, desse grupo no rádio. Posto isso, considerando a importância do rádio como meio de comunicação popular, buscamos analisar o estado da questão acerca da presença e participação de mulheres negras no rádio.

Através de uma pesquisa sistemática no banco de teses e dissertações da Capes, buscamos trabalhos que apresentassem os termos rádio e mulheres negras no título, e/ou resumo, e/ou palavras-chave e/ou corpo do texto, no período de 2017 a 2022. Este recorte temporal se justifica pelos procedimentos técnicos escolhidos no desenvolvimento desta pesquisa sistemática.

A pesquisa retornou apenas uma dissertação de mestrado, desenvolvida no Programa de Pós-graduação em História. Contudo, o trabalho *“Me chamo Elizeth Cardoso. Sou uma cantora brasileira”: notas sobre a trajetória da divina (1936-1965)”*, de Neide de Oliveira (2020), trata sobre a trajetória histórica da cantora referida no título da pesquisa, e pouco dialoga com o campo da Comunicação. Posto isso, apontamos que não foram encontradas pesquisas científicas que tratem diretamente sobre *“mulheres negras no rádio”*, diferentemente da categoria gênero que aparece principalmente na observação do jornalismo esportivo ou radiojornalismo. Entre as buscas, encontramos construções de análises mais expressivas sobre a crítica da invisibilidade de raça em atuações em outros meios de massa como a televisão e publicidade, apesar da baixa quantidade de produções.

Alguns artigos encontrados em revistas e eventos do campo da Comunicação fornecem pistas e tensionam a invisibilidade feminina nas ondas sonoras do rádio, entretanto nenhum deles se debruça a pensar a questão da invisibilidade



negra no meio. O artigo “*Direitos e representação da mulher latino-americana no rádio: uma análise do programa Jurado n.13*” (Betti, 2017), aponta a contribuição de participação feminina nas ondas sonoras.

A partir da análise da narrativa, com destaque para os pontos anteriormente descritos, é possível afirmar que o episódio toma a vanguarda na representação das mulheres nas produções radiofônicas e questiona os costumes vigentes em prol de seus direitos. De forma geral, a representação feminina caracterizada pelas personagens apresentadas expressa a busca pela autonomia e o rompimento com os papéis clássicos que relacionam os sentidos de valor moral ao comportamento recluso e obediente (Betti et al, 2017, p.11).

Na busca pela discussão do tema em artigos também encontramos o texto “*A mulher no radiojornalismo gaúcho: uma análise das rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba (2018)*”, de autoria Luana da Silva e Diego Weigel (2018). Ao relatarem a trajetória feminina de resistência e existência da mulher em sociedade, os autores contribuem para essa reflexão ao apontarem que, no rádio, foi entre as décadas de 1920 e 1940 que as mulheres passaram a figurar nos “programas de auditório, radionovelas e na gravação de áudios para publicidade” (Silva; Weigelt, 2018, p.1). Em paralelo, os autores também abordam o âmbito do mercado de trabalho, sobretudo o meio radiofônico, porém de forma pouco aprofundada para estabelecimento de um diálogo mais denso.

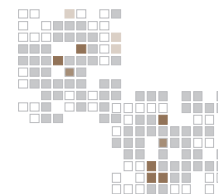
Vale o apontamento de que encontramos trabalhos sobre visibilidade de mulheres no esporte, contudo, em nenhum momento existe um recorte de raça. Mesmo os artigos que se debruçam a pensar a participação das mulheres no rádio e outros meios de comunicação, suprimem a questão da raça e as diferenças interseccionais

que acometem às mulheres negras em diferentes áreas. Sendo assim, constatamos a inexistência de pesquisas que tratem dessa temática. Portanto, até o presente momento, não foram encontradas no campo da Comunicação pesquisas de pós-graduação no Brasil que se debrucem a pensar as relações, participações e a presença de mulheres negras no rádio. É válido salientar a possibilidade de encontrarmos discussões sobre racismo no rádio, contudo este contexto, ainda que apresente diálogo com a perspectiva desta investigação e/ou não se enquadra nos critérios e agendas do tema desenvolvido aqui. Posto isso, evidenciamos que a pesquisa sistemática buscou trabalhos que articulassem de alguma forma a temática de mulheres negras em algum âmbito do rádio, seja ele social, tecnológico ou histórico, entre outros.

3. Os papéis da negritude no rádio

De acordo com Jurema Werneck (2013), na primeira metade do século XX, a presença e a participação de mulheres negras em programas musicais de rádio no Brasil foi apenas a de consumidora. João Baptista Borges Pereira (1967), ao investigar a participação de pessoas negras como profissionais de rádio na cidade de São Paulo, observou que, enquanto espectadores dos programas radiofônicos, o público negro costumava compor grande parte da plateia. Dentre as muitas observações e apontamentos, o autor descreve que as mulheres negras eram predominantes nesses espaços, contudo a participação delas como espectadoras era vista como barulhenta e espetacularosa.

Posicionadas nesse lugar, ainda segundo o autor, elas passaram a ser chamadas de como *macacas de auditório*. Segundo Werneck, essa denominação implica na aceitação das regras do racismo para definir as mulheres negras e seus modos de participação como consumidoras de produtos culturais, assim como também mostra a falta de pertencimento delas àquele espaço.



A estigmatização da espontaneidade e presença de mulheres negras em diversos espaços, ainda que seja violenta e problemática, é uma prática comum e está diretamente relacionada às lógicas de racismo e operam em uma dupla articulação de subalternidade sofrida esse grupo na sociedade, tanto pelo âmbito da raça, como do gênero. A participação dessas mulheres em posições de importância e protagonismo – mesmo no rádio e na música, meios em que antigamente os ouvintes tinham acesso apenas às vozes dos interlocutores –, é frequentemente cerceada em todos os setores da sociedade e condicionada às lógicas sociais opressoras, entretanto essa prática não se restringe apenas às mulheres, uma vez que também contempla aos homens negros.

De acordo com Pereira, o rádio, na época de sua pesquisa intitulada “*Cor, Profissão e mobilidade: o negro e o rádio em São Paulo*” (1967), para além de proporcionar entretenimento de forma gratuita, se tornou um dos poucos espaços em que era possível a participação profissional e ascensão social de pessoas negras. Segundo o autor, para muitas pessoas negras o meio radiofônico era visto como a única e grande oportunidade para melhorar de vida, e mesmo enquanto alternativa também apresentava obstáculos de diversas naturezas devido ao racismo.

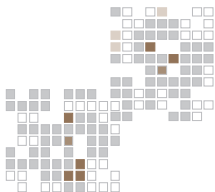
A investigação de João Baptista Borges Pereira, através de uma abordagem socioantropológica, tratada por muitos pesquisadores como a primeira investigação científica do rádio, se debruça a pensar a participação de pessoas negras no meio radiofônico no âmbito da produção. O autor, ao explorar as diferenças entre pretos e mulatos no contexto radiofônico, expõe as restrições sociais impostas às pessoas negras no rádio. E essas restrições se tornam ainda maiores quando se trata de mulheres negras.

O baixo número de pesquisas que articulam rádio às práticas de pessoas negras, sejam elas de produção, consumo e/ ou recepção evidencia

uma lacuna no campo. Contudo, isso não é novidade. O pesquisador Pedro Fernando Acosta da Rosa identificou a escassez de estudos sobre comunicadores negros (2019) ao investigar a Rádio Princesa 780, de Porto Alegre. Para o autor, o fato de a rádio apresentar um alto número de radialistas negros, ter a sua programação e identidade configuradas e alicerçadas a partir da cultura negra, permite ao autor inferir que, a maioria de seus ouvintes também são negros, e com isso a Rádio Princesa poderia ser considerada a primeira *Black Rádio* do sul do país, tema que abordaremos no próximo bloco.

Dentre os diversos apontamentos sobre os locutores da rádio, o autor ressalta a importância da Rádio Princesa 780 para comunidade negra porto-alegrense, e aponta que a rádio desenvolveu um papel fundamental para a negritude, uma vez que a partir dele, as pessoas negras passaram a se sentir representadas. Segundo Rosa (2019), a rádio direcionou seus esforços para a promoção de diversos eventos culturais da negritude, dentre eles a transmissão dos desfiles de escolas de samba do carnaval de Porto Alegre, assim como gêneros e estilos musicais reconhecidamente negros como samba, pagode e *R&B* e *black music* em geral.

Apesar dos esforços empreendidos na pesquisa, assim como o importante registro da existência da produção, consumo e recepção de uma rádio negra, no recorte desta pesquisa o que chama a atenção à configuração do quadro de locutores da Rádio Princesa 780 é a inexistência de nenhuma voz feminina negra. Isso evidencia o fato de que e tensiona até mesmo as iniciativas negras o olhar para a invisibilidade de mulheres negras na mídia. Com isso, é possível ver que, ainda que o racismo opere de forma cruel sob os corpos negros, a articulação do machismo duplica a violência sofrida por essas mulheres, diminuindo ainda mais as suas chances de atuação nesse espaço radiofônico.



No âmbito da presença de mulheres negras na cena musical, a pesquisa de Stephanie Souza (2020), ao investigar a vida das “Rainhas do Rádio”, Emilinha Borba, Marlene Bonaiuti, Dalva de Oliveira e Ângela Maria, entre 1949 e 1954, aponta que a invisibilidade das mulheres negras no rádio nessa época foi acompanhada do silenciamento promovido pelo patriarcado. A autora identifica que na referida época, as mulheres brancas obtinham vantagens significativas em relação às negras, e ainda que elas tentassem agir de acordo com as normas e valores sociais o estigma racial, Dalva de Oliveira e Ângela Maria, as rainhas negras, estavam envoltas pelo preconceito.

Historicamente, a presença de mulheres negras no rádio só é encontrada quando elas ocupam a função de cantoras, e ainda assim, os estigmas e rótulos sociais sobre seus corpos atuam paralelamente em suas carreiras. Para compreender o tensionamento acerca da lacuna sobre os estudos que contemplem a presença mulheres negras no rádio, no próximo bloco iremos compreender as relações e vínculos e relações dos ouvintes com a identidade negra durante a prática de escuta de rádio.

4. Black rádio e a vinculação social do rádio

O vínculo social do rádio aborda pontos entre as características dos ouvintes em sociedade com os programas transmitidos através do meio. A sustentação de uma emissora de rádio vai estar baseada principalmente pela massa de ouvintes, fornecendo valor para a publicidade e influência pela abordagem de conteúdo. Uma série de estratégias são essenciais para aproximar o ouvinte ao locutor e comunicador de rádio. De maneira mais específica, a essência que o rádio transmite no imaginário do ouvinte é de um amigo cotidiano, o companheiro de trabalho, a voz que acorda com ele, o veículo que fala a verdade e atingindo, portanto, “conexão por

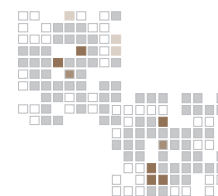
reconhecimento” (Salomão, 2003, p.26).

Experiências com o cotidiano, a abordagem da notícia local, a participação e “voz do ouvinte” estão entre as observações que colocam quem ouve rádio com “sentimentos de reconhecimento e pertencimento que se criam para o receptor a partir de experiências estéticas com uma clara sensação de participante efetivo no processo comunicativo” (Salomão, 2003, p.26). A aproximação com o locutor, a escolha da emissora, o formato de contação das informações, são entre outros, vínculos imaginários complexos e estratégicos observados através das teorias do rádio, conforme Salomão (2003). Além das contínuas transformações e adaptações que o rádio faz para continuar existindo, a “fidelidade” da audiência é uma vantagem significativa, entre o rádio e outros meios, identificada de “sociabilidade” detalhada por Salomão (2003).

Nesse sentido, estudos mais recentes sobre a sociabilidade proporcionada pelo rádio demonstram um otimismo que parece pertinente. A enorme empatia entre os profissionais de rádio e os ouvintes garantiria a sobrevivência desse meio de comunicação, exatamente pelo fato de o rádio estabelecer com o ouvinte uma “relação múltipla” (Salomão, 2003, p. 30).

A identificação do ouvinte com uma determinada emissora vai designar o que os pesquisadores identificaram por “contrato de leitura”. São vínculos imaginários, que rendem audiência, remuneração para a empresa, aspectos usados pelo locutor, características de aproximação com o ouvinte com base no discurso emitidos em determinados programas que provocam a sintonia de determinada estação.

Os contratos podem ser entendidos como um acordo efetivo-intelectivo que os media



e públicos estabelecem entre si. Os contratos revelam a opção do receptor não apenas por um modo de se mostrar o mundo, mas denotam definições a partir de identificações e representações que se estabelecem a partir do político e do ideológico, da ética e a moral, e estético e psicológico (Salomão, 2003 p.45).

Além dessas percepções, o papel da emissora também irá contribuir para inspirar na escolha dos receptores, segundo o ponto de vista da Comunicação.

Dentro da práxis comunicativa, os contratos revelam-se na credibilidade que determinado veículo alcança, as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma “identidade estética” e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais as mídias renovam permanentemente os contratos (Salomão, 2003, p.46).

Uma série de estratégias são essenciais para aproximar o ouvinte ao locutor e comunicador de rádio. Os contratos de leitura fundam, por assim dizer, o caráter de permanência da audiência de um determinado programa/emissora, “é o conjunto de elementos de caráter discursivo, hermenêutico, estético etc. que levam o público a estabelecer um acompanhamento continuado e rotineiro de um determinado produto midiático” (Bruck, 2000, p.48).

O rádio, por suas peculiaridades, formas de distribuição de informação e entretenimento acaba por estabelecer tipos específicos e diversos de contratos de leitura. No rádio, as operações enunciativas propostas pelo

enunciador e as ofertas de lugar feitas ao destinatário são de uma enorme e instigante multiplicidade – resultado da natureza desse meio de comunicação (Bruck, 2000, p. 45-46).

Os contratos são encontrados nos meios de comunicação, a partir de cada especificidade do meio e conceito de consumo (Kroth, 2010). Essas habilidades podem ser classificadas de diferentes formas e com a evolução tecnológica expande o conceito. Neste sentido, no entendimento que uma emissora tenha audiência a participação do público é caracterizada por aspectos de identificação e vínculo, como articular a relação de rádio e negritude? A invisibilidade de raça negra nos meios de Comunicação faz parecer que não existem profissionais que atuam nestas áreas de massa, como o rádio. Estes aspectos também estão associados com a discussão de gênero feminino e consumo, portanto na lógica de aproximação do público e comunicador, o silenciamento de sujeitos negros, nestes espaços de comunicação, irá potencializar a ausência de identificação, aproximação e influência negra. No rádio, a presença de mulheres nos papéis de locução apresenta um baixo índice de atuação em relação aos homens e, para as mulheres negras, a identificação se torna ainda mais complexa.

Todavia, no sentido de vinculação social e contratos de leitura do rádio em relação a negritude, os fragmentos históricos podem estar vinculados com outras áreas do conhecimento, como já citado anteriormente. A influência da cultura estadunidense na apropriação cultural negra pode ser percebida nos movimentos que irão utilizar o termo *black* para caracterizar autoria, como acontece na *Black Music*, *Black Power*, *movimento black soul*, *bem como a Black Radio* e etc. Santos (2016) explica.

A Black Music foi um termo que se popularizou e é geralmente utilizado para determinar os



gêneros e estilos musicais da música negra norte-americana. Podemos perceber que o som do Blues, do Soul, do Jazz, do Rhythm and Blues, do Funk ou HipHop já ecoaram mundo a fora. Seja em suas formas mais clássicas ou com modificações, a Black Music tem muito a nos dizer, ainda que em partes, sobre os negros da diáspora. A origem e as ligações exatas de cada um desses gêneros e estilos ainda é motivo de intermináveis pesquisas, no entanto, a Black Music marca importantes momentos na história dos Estados Unidos e, principalmente, no que diz respeito ao movimento pelos direitos civis (Santos, 2016, s/p).

Assim como os registros sobre as mulheres negras no rádio são escassos, o *Black Radio* no Brasil também apresenta lacunas. Dentre as poucas discussões sobre o tema, Santos (2016) percorre caminhos que formulam a participação de meios de comunicação como o rádio e a televisão para a transmissão do gênero musical nos anos 1960, e aponta que

A rádio e a televisão foram fundamentais na propagação da Black Music. O desenvolvimento dos meios de comunicação no final dos anos 1960, provocou não só mudanças na tecnologia, mas também na linguagem e conteúdo utilizados. Os produtores de rádio começam a investir e contratar DJs para suprir as necessidades da nova demanda dos jovens, que em sua maioria eram negros e moradores dos subúrbios (Santos, 2016, s/p).

No Brasil, Rosa (2019) vai definir indícios do conceito de *Black Rádio* também a partir de aproximações com a música.

Estudar a Black Rádio, é ficar atendo a produção feita por intelectuais negros, principalmente, nosso trabalho alinha-se

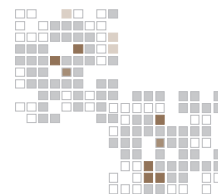
naquilo que é proposto como African Studies que é um campo de investigação iniciado nos Estados Unidos em 1890, apenas dois anos após a abolição oficial da escravidão no Brasil. Essa longa tradição reflete o quanto os acadêmicos negros afroamericanos têm mapeado e analisado a experiência negra, não apenas naquele país, mas também no mundo (Rosa, 2019, s/p).

As lacunas históricas associadas ao racismo reforçam a invisibilização de vínculos sociais e contratos de leitura em relação entre a mulher negra e o rádio brasileiro, sobretudo o meio comercial. Assim como acontece em outras esferas, o racismo afasta a participação da negritude também nos meios de Comunicação e neste caso o rádio.

Considerações

Conforme expomos ao longo do texto, ao que se refere a presença e participação de mulheres negras no rádio foi possível constatar uma lacuna de pesquisas sobre esse grupo tanto no âmbito da produção, consumo e/ou recepção. Para além disso, os desdobramentos acerca das práticas desse grupo incidem em diferentes campos do conhecimento e da sociedade.

A ausência de um olhar sobre as especificidades das práticas de mulheres negras em relação ao rádio é resultado não apenas dos obstáculos, produção de estigmas que resultam na invisibilidade delas no rádio, mas também por conta de um invisibilização dos próprios pesquisadores, majoritariamente homens brancos em direcionar seus olhares para as práticas desse grupo. Conforme apontamos anteriormente, é preciso evidenciar que parte desse silenciamento é oriundo da dupla articulação da opressão sofrida por essas mulheres, que reside tanto no campo do gênero, como de raça.



Por fim, cabe apontar que, dentre os muitos problemas que podem ser relacionados à lacuna de estudos acerca da presença e participação de mulheres negras no rádio, cabe evidenciar, que um dos pontos que precisam ser tensionados residem na necessidade de movimentar não apenas as instituições midiáticas, mas também os parâmetros e direcionamentos acadêmicos.

Tendo em vista que, assim como muitas áreas da sociedade, a academia também precisa olhar para quem está olhando, uma vez que, conforme foi possível ver, o campo científico também tem responsabilidade nesse problema, uma vez que os grandes pesquisadores do campo continuam replicando práticas de invisibilização de mulheres negras em muitos setores.

Referências

FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 02, p. 10-29, maio/ago, 2021

FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GAMBARO, D. *A instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da in-dústria no ecossistema midiático*. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2019.

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

KROTH, Maicon Elias. *Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio*. In.: E o rádio?: novos horizontes midiáticos.

FERRARETTO, Luiz Arthur e Klöckner, Luciano (Orgs.). Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

OLIVEIRA, Neide Gonçalves de. “Me chamo Elizeth Cardoso. Sou uma cantora brasileira.” *Notas sobre a trajetória da Divina (1936-1965)*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 2020.

PEREIRA, João Baptista Borges. *Cor, Profissão e Mobilidade. O negro e o rádio em São Paulo*. São Paulo, 1967. Pioneira, 1a. edição, 285 p.

ROSA, Pedro Fernando Acosta da. *Black Rádio no Brasil: o jornalismo carnavalesco e o legado de Carlos Aberto Barcelos, o Roxo, na fase de segmentação na Rádio Princesa AM 780 nos anos 80 em Porto Alegre a partir de uma Etnomusicologia Negra*. *Anais do Copen Sul*, ABPN: Jaguarão, 2019.

SALOMÃO, M. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.

SANTOS, Josielle Santana dos. O fenômeno dos bailes black em Ilhéus-ba nos anos 1980. In: *VIII Encontro Estadual de História ANPUH BA*, 8., 2016, Feira de Santana. Anais [...] . Bahia: Anpuh Ba, 2016. p. 1-11. Disponível em: http://www.encontro2016.bahia.anpuh.org/resources/anais/49/1477704313_ARQUIVO_OFENOMENODOSBAILESBLACKEMILHEU1.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

SILVA, Luana Beatriz da; WEIGELT, Diego. A mulher no radiojornalismo gaúcho: uma análise das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 41., 2018, Joinville. *Anais [...]. São Paulo: Intercom*, 2018. p. 1-12. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0156-1.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2023.

SOUZA, Stephanie Andreas Nascimento de. *O império radiofônico e a consolidação social da mulher brasileira - rainhas do rádio como arquétipos de um dever ser feminino no período de constituição da identidade sociocultural do Brasil*. Rio de Janeiro, 2020. Monografia – Instituto de História, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

WERNEK, J. *Macacas de Auditório? Mulheres negras, racismo e participação na música popular brasileira*. Portal Geledés, abr. 2013. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/macacas-de-auditorio/>. Acesso em: 10 out. 2022.

Artigo enviado em 16/09/2023 e aceito em 06/12/2023.



ESTUDIO LONGITUDINAL DE LA CONVERGENCIA PERIODÍSTICA EN LA RADIO ESPECIALIZADA: EL CASO DE RADIO MARCA

A LONGITUDINAL STUDY OF CONVERGENCE JOURNALISM IN SPECIALIZED RADIO: RADIO MARCA CASE

ESTUDO LONGITUDINAL DA CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NA RÁDIO ESPECIALIZADA: O CASO DA RADIO MARCA

Alfonso Muerza

■ Professor e investigador da Universidade Internacional de Valência e doutor em Comunicação com menção internacional pela Universidade de Navarra. Linhas de pesquisa: rádio online, podcast, comunicação corporativa e jornalismo multimídia. Os seus trabalhos mais recentes são Muerza, A., & Amoedo-Casais, A. (2022). *Rádio Marca: história empresarial do primeiro projeto de rádio especializado em temas esportivos na Espanha*. *Comunicação Austral*, 11(2), 1-28. e Muerza Ferrer, Alfonso (2018). "Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com", em *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 785-795.

■ *Profesor e investigador de la Universidad Internacional de Valencia y doctor en Comunicación con mención internacional por la Universidad de Navarra. Líneas de investigación: radio online, pódcast, comunicación corporativa y periodismo multimedia. Sus trabajos más recientes son Muerza, A., & Amoedo-Casais, A. (2022). Radio Marca: historia empresarial del primer proyecto de radio especializada en temática deportiva en España. Austral Comunicación, 11(2), 1-28. y Muerza Ferrer, Alfonso (2018): "Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 24 (1), 785-795.*

■ E-mail: amuerza@universidadviu.com

Avelino Amoedo-Casais

■ Professor contratado com doutorado na Faculdade de Comunicação e pesquisador do @digitalunav-Center for Internet Studies and Digital Life (Universidade de Navarra). Linhas de pesquisa: rádio online, podcast, audiência de notícias digitais, mídia digital nativa. Os seus trabalhos mais recentes são *Digital News Report España 2023* (Amoedo-Casais, A.; Moreno, E.; Negredo, S.; Kaufmann, J.; Vara-Miguel, A., 2023).

■ *Profesor contratado doctor de la Facultad de Comunicación e investigador de @digitalunav-Center for Internet Studies and Digital Life (Universidad de Navarra). Líneas de investigación: radio online, pódcast, audiencia de noticias digitales, medios nativos digitales. Sus trabajos más recientes son Digital News Report España 2023 (Amoedo-Casais, A.; Moreno, E.; Negredo, S.; Kaufmann, J.; Vara-Miguel, A., 2023).*

■ E-mail: avamoedo@unav.es



RESUMEN

El artículo plantea un estudio longitudinal de la convergencia periodística en el marco de la radio especializada deportiva española y presenta las sinergias periodísticas establecidas entre Radio Marca, el diario Marca y la web marca.com. Se trata de un análisis del único caso existente en España en el que una radio, un periódico impreso y un medio digital se aglutinan bajo la misma marca comercial. Para el estudio se propone una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas que permiten obtener datos objetivos de los procesos de producción del contenido y explicaciones desarrolladas. Para ello, se recurre al análisis de contenido y a un trabajo etnográfico de observación del trabajo periodístico en la redacción de los medios, completado con una serie de entrevistas en profundidad y encuestas realizadas en dos períodos que han conformado dos muestras. Los resultados muestran que las redacciones de los tres medios establecen sinergias periodísticas facilitadas por su ubicación en un mismo espacio físico de trabajo, pero no son resultado de una estrategia empresarial.

PALABRAS CLAVE: CONVERGENCIA PERIODÍSTICA; DISTRIBUCIÓN MULTIPLATAFORMA; INTEGRACIÓN; PERIODISMO DIGITAL.

ABSTRACT

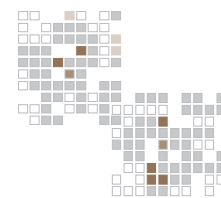
This article presents a longitudinal study of convergent journalism in the context of Spanish sports radio and highlights the established journalistic synergies between Radio Marca, Marca newspaper, and the marca.com website. This is an analysis of the only existing case in Spain in which a radio station, a printed newspaper, and a digital media converge under the same commercial brand. A combination of qualitative and quantitative techniques is proposed for the study, which allows for objective data on content production processes and developed explanations. This is achieved through content analysis and an ethnographic observation of journalistic work in the newsroom, completed with a series of in-depth interviews and surveys conducted in two periods that formed two samples. The results show that the newsrooms of the three media establish journalistic synergies facilitated by their location in the same physical workspace, but are not the result of a business strategy. It is suggested that, to facilitate convergence processes, the group design an action plan aimed at increasing synergies and improving the journalistic product.

KEY WORDS: MEDIA CONVERGENCE; MULTIPLATFORM; INTEGRATION; DIGITAL JOURNALISM.

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo longitudinal da convergência jornalística no âmbito da rádio espanhola especializada em esportes e apresenta as sinergias jornalísticas estabelecidas entre a Rádio Marca, o jornal Marca e o site marca.com. Trata-se de uma análise do único caso em Espanha em que uma estação de rádio, um jornal impreso e um meio digital estão reunidos sob a mesma marca comercial. O estudo propõe uma combinação de técnicas qualitativas e quantitativas para obter dados objetivos sobre os processos de produção de conteúdos e as explicações desenvolvidas. Para isso, recorreremos à análise de conteúdo e à observação etnográfica do trabalho jornalístico nas redações dos meios, complementadas por uma série de entrevistas em profundidade e pesquisa realizada em dois períodos que constituíram duas amostras. Os resultados mostram que as redações dos três veículos estabelecem sinergias jornalísticas facilitadas pela sua localização no mesmo espaço físico de trabalho, mas que não resultam de uma estratégia empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA; DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA; INTEGRAÇÃO; JORNALISMO DIGITAL..



1. Introducción

Los estudios en torno a la convergencia periodística están marcados por dos etapas: los publicados desde finales de los años 70 por pioneros como Negroponte o de Sola Pool (1983) y los presentados a partir de la digitalización durante los últimos años del siglo XX.

Definir la convergencia periodística ha sido una tarea difícil por su polisemia, polimorfismo, complejidad, inestabilidad y proximidad temporal del término (García Avilés *et al.* 2008), y por los diferentes enfoques a la hora de estudiar el fenómeno: cultural (Jenkins 2008), tecnológico (Osuna y Busón, 2007) o profesional (Salaverría y Negro, 2008).

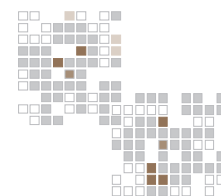
El concepto de convergencia tiene diversas acepciones y no hay acuerdo en una única definición (Northrup, 2004; Quinn, 2006a; Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010b). Sin embargo, el grupo de investigación Infotendencias considera las cuatro dimensiones de la convergencia periodística (tecnológica, empresarial, profesional y editorial) para definirla como “un proceso multidimensional” que integra “herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (García Avilés *et al.*, 2008).

En las últimas dos décadas, el mundo académico ha realizado investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas en torno al fenómeno de la convergencia y en diferentes medios de comunicación. Singer llevó a cabo labores de observación durante cuatro semanas en las redacciones de Dallas Morning News, WFAA-TV, TXCN y dallasnews.com (2004); García Avilés *et al.* (2009) entrevistaron a profesionales de los medios y también realizaron labores de observación; asimismo, Van Noort (2008) se centró en esta técnica y la combinó con

entrevistas en el periódico Mail & Guardian; por su parte, Duhe *et al.* distribuyeron 492 encuestas a directores de noticias; mientras que Saltzis *et al.* se centraron en la realización de entrevistas a 20 periodistas de la BBC, Sky News, *The Guardian* y el *Financial Times* (2008).

La mayoría de estas investigaciones se han limitado a seleccionar una única muestra en un periodo de tiempo concreto. Sin embargo, elegir más de una muestra en periodos distintos -es decir, adoptando una perspectiva longitudinal- resulta adecuado para el estudio de los procesos de convergencia. Tal y como afirman García Avilés *et al.* (2008), la convergencia se entiende como un proceso y no como un fenómeno estático o el punto final de una transformación. La creación del llamado “continuum de la convergencia” por parte de Dailey *et al.* (2005, p. 153) pretendía mostrar la evolución de la actividad periodística reflejada en distintos grados de cooperación y de integración, desde la parte más simple en la que la redacción se limita a promocionar contenidos hasta el grado de convergencia completa en el que se comparten lugares de trabajo, métodos y herramientas.

Numerosos grupos de comunicación han acondicionado sus redacciones a este contexto digital, no solo desde el punto de vista de las herramientas utilizadas, sino también en las exigencias de trabajo a los periodistas o en las relaciones con otros medios del propio grupo: en el Reino Unido, la renovación tecnológica de la BBC provocó cambios en la redacción y en la forma de trabajar de los periodistas (Cottle, 1999; Luscombe, 2009); *The Guardian*, Sky News y *Financial Times* han apostado por modificaciones tecnológicas en las últimas décadas con respecto a su tradicional forma de organización que han afectado a las destrezas exigidas a los redactores (Saltzis & Dickinson, 2008). En América, el *Tampa News Center* de Florida es un caso pionero que provocó, gracias a la digitalización, ventajas a la hora de trabajar por parte de los profesionales



y un mayor sentimiento de comunidad entre las distintas unidades del grupo (Dupagne & Garrison, 2006). En China, el Beijing Youth Daily ha mostrado el cambio cultural en la distribución de noticias y una nueva forma de consumirlas por parte de la audiencia desde el punto de vista de la globalización (Ivy Zhang, 2009).

Radio Marca, la primera radio temática deportiva de España, nació en 1999. El grupo Recoletos, propietario del diario deportivo Marca y otros medios impresos especializados, apostó por un nuevo proyecto radiofónico después de que el periódico alcanzara su cota máxima de difusión en 1996 (Roca, 2005). Recoletos acordó con la sociedad Uniprex, propietaria de la cadena de emisoras Onda Cero, desarrollar conjuntamente la radio deportiva (elmundo.es, 2001). Con el paso del tiempo, la red de emisoras fue creciendo a medida que, por una parte, obtenía concesiones en los correspondientes concursos de emisoras de FM en las comunidades autónomas y, por otra, establecía acuerdos comerciales de explotación de emisoras con diversos concesionarios. De este modo, Radio Marca pasó de emitirse en 2001 a través de 7 frecuencias en la FM a 54 en 2012.

El diario *Marca* comparte su nombre con la radio y la web marca.com. Los tres medios especializados en información deportiva conforman el comúnmente llamado “Universo Marca”. Desde sus inicios, los periodistas de Radio Marca se instalaron en la misma redacción del diario y contaron con el respaldo de la “solvencia profesional de los excelentes profesionales del Grupo Recoletos” (Recoletos, 1999, p. 9), con los que se fueron creando las primeras sinergias, así como con marca.com (García Caridad, 2016, p.103).

En 2007, la sociedad Unidad Editorial absorbió al grupo Recoletos y los tres medios se trasladaron a una nueva sede, en la que siguieron compartiendo la misma sala de redacción. En 2008, a consecuencia de la crisis económica,

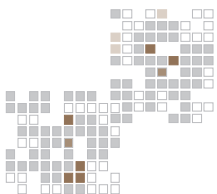
Unidad Editorial convocó un expediente de regulación de empleo, al que siguió un segundo en 2012 y uno más en 2016. Estas convocatorias provocaron el despido de en torno a mil profesionales de Unidad Editorial (Forcada, D., 2016). Este último ERE desembocó, además, en un cambio de proyecto programático de Radio Marca, que pasó a estar dirigida por el periodista Eduardo García, en sustitución de Paco García Caridad, periodista que ejerció de director de la emisora en los últimos quince años. Además, Eduardo García fue nombrado subdirector de *Marca* con el objetivo de establecer más sinergias entre los tres medios (marca.com, 2016).

2. Objetivos

En la línea de otras investigaciones que han estudiado los procesos de convergencia periodística entre distintos medios -pertenecientes o no a un mismo grupo- (López y Pereira, 2020; García Avilés, 2009; Larrondo *et al.*, 2012), el objetivo principal de este trabajo es analizar longitudinalmente el proceso de convergencia llevado a cabo en Radio Marca a partir de las sinergias establecidas con el diario *Marca* y el medio online marca.com.

Con el objetivo de apoyar el análisis, se plantean una serie de preguntas de investigación. De esta forma, se busca averiguar si verdaderamente existía una estrategia empresarial que fomentara la convergencia periodística en todas sus dimensiones entre los tres medios de Marca (Q1); qué sinergias plasmadas en el proyecto fundacional de Radio Marca se han desarrollado a lo largo del tiempo (Q2); y cuáles son las sinergias que se producen entre los tres medios con mayor regularidad (Q3).

Para ello, se plantean tres objetivos específicos: a) identificar las sinergias establecidas entre los tres medios del grupo Marca; b) describir las relaciones profesionales existentes entre los periodistas de Radio Marca, Marca y marca.



com en la producción del contenido a partir de la observación de las rutinas de trabajo en la redacción; y c) analizar la estrategia de promoción del contenido radiofónico en el medio digital y el diario impreso, así como de los contenidos del periódico y la web a través de la radio.

Para la realización de este trabajo, se formulan las siguientes hipótesis:

H1. Radio Marca es un medio catalizador en el proceso de convergencia periodística de los medios del Universo Marca, que estimula el establecimiento de sinergias entre las redacciones de la radio, el diario *Marca* y la web *marca.com*.

H2. La ubicación de las redacciones de los medios en un mismo espacio físico facilita las coberturas periodísticas, mejorando la producción y publicación de contenidos en las tres plataformas.

H3. La dimensión profesional de la convergencia destaca sobre las demás. La colaboración espontánea y personal entre los periodistas de las tres redacciones en el desempeño diario de sus tareas determina el establecimiento de las sinergias.

H4. La promoción realizada por Radio Marca a *Marca* y *marca.com* es mayor que la realizada por el periódico y el cibermedio a la emisora deportiva.

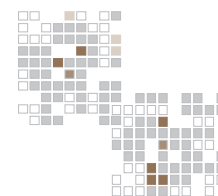
3. Metodología

Para el estudio longitudinal del caso de la convergencia periodística en Radio Marca y las sinergias con el diario *Marca* y el medio digital *marca.com*, se han aplicado técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas (Sádaba *et al.* 2008, p. 18; Cabrera *et al.*, 2007, p. 332) a lo largo de cuatro años (2014-2018): análisis de contenido, observación participante, encuestas y entrevistas en profundidad. La elección de estas técnicas está fundamentada en estudios previos en torno a la convergencia periodística

por investigadores europeos. Menke *et al.* (2016) realizaron encuestas online para conocer cómo se estaba implementando la cultura de la convergencia en las redacciones de diversos medios en seis países europeos. Por su parte, el grupo de investigación *Infotendencias* utilizó métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (etnografía y entrevistas en profundidad) para estudiar también los procesos de convergencia más significativos de diversos medios de comunicación en España (López, X. & Pereira, X., 2010). Anteriormente, García Avilés y otros autores habían realizado estudios de observación directa en redacciones austriacas, españolas y alemanas por periodos de uno a tres días (García Avilés *et al.*, 2009).

Según los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente, la investigación se desarrolló a partir de la identificación de las sinergias periodísticas establecidas entre los tres medios. Las sinergias periodísticas se entienden como las tareas coordinadas entre al menos dos medios de comunicación para producir, difundir o promocionar contenidos periodísticos y/o publicitarios en un contexto de cooperación encaminado a la mejora de los procesos y productos periodísticos. Por lo tanto, se analizará la producción radiofónica desde el punto de vista de la adaptación multiplataforma y de la relación con el resto de soportes, y la implicación profesional de los periodistas en dicha tarea.

Gracias al análisis de contenido (Berelson, 1971; Bardi, 2002; Igartúa Perosanz, 2006), se obtuvieron datos sistemáticos y objetivos sobre el producto periodístico que publicó cada uno de los medios a partir de dos muestras que se tomaron del 23 al 29 de noviembre de 2015 y del 20 al 26 de noviembre de 2017. La primera muestra está conformada por siete ediciones del diario *Marca*, siete ediciones de la portada web de *marca.com* y 82 horas de programación de Radio Marca. La segunda muestra está formada por siete ediciones



del diario *Marca*, siete capturas de la web marca.com y un panel de control de las emisiones de Radio Marca (noticias, anuncios y contenidos de opinión emitidos) del 21 de noviembre de 2017. El panel de control consistió en analizar la programación de un día aleatorio de la semana de la muestra con el objetivo de comprobar si existía una evolución en los resultados con respecto a la primera muestra.

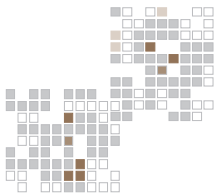
Cada medio se analizó de manera independiente para identificar las sinergias en la producción periodística. Por una parte, se seleccionaron los principales programas de radio para analizar sus noticias, cuñas radiofónicas y contenidos de opinión emitidos (en este último caso se analizaron los de toda la semana y no solo los del panel de control con el propósito de que los datos resultaran significativos). Los programas analizados fueron *Directo Marca*, de 7:00 a 13:00 -que en 2017 pasó a llamarse *A diario*-; *Intermedio*, de 16:00 a 19:00 (en 2017 pasó a llamarse *T4*); *Marcador diario*, de 20:00 a 00:00; y *Marcador*, los fines de semana. Por otra parte, en el diario se analizaron las noticias, artículos y anuncios publicados. Por último, en el medio digital se realizó una captura diaria en horario nocturno de la página web principal para poder analizar las noticias publicadas durante toda la jornada. Sin embargo, no fue posible analizar la publicidad de la página web marca.com al no ser estática (en cada visita, la página se actualiza).

Así, de Radio Marca se analizaron 1173 noticias emitidas (949 en la primera muestra y 224 en la segunda); 1372 cuñas radiofónicas emitidas (1129 en la primera muestra y 243 en la segunda); y 57 contenidos de opinión (31 en la primera muestra y 26 en la segunda). Del diario *Marca* se analizaron 1936 noticias publicadas (1176 en la primera muestra y 760 en la segunda); 605 anuncios publicados (385 de la primera muestra y 220 de la segunda); y 105 artículos o columnas de opinión publicados (65 de la primera muestra y 40 de la segunda). Por último, de marca.com se

analizaron 1291 noticias publicadas en la página web (934 en la primera muestra y 357 en la segunda) y 41 textos de opinión (40 de la primera muestra y uno de la segunda). Por lo tanto, en total se analizaron 4400 noticias publicadas o emitidas por los tres medios, 1977 anuncios publicados o emitidos y 203 bloques de opinión entre los tres medios analizados.

Cada una de las noticias, anuncios publicitarios y contenidos de opinión emitidos en Radio Marca se codificó atendiendo a siete variables que se presentan a continuación:

1. Hora de emisión: fecha y hora en la que se emite el contenido.
2. Contenido: el tema que se trata.
3. Género radiofónico: cada pieza analizada se clasifica siguiendo la tipología propuesta por Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005, p. 95) que distingue entre noticia y entrevista; comentario y tertulia. A estos géneros se añade la identificación como contenido publicitario para los elementos comerciales, independientemente de la forma que adopte (cuña, mención o patrocinio).
4. Firma: nombre del profesional que locuta el contenido en la emisión del programa.
5. Protagonista: persona sobre la que trata el contenido.
6. Referencias a otros medios del grupo editorial: citas o alusiones a *Marca* o *marca.com*.
7. Tipo de convergencia: se señalan las sinergias halladas a partir del análisis de los elementos citados y se determina el tipo de convergencia (empresarial, editorial, tecnológica o profesional). Cada uno de estos elementos se analizó de manera individual para compararlo posteriormente con el resto de elementos del mismo tipo publicados en *Marca* y *marca.com* y proceder a su codificación.



Por otro lado, los contenidos publicados por el diario *Marca* y *marca.com* también se analizaron de manera similar. Es decir, se codificó cada pieza identificada como información, opinión y publicidad publicada en cada ejemplar y capturas obtenidas a lo largo de las dos semanas de la muestra.

A continuación, se exponen las variables seleccionadas para la codificación de cada una de las unidades publicadas. Estas variables son similares a las utilizadas para analizar los programas de radio, aunque adaptadas a su soporte:

Página: la página del periódico en la que se ha publicado el contenido analizado.

Sección: la sección del periódico en la que se ha publicado el contenido analizado.

Contenido: el tema tratado en la pieza.

Firma: nombre del redactor que firma el contenido.

Género: se indica si el contenido es informativo, publicitario o de opinión.

Referencias a otros medios: citas o referencias a otros medios del grupo (Radio *Marca* y *marca.com*).

Tipo de convergencia: se pone de manifiesto si el tipo de convergencia periodística detectada es de naturaleza editorial, profesional, tecnológica o empresarial. Cada uno de estos elementos publicados en *Marca* y *marca.com* se analizó de manera individual para compararlo después con los elementos de Radio *Marca*.

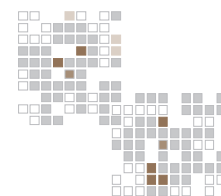
Al analizar cada uno de los elementos de la muestra de Radio *Marca*, se pretendía identificar la presencia de contenidos y periodistas de *Marca* y *marca.com* en el medio radiofónico. Es decir, el objetivo fue comprobar en cuántas noticias, entrevistas, cuñas, menciones, tertulias o comentarios de la radio deportiva estaban presentes la imagen y los productos generados por el periódico y por la web. Esa presencia podía manifestarse bien en forma de contenido,

o bien mediante la participación de periodistas polivalentes de *Marca* y *marca.com* que intervenían en los programas radiofónicos.

Esta técnica se ha utilizado, por lo tanto, para cuantificar la reproducción de los contenidos del periódico y del sitio web en la radio, pero, también, para obtener datos objetivos que permitan comprobar si la situación es igual a la inversa, esto es, si los contenidos generados por la radio deportiva tienen también su presencia en *Marca* y en *marca.com*.

Además, se realizaron tareas de observación participante en la sede de Madrid en distintos periodos entre 2014 y 2018 para conocer el trabajo diario de las redacciones de los tres medios. En concreto, la primera etapa se realizó entre el 23 de noviembre y el 6 de diciembre de 2015 (14 días) y la segunda entre el 20 y 26 de noviembre de 2017 (7 días). Además, se realizaron esporádicamente estancias de uno o dos días cada cinco o seis meses con el objetivo de comprobar si se habían producido cambios en la organización de la redacción. Gracias al uso de esta técnica se pudo obtener una perspectiva interna del escenario (Iglesias García, 2012, p. 11) y observar a los profesionales trabajar con naturalidad en el día a día. Así, la estancia en la sede de Unidad Editorial permitió la descripción de las rutinas de los profesionales. Además, las conversaciones informales que se mantuvieron con los propios periodistas sirvieron para detallar su trabajo.

Por último, entre 2015 y 2017 se entrevistó en profundidad a 13 directivos y periodistas. Además, en noviembre de 2017 se encuestó a 30 profesionales de los tres medios. En concreto, se utilizó un cuestionario original con preguntas que permiten respuestas abiertas (Wimmer *et al.*, 1996, p. 158) con el objetivo de obtener datos y experiencias acerca de las sinergias entre los tres soportes.



4. Resultados

Los resultados de investigación que se presentan a continuación responden a las cuatro dimensiones de la convergencia periodística citadas con anterioridad: empresarial, editorial, profesional y tecnológica.

4.1. Sinergias desde la dimensión empresarial de la convergencia

La convergencia empresarial se percibe en la autopromoción de un medio en las demás plataformas del grupo.

Desde el nacimiento de Radio Marca, las sinergias publicitarias entre los tres medios han sido numerosas. Principalmente, *Marca* ha publicado con frecuencia informaciones sobre Radio Marca, como la lista de emisoras a diario; también se ha hecho eco de los aniversarios, ha informado de los cambios de programación y otras promociones radiofónicas puntuales.

Sin embargo, el sitio web *marca.com* tan solo publicó la parrilla de programación y la lista de profesionales de Radio Marca desde los inicios de la emisora hasta 2016, año en el que se desarrolló una web propia para Radio Marca. Pero, durante el periodo de estudio, *marca.com* apenas ha promocionado los programas o los periodistas

de la radio.

4.1.1. Radio Marca promociona el diario *Marca* y *marca.com*

A lo largo de la primera semana de muestra (23 a 29 de noviembre de 2015), Radio Marca emitió en total 1129 cuñas y menciones, de las que 194 (17,18%) promocionaron el diario *Marca* y la web *marca.com* utilizando fórmulas como menciones invitando al oyente a informarse a través de *marca.com* o mediante la emisión de cuñas de eventos patrocinados por el Universo Marca.

Además, el panel de control realizado el 21 de noviembre de 2017 como segunda muestra para el análisis de contenido confirmó que Radio Marca promociona continuamente en sus emisiones el periódico y el cibermedio, demostrando sinergias editoriales y empresariales al mismo tiempo. Durante la realización del mismo, se contabilizaron 243 cuñas y menciones en las emisiones de Radio Marca. De ellas, 16 (6,58%) hacían referencia a promociones de productos, eventos y servicios ofrecidos por el diario *Marca* o el grupo editorial.

La siguiente tabla recoge las sinergias detectadas a nivel empresarial en el ámbito publicitario, es decir, la promoción realizada por Radio Marca del diario *Marca* y el cibermedio *marca.com* (Tabla 1).

Tabla 1: Promoción de *Marca* y *marca.com* en Radio Marca

	Cuñas y menciones emitidas	Cuñas y menciones con promoción a <i>Marca</i> y <i>marca.com</i>
Primera muestra	1129	194
Segunda muestra	243	16

Fuente: elaboración propia

En esta segunda muestra, se advirtieron novedades en la forma de promocionar los medios del grupo. Por ejemplo, el locutor de los boletines horarios pasó a leer la noticia principal

del cibermedio y en el programa matinal se invitaba a un redactor del periódico a contar una noticia importante recientemente publicada.



4.1.2. La promoción de Marca a Radio Marca

Desde la fundación de Radio Marca se manifestó la voluntad de establecer sinergias a nivel publicitario o promocional entre los dos medios. Sin embargo, prácticamente no existían durante el periodo estudiado ya que, del 23 al 29 de noviembre de 2015, los anuncios de Radio Marca publicados en las páginas de *Marca* fueron escasos. La colaboración publicitaria se reducía prácticamente a la publicación de la lista de las emisoras de Radio Marca en la última página del diario. Más allá de esa sección, *Marca* publicó en total 385 anuncios durante los siete días de análisis, de los cuales 20 (5,19%) promocionaron programas de la radio.

La mayoría de los espacios publicitarios estaban destinados a promocionar la escucha de los partidos de fútbol a través de la aplicación de la radio: junto a la información se insertaba una imagen en la que se recomendaba el seguimiento del partido tanto a través de la web como a través de Radio Marca.

Esta estrategia de promoción se puso en marcha durante la misma primera semana del estudio. El trabajo etnográfico permitió comprobar cómo

el entonces director de *Marca*, Óscar Campillo, indicó a los subdirectores, redactores jefes y redactores presentes en la reunión de redacción que a partir de ese día se iba a llevar a cabo ese tipo de promoción conjunta de soportes porque había que “apoyar a la radio”.

En la misma línea, el periódico destinaba alguna de sus páginas a promocionar contenidos de la radio como, por ejemplo, en la edición del 23 de noviembre, el programa nocturno *Despierta San Francisco*, dirigido por David Sánchez.

Mientras tanto, en la muestra del 20 al 26 de noviembre de 2017, *Marca* publicó 220 anuncios. De ellos, solo 15 promocionaron a la radio (el 6,81% del total). A diferencia de la primera muestra, durante el análisis de la segunda, las páginas del periódico no promocionaron los partidos retransmitidos por la radio. La siguiente tabla cuantifica las sinergias a nivel empresarial en el ámbito publicitario, es decir, la promoción realizada de Radio Marca en las páginas del diario *Marca*, que en la primera muestra alcanza al 5,19% del total de anuncios publicados en *Marca* y, en la segunda muestra el porcentaje es del 6,81% (Tabla 2).

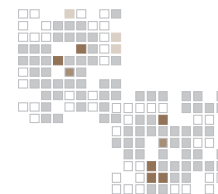
Tabla 2: Promoción de Radio Marca en Marca

	Anuncios publicados en Marca en Marca	Anuncios de Radio Marca
Primera muestra	385	20
Segunda muestra	220	15

Fuente: elaboración propia

Más allá de las sinergias publicitarias analizadas en las muestras de análisis, en 2017, después de la designación de una nueva dirección y programación de Radio Marca, los tres medios realizaron a lo largo del año varias campañas conjuntas. Por ejemplo, con motivo

del día internacional contra el cambio climático; o la organización de eventos al aire libre en distintas ciudades para ver partidos de fútbol y escucharlos a través de Radio Marca. *Entrevistado 10*, miembro directivo de Radio Marca, confirmó en una de las entrevistas mantenidas que las



sinergias entre Radio Marca, *Marca* y *marca.com* a la hora de comercializar la publicidad habían aumentado en los últimos meses:

El departamento de marketing se pone en contacto con las redacciones para venderlo de la mejor manera posible y a través de varios soportes. Este tipo de acciones especiales le dan un plus a cualquier soporte y un gancho más para que se pueda cumplir el presupuesto.

Entrevistado 1, miembro del equipo fundador de la radio, defiende también el valor de establecer sinergias entre los tres medios del grupo:

Mi opinión es que hay que apostar por el periodismo multimedia. Cada uno en su clave, pero todos tienen que aportar al resto. Lo importante es hacer un buen producto porque si el producto es bueno, se vende. Además, estamos en una época en la que consumimos lo que queremos. Por eso, si nos gusta el rugby y podemos obtener buenos contenidos a través de distintos soportes, lo vamos a hacer. Creo mucho en ese periodismo multimedia porque el problema no es el soporte, sino el contenido.

Por lo tanto, pese a que no se detecta una estrategia en el establecimiento de sinergias, sí que se aprecia la voluntad de los periodistas de desarrollar proyectos de manera conjunta. En este sentido, según la encuesta realizada en este estudio, el 83% de los profesionales del periódico y la web y el 92% de los periodistas de la radio se mostraban “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la siguiente afirmación: Las sinergias que se establecen entre el periódico, la radio y la web mejoran el producto periodístico”.

4.2. Sinergias desde la dimensión editorial de la convergencia

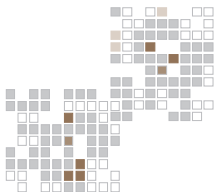
El análisis de contenido y las tareas de

observación participante desarrolladas han demostrado que la producción de Radio Marca, *Marca* y *marca.com* es independiente. No obstante, en ciertas ocasiones se establecen sinergias relacionadas con la dimensión editorial de la convergencia periodística.

En este sentido, las convocatorias de reunión conjunta de las redacciones de los tres medios no son frecuentes; tan solo se producen reuniones de altos cargos al inicio de la temporada o cuando hay una noticia importante que transmitir a la redacción. Durante la primera estancia de observación participante en noviembre de 2015, se certificó una serie de reuniones entre el director de la radio, Paco García Caridad, su subdirector, Miguel Ángel Méndez, y el gerente de la emisora, Jesús García. Durante el segundo período de análisis, el responsable editorial de la emisora, Eduardo García, se reunió casi a diario con el director de *Marca*, Juan Ignacio Gallardo y, además, compartió despacho con el jefe de redacción, Valentín Martín.

Los periodistas del diario impreso y de la web estaban organizados en distintas secciones temáticas como fútbol, baloncesto, motor o polideportivo. Todos contribuían a la producción de los contenidos para el papel y para la web. Sin embargo, a partir de noviembre de 2017 la dirección diseñó un área de internet para coordinar todos los contenidos. De esta forma, cada sección pasó a trabajar de una manera más autónoma para generar más contenido digital.

Los profesionales de *Marca* y de *marca.com* que establecen sinergias periodísticas con Radio Marca en la producción de programas de radio son escasos y en cualquier caso son funciones complementarias a las asignadas. Es decir, los periodistas las realizan por voluntad propia porque como se ha indicado, no existen líneas de producción comunes: cada periodista trabaja sus fuentes y no todos los redactores de una misma sección tienen que estar al tanto de lo que trabaja



el compañero.

Según la página web de *Marca* consultada en noviembre de 2015, la redacción del periódico y de la web estaba formada por 52 periodistas. Además, la estructura estaba conformada en el periódico por un director, tres directores adjuntos, tres subdirectores y seis redactores jefe. *Marca* y *marca.com* compartían el mismo director, pero la web tenía, además, dos redactores jefe propios y un jefe de contenidos. Por su parte, Radio *Marca* contaba con su propio director y subdirector, con dos coordinadores y 23 redactores.

En el año 2017 la estructura era similar. El director de *Marca* también lo era de *marca.com*. Sin embargo, el cibermedio pasó a contar con un subdirector propio, tres redactores jefe y tres jefes de sección. El organigrama del periódico pasó a estar conformado por dos subdirectores del medio impreso y otros dos profesionales con el mismo cargo de director: el subdirector de *marca.com* y el responsable editorial de Radio *Marca*. El número de redactores jefe también aumentó a nueve y el de redactores a 54. Por su parte, la estructura de Radio *Marca* también sufrió variaciones: se prescindió del director para incorporar un responsable editorial, un jefe de redacción, un coordinador y dos redactores jefe. El resto de la plantilla estaba formada por trece periodistas.

4.2.1. Difusión de los contenidos del diario *Marca* y *marca.com* a través de Radio *Marca*

Los periodistas de Radio *Marca* citan regularmente en los programas las noticias, entrevistas y otros mensajes publicados en el periódico y la web. Los locutores simplemente leen los titulares o el contenido de las piezas. Radio *Marca* emitió 949 noticias deportivas durante la semana correspondiente a la primera muestra. Del total, 72 (7,59%) contenían alguna sinergia periodística de tipo editorial.

Una segunda forma de sinergia hallada en los

procesos de producción de las redacciones de Radio *Marca* y *Marca* es el aprovechamiento de los vídeos publicados por *marca.com* para extraer fragmentos de declaraciones, que se utilizarán como cortes en las noticias de Radio *Marca* y citas en los textos redactados en *Marca*.

Un ejemplo evidente de sinergia entre los tres medios se produjo la noche del 29 de noviembre de 2015 en la emisión en directo del programa *Marcador*: a pocos minutos del final, su director, Eduardo García, contó una noticia exclusiva de la redacción del periódico sobre la continuidad en su puesto del entrenador del Valencia Club de Fútbol. En concreto, las palabras de García fueron:

“Han venido los capos de *Marca*, de la redacción de *Marca*. Esto es un universo de la radio, de *Marca* y de *marca.com* y lo tenemos que decir en dos minutos. En dos minutos desvelamos en *marca.com* y en la radio el futuro inmediato del Valencia CF”.

Eduardo García contó esa noticia en la radio en el mismo instante en el que se publicó la información en el sitio web. Al día siguiente, todos esos datos se ampliaron en el periódico.

En la segunda muestra, el panel de control confirmó que se mantenía la estrategia de difusión en la radio de contenidos de *Marca* y *marca.com*: de 224 noticias analizadas, 28 (12,5%) citaban el periódico o la web. Desde el comienzo de la nueva programación de Radio *Marca* en enero de 2017, la emisora modificó su forma de hacer referencias a *Marca* y *marca.com* como fuente informativa. Pese a que tradicionalmente Radio *Marca* ha citado los contenidos del periódico y de la web, en noviembre de 2017 los locutores ampliaron el tiempo dedicado a leer los titulares de las noticias del diario en el arranque del programa. Esta situación respondía a una mayor voluntad por parte de la dirección y la redacción de establecer en esta etapa un mayor número de sinergias (Tabla 3).

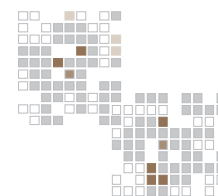


Tabla 3: Sinergias editoriales. Noticias de Radio Marca con cita a Marca o marca.com

	Noticias emitidas por Radio Marca	Noticias emitidas por Radio Marca con cita a Marca o marca.com
Primera muestra	949	72
Segunda muestra	224	28

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Publicación en *Marca* y *marca.com* de los contenidos de Radio Marca

El diario *Marca* y *marca.com* apenas publicaron en noviembre de 2015 noticias generadas por Radio Marca. Esto supone que el periódico y el sitio web no establecieron sinergias al no considerar la radio como fuente informativa. En este periodo de la primera muestra, *Marca* publicó 1176 noticias. De ellas, únicamente 3 (0,25%) hacían referencia a informaciones cuya fuente había sido la radio.

Sin embargo, a partir de enero de 2017 la dirección de *Marca* estableció una nueva estrategia para impulsar la publicación en el periódico de noticias producidas por la radio: de martes a sábado, *Marca* dedicaría una página para la reproducción de noticias y reportajes de Radio Marca. De esta forma, de las 760 noticias que publicó el periódico durante la segunda muestra, 20 (2,63%) trataron contenidos referentes a la actualidad generada por Radio Marca (Tabla 4).

Tabla 4: Sinergias editoriales. Noticias publicadas por Marca con cita a Radio Marca

	Noticias publicadas por <i>Marca</i>	Noticias publicadas por <i>Marca</i> con cita a Radio Marca
Primera muestra	1176	3
Segunda muestra	760	20

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las sinergias periodísticas encontradas entre *marca.com* y Radio Marca a nivel editorial son muy similares a las del periódico: los contenidos de la radio apenas se publicaron en la web. En la primera muestra, el número de sinergias periodísticas encontradas a nivel editorial es idéntico al del periódico: de un

total de 934 noticias publicadas por *marca.com*, 3 (0,32%) habían sido generadas por la radio.

En la segunda muestra, no se apreciaron cambios con respecto a la primera. Entre el 20 y el 26 de noviembre de 2017, *marca.com* publicó 357 noticias, de las que 5 (1,40%) citaban a Radio Marca como fuente (Tabla 4).



Tabla 5: Sinergias editoriales. Noticias publicadas por marca.com con cita a Radio Marca

	Noticias publicadas por marca.com	Noticias publicadas por marca.com con cita a Radio Marca
Primera muestra	934	3
Segunda muestra	357	5

Fuente: elaboración propia

4.3. Sinergias periodísticas desde la dimensión profesional de la convergencia

Desde la perspectiva de la convergencia profesional, se exponen las nuevas habilidades relacionadas con la polivalencia que se exigen a los profesionales (Salaverría, 2009, p. 56), tanto si es de tipo funcional (también llamada multitarea), temática (tratamiento de varios temas indistintamente) o mediática (elaborar trabajos para distintas plataformas). Para analizar estas cuestiones se recurrió a las técnicas de análisis de contenido, encuestas y observación etnográfica.

4.3.1. La participación de los periodistas de Marca y marca.com en los programas de Radio Marca

Desde la irrupción de Radio Marca, algunos periodistas de las redacciones de los medios de Marca trabajaron indistintamente para cualquiera de ellos, incluso de manera simultánea. De este modo, los redactores jefes del periódico y de la web encargaron a los periodistas de Radio Marca que escribieran noticias para ellos. Asimismo, los periodistas de Radio Marca solicitaron a los redactores de Marca y marca.com que participaran en los programas de la emisora. Son ejemplos de polivalencia profesional. Así se pudo constatar esta realidad durante el periodo estudiado.

Sin embargo, no todos los redactores aceptaban la colaboración exigida por la dirección. *Entrevistado 2*, miembro del grupo

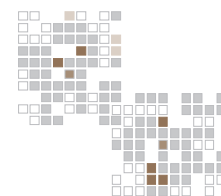
de primeros periodistas de Radio Marca, afirmó que el problema radica en que los colaboradores externos cobraban dinero por sus intervenciones, mientras que los profesionales del periódico y de la web no recibían nada a cambio:

El problema es que hay tertulianos que cobran y, los del periódico, no lo hacemos. Yo no tengo ningún problema en participar en las tertulias, pero lo que no pueden hacer es obligar a los que no quieren. Eso es muy difícil, porque hay gente que pide una compensación. Los horarios son complicados.

A esta crítica, *Entrevistado 10*, directivo de Radio Marca, defendió que los profesionales del grupo tienen reflejado en su convenio esta circunstancia:

Desde hace cinco o seis años está reflejado en su convenio. El redactor tiene una parte de la paga destinada para esa dedicación multisaporte. En lo que se refiere al tiempo, como todo: el periodista lo hace dentro de su jornada laboral. Con previsión y pactando, el periodista no solo no está sobreexplotado, sino que, además, lo puede ver como una mayor exposición de su tarea.

Las sinergias se producen cuando los redactores de la radio escriben para el periódico o la web; o bien, cuando los periodistas de Marca y marca.com participan en las tertulias de Radio Marca. En



este caso, se analizarán las intervenciones en Radio Marca de los profesionales de los diversos medios, que se manifestaron en las dos muestras analizadas en los programas de opinión de Radio Marca.

Radio Marca dedicó numerosos tramos de su programación a la opinión mediante tertulias, debates y otros espacios. Los profesionales que participaron en estos programas fueron los presentadores de los mismos espacios, además de periodistas de cualquier medio de Marca y colaboradores externos.

En la primera muestra, se encontraron 31 espacios de Radio Marca dedicados a tertulias, comentarios y análisis de la actualidad deportiva o general. En esos programas, se registraron 17 intervenciones de directivos y redactores de los tres medios del Universo Marca.

La reorientación del proyecto de Radio Marca en enero de 2017 trajo consigo una serie de ajustes cuyos objetivos fueron reducir los gastos de la cadena deportiva. Entre otras medidas, se redujeron las colaboraciones de los profesionales externos y se estableció una cuota del 40% de contertulios de los propios medios en las tertulias de Radio Marca, tal y como anunciaron a la redacción en enero de 2017 el responsable editorial y el jefe de redacción, Eduardo García y Valentín Martín respectivamente.

Así, en la segunda muestra se identificaron 26 programas o espacios dedicados a la opinión. En estos programas se produjeron 58 intervenciones de periodistas y colaboradores de los medios del grupo editorial, también de deportistas invitados, de las que 33 fueron realizadas por profesionales del Universo Marca (57%), cumpliendo así el objetivo marcado por la dirección de la emisora. En esta muestra, se observó que la mayoría de los contertulios pertenecían a la propia Radio Marca, y las colaboraciones provenientes del periódico y la web habían disminuido. En concreto, los redactores de *Marca* y *marca.com* realizaron solo 8 intervenciones en los 26

espacios de opinión emitidos. Esta cifra supuso una clara disminución con respecto a la muestra de 2015 (entonces fueron 17 participaciones en 31 espacios de tertulia y comentarios).

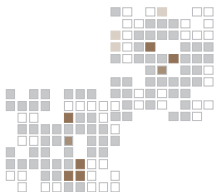
4.3.2. La colaboración de los periodistas de Radio Marca con el periódico y la web

En la primera muestra de análisis, el diario *Marca* publicó un total de 65 textos de opinión (columnas y artículos) sobre la actualidad deportiva, de los que 10 estaban firmados por redactores de Radio Marca (el 15,38%). Se da la circunstancia de que estos artículos se publicaron de lunes a viernes.

En la segunda muestra, *Marca* publicó 40 textos periodísticos de opinión, de los que solo 6 fueron firmados por redactores de Radio Marca (15%). Estos artículos y columnas se publicaron principalmente en la página que el periódico dedicaba a la radio, compuesta por 3 noticias generadas por la radio y 1 breve texto de análisis de la actualidad deportiva firmado por un redactor de la misma emisora.

En cuanto a las colaboraciones de los periodistas de Radio Marca en *marca.com*, se localizaron escasos textos de opinión y vídeos de análisis de la actualidad deportiva. En la primera muestra, *marca.com* publicó 40 contenidos de opinión, de los que se hallaron 4 aportaciones de redactores de Radio Marca (10%).

A raíz de la reorganización y rediseño de la web *marca.com*, se constató en la segunda muestra que las sinergias periodísticas entre los soportes disminuyeron porque, entre otras cuestiones, la web dejaba menos espacio para la opinión. No obstante, a través del método de encuestas, el 46% de los periodistas de Radio Marca afirmó haber producido un contenido a la semana para *Marca* o *Marca.com*. Por otro lado, el 92% de los profesionales de la emisora aseguran poseer las cualidades necesarias relacionadas con la polivalencia para desarrollar tareas tanto para el periódico como para la web.



4.4. Sinergias desde la dimensión tecnológica de la convergencia

Cuando se habla de la dimensión tecnológica de la convergencia se alude a las herramientas de producción y difusión de los contenidos (Salaverría y Negredo, 2008). Desde esta perspectiva se han identificado dos sinergias principales en la producción y la publicación de los mensajes: la primera consiste en la distribución de la señal sonora de Radio Marca (radio en directo y fragmentos a la carta) a través de *marca.com*, puesto que la emisión de la programación se realiza a través de la antena tradicional (la red de emisoras de FM) y de internet (a través de la web). La segunda es la compartición de las mismas herramientas informáticas (software y hardware) para la edición de algunos contenidos periodísticos por parte de los periodistas de los tres medios.

Durante el periodo de estudio, la web de Radio Marca se encontraba dentro del sitio web *marca.com*. El grupo poseía dos dominios diferentes para difundir en directo la señal de la radio a través de internet (*radiomarca.com* y *marca.com/radio*). Por otra parte, la página principal de *marca.com* mostraba en la parte superior la imagen del logo de la radio con un enlace directo para acceder a la señal de audio.

Además de la emisión en línea, el sitio web *marca.com/radio* modificó su diseño en la primavera de 2016 y pasó a ofrecer un servicio de radio a la carta, estructurado en torno a una selección de noticias y temas tratados en los programas radiofónicos. Los fragmentos de los programas eran editados por los propios periodistas de Radio Marca y se publicaban acompañados de un breve texto descriptivo.

5. Conclusiones

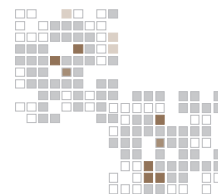
La convergencia periodística es un proceso (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010) por el que atraviesan los medios de comunicación en

mayor o menor medida desde la implantación de la tecnología digital. La irrupción de la digitalización ha afectado a las dimensiones editorial, empresarial, profesional y tecnológica de las distintas empresas propiciando una serie de cambios en la producción y distribución de los contenidos periodísticos.

El estudio longitudinal desarrollado entre los años 2014 y 2018 en torno a los medios del Universo Marca sugiere que este proceso de convergencia periodística debe estar ligado a una estrategia empresarial para fomentar sinergias entre los medios de un mismo grupo. De esta forma, se consigue mejorar la gestión de los recursos de producción y proporciona a los periodistas las herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo ese trabajo (tecnología digital, integración de redacciones y formación específica y multitarea). Los medios pasan así a difundir contenidos multiplataforma que los usuarios consumen cuando y donde estimen oportuno. Por el contrario, las sinergias surgidas sin esa estrategia responderán más a tácticas concretas que a un proyecto diseñado e implementado para favorecer la convergencia entre los medios.

Los cuatro años de estudio han permitido demostrar que Radio Marca es un medio catalizador en el proceso de convergencia periodística de los medios del Universo Marca (H1). La emisora deportiva estimula las sinergias establecidas entre la redacción de la radio, del diario *Marca* y del sitio web *marca.com* ya que propicia la difusión de contenidos del periódico y de la web a través de la antena (promoción de contenidos) y favorece la aparición, generalmente en tertulias de opinión, de periodistas de los otros dos medios (polivalencia profesional).

Sin embargo, estos estímulos no responden a una estrategia implementada y encaminada a favorecer las sinergias entre los tres medios, sino que responden en líneas generales a la voluntad particular de los propios redactores y a decisiones



tomadas en momentos puntuales. Esto se constata al comprobar la diferencia existente entre las cuñas destinadas a promocionar el periódico y la web durante la primera muestra (17,18%) y el panel de control (6,58%).

En cualquier caso, Radio Marca promociona en mayor medida a la web y al periódico que a la inversa, y lo hace a través de fórmulas distintas como las menciones o los comentarios sobre noticias publicadas en los otros dos medios. Por el contrario, los anuncios publicados por el periódico con promoción a la radio superaron ligeramente el 5%.

Además, se constata una vez más que la integración de redacciones en un mismo espacio de trabajo es un factor clave para el desarrollo de sinergias (H2). García Avilés et al (2009, p. 182) trataron esta realidad en el diario *El Mundo* al constatar que la integración de redacciones eliminaba las barreras de producción informativa. Pues bien, independientemente de la existencia de una estrategia empresarial en los medios de Marca, su disposición espacial contribuye a que se produzcan encuentros formales o informales entre periodistas de los tres medios, lo que da lugar a posibles colaboraciones, intercambio de información o desarrollo de trabajos comunes. Los propios profesionales dan a entender que, si las tres redacciones estuvieran separadas, no se produciría el mismo número de sinergias periodísticas.

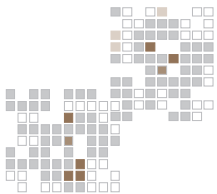
Por último, la tercera hipótesis se valida ya que las sinergias relacionadas con la dimensión profesional de la convergencia destacan sobre el resto. Es decir, la participación de periodistas de *Marca* y *marca.com* en tertulias de Radio Marca o la publicación de artículos de opinión en la web y el periódico elaborados por periodistas de la emisora deportiva (todas ellas acciones

de polivalencia profesional) destacan frente a otro tipo de sinergias como las de tipo editorial, tecnológica o empresarial.

En cualquier caso, también se producen sinergias en las dimensiones editorial y empresarial de la convergencia. Estas sinergias creadas son más numerosas desde la perspectiva de la radio. Es decir, Radio Marca utiliza la antena para difundir contenidos de la web y el periódico en mayor, mientras que el periódico y el sitio web apenas publican contenidos generados por la emisora deportiva.

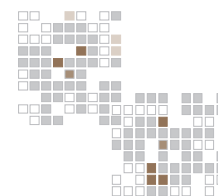
Por último, en lo que se refiere a la dimensión tecnológica de la convergencia periodística, destaca el aprovechamiento de la web como plataforma para difundir la señal de la radio en directo y programas a la carta como principal sinergia. El proyecto fundacional de la radio se construyó sobre la oportunidad administrativa de optar a la concesión de una emisora de radio digital terrenal (DAB). Frente a la incertidumbre inicial acerca de la idoneidad del sistema para conseguir una difusión efectiva en el mercado radiofónico español, la empresa decidió establecer acuerdos de asociación con emisoras de radio tradicional y, como hicieron el resto de emisoras en el mercado, comenzar a emitir online, a través de la web *marca.com*, una alternativa consolidada con el paso del tiempo.

En síntesis, el estudio longitudinal de las sinergias existentes entre Radio Marca, *Marca* y *marca.com* en el ámbito de la convergencia periodística supone una oportunidad de conocer cómo la digitalización ha modificado las rutinas periodísticas y la distribución de contenidos y ofrece pistas sobre cómo se podrían establecer más sinergias para mejorar estas acciones.



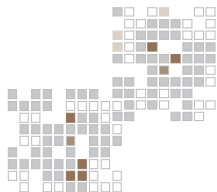
Referencias

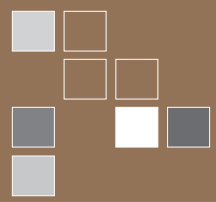
- BARDIN, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- BERELSON, B. (1971). *Content analysis in communication research*. Hafner Publishing.
- CABRERA, M. Á., MASIP, P., GARCÍA AVILÉS, J. A., LARRAÑAGA, J., MESO, K., DOMINGO, D., & PALOMO, B. (2007). Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación. En *Trípodos. I. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*.
- COTTLE, S., & ASHTON, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence*, 5(3), 22-43.
- DAILEY, L., DEMO, L., & SPILLMAN, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168.
- DE MIGUEL, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En Berganza, M.R. & Ruis, J.A. (Eds.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 251-264). McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- DUHE, S. F., MORTIMER, M. M., & CHOW, S. S. (2004). Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look. *Convergence*, 10 (2), 81-104.
- DUPAGNE, M., & GARRISON, B. (2006). The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2). 237-255
- ELMUNDO.ES (18 de enero de 2001). EL MUNDO, Recoletos y Onda Cero firman un pacto de colaboración. *elmundo.es* <https://www.elmundo.es/elmundo/2001/01/17/sociedad/979737188.html>
- FORCADA, D. (4 de abril de 2016). "Los diarios de Unidad Editorial harán un nuevo ERE tras 900 despidos en ocho años". *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-04-04/los-diarios-de-unidad-editorial-haran-un-nuevo-ere-tras-900-despidos-en-ocho-anos_1178709/
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. Y CARVAJAL, M. (2008a). Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production - The cases of Novotécnica and La Verdad multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 221—239.
- GARCÍA AVILÉS, J. A., SALAVERRÍA, R. Y MASIP, P. (2008b). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. I+C Investigar a comunicación *Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A., (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. 38, 173-198.
- IGARTÚA PEROSANZ, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch, 2006.
- IGLESIAS GARCÍA, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital: Productive routines of a native digital cybermedium. *Cuadernos de Información*. 30. 9-20.
- IVY ZHANG, S. (2009). Newsroom convergence models of China's Beijing Youth Daily and Denmark's Nordjyske. *Chinese Journal of Communication*. (2)3. 330-347.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Küng-Shankleman, L. (2000). *Inside the BBC and CNN: managing media organisations*. EEUU; Canadá: Routledge.
- LARRONDO, A., LARRAÑAGA-ZUBIZARRETA, J., MESO, K., & AGIRREAZKUENAGA, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *Profesional De La Información*, 21(4), 347–353. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>
- Ley 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal. Boletín Oficial del Estado, 177, Madrid, 26 de julio de 1999. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-16218>
- LÓPEZ GARCÍA, X., & PEREIRA FARIÑA, X. (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela.
- LUSCOMBE, A. (2009). The future of radio news: BBC radio journalists on the brave new world in which they work. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media*, 7(2). 111-122.
- MARCA.COM (2016). Eduardo García, nuevo responsable editorial de Radio Marca. *marca.com*. <https://bit.ly/3T3pLy3>
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P., & DÍEZ UNZUETA, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. EUNSA.
- MENKE, M; KINNEBROCK, S; KRETZSCHMAR, S.; AICHBERGER, I.; BROERSMA, M; HUMMEL, R, KIRCHHOFF, S. PRANDNER, D.; RIBEIRO, N.; & SALAVERRÍA, R. (2019) Insights from a Comparative Study into Convergence Culture in European Newsrooms, *Journalism Practice*, 13:8, 946-950, <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1642133>



- NORTHROP, K. (2004). *The Newsplex Convergence Guides. Newspaper Techniques*, (SEPT.), 102-105.
- OSUNA ACEDO, S., & BUSÓN BUESA, C. (2007). *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria.
- POOL, I. DE S. (1983). *Technologies of Freedom*. Harvard University Press.
- QUINN, S. (2006). *Convergent journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. New York: P. Lang.
- RECOLETOS (1999). Solicitud para la concesión de un programa para la explotación del servicio público, en gestión indirecta, de radiodifusión sonora digital terrenal. Recoletos, cartera de inversiones S.A.
- Resolución de 10 de marzo de 2000 de la Secretaría General de Comunicaciones.
- <https://www.boe.es/boe/dias/2000/03/11/pdfs/A10256-10257.pdf>
- ROCA, JM (2005). Ventaja competitiva y valor de marca en la prensa deportiva: el estilo Marca (1984-2004). [Tesis doctoral. Universidad de Navarra].
- SÁDABA, C., PORTILLA, I., GARCÍA-AVILÉS, J. A., MASIP, P., & SALAVERRÍA, R. (2008). Métodos de investigación sobre convergencia periodística. En Díaz Noci, J. & Palacios, M. (Eds.), *Metodología para o estudo dos cibermeios*. Spain: EDUFBA.
- SALAVERRÍA, R., NEGREDO, S., & PIQUÉ, A. M. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.
- SALTZIS, K., & DICKINSON, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings* 60(3) 216-228.
- SINGER, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.
- VAN NOORT, E. E. (2008). Newsroom convergence at the Mail & Guardian: a case study. [Tesis doctoral. Rhodes University].
- WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R., & DADER, J. L. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- (2018). Estudio General de Medios. 3ª Ola 2018. Madrid. AIMC. Consultado el 4 de julio de 2022 en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Artigo enviado em 14/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





RÁDIO DE PROXIMIDADE NA ERA MULTIPLATAFORMA: PRESENÇA DIGITAL E PRÁTICA ANALÓGICA NO INTERIOR DO BRASIL

PROXIMITY RADIO IN THE MULTIPLATFORM ERA: DIGITAL PRESENCE AND ANALOG PRACTICE IN THE INTERIOR OF BRAZIL

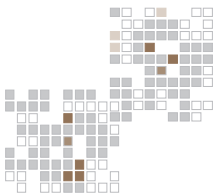
LA RADIO DE PROXIMIDAD EN LA ERA MULTIPLATAFORMA: PRESENCIA DIGITAL Y PRÁCTICA ANALÓGICA EN EL INTERIOR DE BRASIL

Hélder Lima

■ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Mestre em Comunicação e Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Atualmente, Professor Tutor no curso de Gestão em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

■ *Doctor en Comunicación por la Universidad Federal de Goiás (UFG). Magíster en Comunicación y Licenciado en Comunicación Social con licenciatura en Periodismo por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Actualmente, Profesor Tutor del curso Gestión de Redes Sociales Digitales de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).*

■ E-mail: helder_jorn@hotmail.com



RESUMO

Este artigo avaliou o rádio de proximidade em Mato Grosso do Sul, no interior do Brasil, a partir de sua presença e performance na produção e circulação de conteúdo no ambiente multiplataforma. Além de pesquisa cartográfica, realizada em 91 emissoras FMs comerciais, a investigação envolveu análise qualitativa em quatro estações situadas nas principais regiões geográficas do estado. Os dados indicam que, embora integradas ao contexto digital, as estações apresentam performance analógica na produção e circulação de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO EXPANDIDO; RÁDIO HIPERMIDIÁTICO; RÁDIO MULTIPLATAFORMA; RÁDIO DE PROXIMIDADE.

ABSTRACT

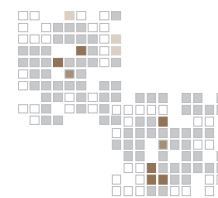
This article evaluated proximity radio in Mato Grosso do Sul, in the interior of Brazil, based on its presence and performance in the production and circulation of content in the multiplatform environment. In addition to cartographic research, carried out on 91 commercial FM stations, the investigation involved qualitative analysis on four stations located in the main geographic regions of the state. The data indicates that, although integrated into the digital context, the stations present analogue performance in the production and circulation of content.

KEY WORDS: EXPANDED RADIO; HYPERMEDIA RADIO; MULTIPLATFORM RADIO; PROXIMITY RADIO.

RESUMEN

Este artículo evaluó la radio de proximidad en Mato Grosso do Sul, en el interior de Brasil, a partir de su presencia y desempeño en la producción y circulación de contenidos en el entorno multiplataforma. Además de la investigación cartográfica, realizada en 91 estaciones comerciales de FM, la investigación involucró un análisis cualitativo de cuatro estaciones ubicadas en las principales regiones geográficas del estado. Los datos indican que, aunque integradas en el contexto digital, las emisoras presentan desempeño analógico en la producción y circulación de contenidos.

PALABRAS CLAVE: RADIO AMPLIADA; RADIO HIPERMEDIA; RADIO MULTIPLATAFORMA; RADIO DE PROXIMIDAD.



1. Introdução

O ecossistema midiático contemporâneo é formado pela resiliência das mídias tradicionais como o rádio e a TV que têm convergido e convivido dinamicamente com as mídias sociais digitais no ambiente multiplataforma. Especificamente em estações de rádio localizadas em territórios situados às margens das metrópoles nacionais ou de grandes centro-urbanos, este processo de inserção nos canais digitais tem avançado consideravelmente nos últimos anos, demonstrando a importância que as plataformas apresentam para os meios tradicionais sobreviverem neste contexto.

Dados do Digital Global Overview Report de 2023 revelam que no Brasil há mais de 180 milhões de pessoas conectadas à internet o que representa 84,3% da população. O mesmo levantamento indica que desse percentual, 70,6% são usuários contumazes das redes sociais, o equivalente a 152 milhões de pessoas (Data Reportal, 2023).

No relatório “Digital News Report”, divulgado pelo Instituto Reuters da Universidade de Oxford, observa-se que a fragmentação crescente dos canais digitais tem acentuado a dependência de canais intermediários de comunicação, a exemplo das mídias sociais, e ressalta os desafios enfrentados pela mídia tradicional em torno de baixa audiência, engajamento e confiança reduzida na era multiplataforma (Newman, 2023).

Os dados da Global Overview Report indicam que o Brasil possui 109 milhões de usuários no *Facebook*, 142 milhões no *YouTube*, 113 milhões no *Instagram*, 82 milhões no *Tik Tok* e 24 milhões no *Twitter*¹ (Data Reportal, 2023). Além da presença maciça nestas plataformas, a pesquisa da Reuters acrescenta que 42% dos entrevistados afirmam compartilhar notícias

em redes sociais ou por mensagens e e-mail (Carro, 2023), reforçando a necessidade de os veículos tradicionais recorrerem a estes canais no processo de produção e circulação de conteúdo, bem como na interação com as audiências.

Neste trabalho, apresentamos o cenário da radiodifusão sonora comercial de Mato Grosso do Sul² no contexto multiplataforma, bem como avaliamos a performance no ambiente digital de quatro emissoras situadas nas principais regiões da respectiva unidade federativa brasileira: Difusora FM do Bolsão; Grande FM da Grande Dourados; Avenida 91 na região do Pantanal e Morena FM da região de Campo Grande.

2. O rádio de proximidade na era multiplataforma

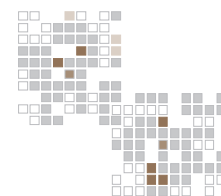
O rádio de proximidade, cujo âmbito de cobertura é prioritariamente local e vocacionado para o atendimento das demandas informativas do território em seu aspecto geográfico, social e psicoafetiva (Lima, 2023), tem buscado se reinventar na era multiplataforma com modificações em seu formato, linguagem e conteúdo.

Este modelo disruptivo e transformador do meio é cunhado por Prata (2008) como radiomorfose e sentença que, mesmo diante do impacto das tecnologias digitais e da internet, o rádio continua vivo e busca readaptação na tentativa de encontrar “seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes” (Prata, 2008, p.76). Além da sintonia por aparelhos convencionais, através das ondas hertzianas, o rádio de antena (Lopez, 2010) tem ajustado sua programação ao transpor-se para o ambiente digital com transmissão simultânea numa infinidade de plataformas e dispositivos.

No final dos anos 90 em meio a emergência da

¹ O *Twitter* passou a ser denominado *X* a partir de julho de 2023. Neste artigo, mantemos a denominação *Twitter*, considerando que o período de coleta de dados antecede a alteração.

² Estado situado na macrorregião Centro-Oeste do Brasil que possui uma população de 2,7 milhões e faz fronteira com os países latino-americanos Paraguai e Bolívia (IBGE, 2022).



internet, a transmissão radiofônica se restringia ao *dial* tradicional e a sites institucionais das próprias emissoras. Na atualidade, porém, as estações têm buscado ampliar sua circulação de conteúdo no ambiente multiplataforma a fim de ampliar as faixas de ouvintes para a geração de nativos digitais, além de abranger o público local que reside em novos territórios onde o sinal hertziano não pode ser alcançado. Esse fenômeno definido por Bonixe (2019) como territorialidade diaspórica possibilita com que as comunidades originárias permaneçam “vinculadas ao local e às suas raízes” (Bonixe, 2019, p.17-18) e possam manter contato permanente com o território de origem por meio da transmissão na *web*.

Além da replicação do sinal, as ferramentas multiplataforma e os dispositivos móveis facilitam o processo de produção de conteúdo jornalístico, bem como favorecem a interação tornando-a mais dinâmica e instantânea. Atrair a atenção de uma audiência cada vez mais dispersa, requer dos meios massivos a adoção de modelos de comunicação multimídia, não restritos apenas a *web*, mas reforçados pelas redes sociais, dispositivos móveis e aplicativos nele instalados. Para o pesquisador Ortiz-Sobrino (2017, p.2), na sociedade atual, “a comunicação, a distribuição de conteúdos e a interatividade com os meios de comunicação são impensáveis sem estas redes e aplicações telefônicas”.

Cabe registrar, no entanto, que mesmo em meio a este cenário de multiplicidade de oferta e narrativa multimídia, o rádio hipermediático cunhado por Lopez (2010), mantém a narrativa sonora como sua característica principal. A pesquisadora destaca que apesar da fala em linguagens e suportes diversos, “ainda assim, mantém no áudio seu foco” (Lopez, 2010, p.119). Para ela, o áudio se configura como ferramenta nativa independente das plataformas no qual circula. Neste sentido, a característica hipermediática e multiplataforma

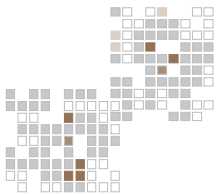
deve ser percebida como complementar, não imprescindível.

Além da voz, música e efeitos, características observáveis no formato analógico, o rádio na era multiplataforma, definido por Kischinhevsky (2016, p.133) como rádio expandido, incorpora em seu conteúdo elementos do âmbito digital como “imagens, vídeos, gráficos, links para blogs e toda uma arquitetura de interação”.

No tocante à produção de conteúdo jornalístico, as tecnologias de informação e comunicação apresentam potencialidades tais como: captação de sonoras das fontes, realização de entrevistas por videoconferência de forma instantânea e agilidade no processo de apuração e checagem da informação. Aplicativos de mensagens como *Telegram* e *WhatsApp* facilitam o contato direto de jornalistas de rádio junto às fontes.

Anteriormente a estas ferramentas, a internet já impactava significativamente as rotinas produtivas no radiojornalismo desde a recolha e seleção da informação, perpassando pela redação, edição e circulação da notícia. A instantaneidade da *web* possibilitou com que jornalistas de rádio tomassem ciência rapidamente sobre algo reportado por webjornais, bem como favoreceu a ampliação do leque de fontes de informação. Soma-se a isso, a velocidade no rastreamento de dados em arquivos governamentais, além de propiciar a busca de informações num período de tempo menor, realização de reportagens à distância e possibilidade de trabalho remoto, externo às redações (Del Bianco, 2005), algo que se amplificou após a pandemia de Covid-19, sobretudo entre 2020 e 2022.

Além de favorecer o radiojornalismo, as possibilidades interativas foram ampliadas a partir da internet e da apropriação das ferramentas digitais. A interação com os ouvintes que se restringia a cartas e telefone convencional se intensificou com as mídias digitais. Conforme Rossi (2022, p.154), além do compartilhamento



de informações e interação, as mídias sociais digitais permitem acompanhar “essas dinâmicas relacionais para compreender o seu público e se relacionar de forma mais próxima com ele”. Nas rádios de Mato Grosso do Sul, como observado nesta pesquisa, há um longo caminho para que as emissoras explorem todas as potencialidades que o digital oferece.

3. Panorama do rádio sul-mato-grossense no ambiente multiplataforma

O rádio de Mato Grosso do Sul é marcado por singularidades que o torna *sui generis* no ecossistema midiático brasileiro. Seu protagonismo é reforçado pela presença maciça de estações em 74 das 79 localidades reforçando sua capilaridade no território. Embora coexista num ecossistema midiático concorrido e inovador, apresenta características dos veículos de comunicação do início do século XXI, com presença incipiente no ambiente multiplataforma e preservando características do sistema midiático tradicional.

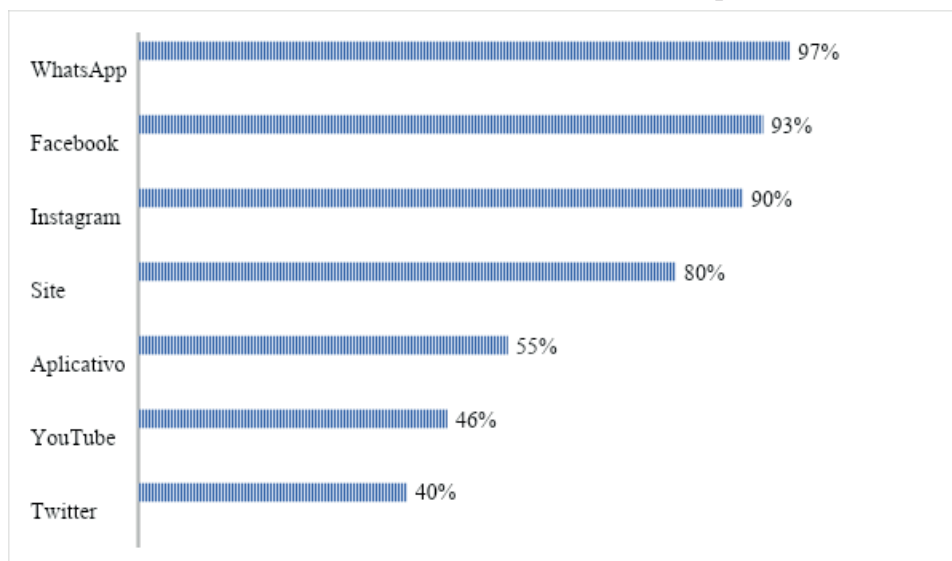
Este mapeamento está alicerçado no método da cartografia (Rosário, 2016) e percorreu as etapas de rastreamento, toque, pouso e reconhecimento atento (Kastrup, 2007 *apud* Rosário, 2016), essenciais para a elucidação do fenômeno.

Na etapa de rastreamento, inventariamos as emissoras comerciais imersas no ambiente multiplataforma a partir de navegação exploratória detectando as que possuíam site institucional, aplicativos para dispositivos móveis próprios e perfis nas mídias sociais digitais. Na etapa de toque, observamos número de seguidores e curtidas, bem como número de publicações e data de criação do perfil, essenciais para o recorte das emissoras avaliadas qualitativamente nas plataformas digitais.

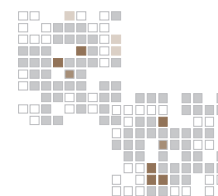
Por fim, na fase de pouso e reconhecimento atento, analisamos as variáveis qualitativas tais como regularidade na atualização, originalidade do conteúdo veiculado/compartilhamento de links, recorrência a elementos sonoros e audiovisuais nas publicações, que foram essenciais para a descrição do cenário e interpretação do fenômeno.

Deste modo, foi possível observar que além de site institucional e aplicativos para dispositivos móveis genuínos, as estações mapeadas estão inseridas nas mídias sociais digitais mais proeminentes, a exemplo do *Facebook* e *YouTube* que amplificam a circulação do conteúdo; *Instagram* que favorece a divulgação e promoção da rádio; *Twitter* e *WhatsApp* que possibilitam a interação com os ouvintes.

Gráfico 1 – Emissoras comerciais no ambiente multiplataforma



Fonte: Elaborado pelo autor.



Conforme observado no Gráfico 1, o *WhatsApp* é a ferramenta digital predominante nas rádios de Mato Grosso do Sul. A plataforma permite a troca de mensagens no formato textual, áudio e imagem além de possibilitar a realização de chamadas telefônicas em áudio e vídeo por meio de dispositivos móveis conectados à internet. Diante do caráter interativo, permite o estabelecimento de um processo comunicacional individualizado entre locutores, jornalistas, fontes e ouvintes e também de forma coletiva por meio dos grupos criados cujo interesse remete aos gostos e preferências dos fãs da emissora.

Considerada a terceira plataforma com o maior número de usuários no Brasil, o *Facebook* abrange 93% das emissoras de Mato Grosso do Sul. Integrante do conglomerado de *big techs* do grupo Meta³, esta mídia social permite que os usuários possam se conectar a amigos, compartilhar textos, imagens e vídeos, além de interagir por meio de curtidas e demais reações disponíveis no *feed*.

Nas páginas, as emissoras podem customizar informações disponibilizando informações institucionais básicas tais como endereço, telefone, e-mail, horário de funcionamento além de permitir a inclusão de hiperlinks que redirecionam o acesso a outras plataformas da própria rádio, a exemplo do *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* etc.

Além de permitir o compartilhamento de notícias e hiperlinks do conteúdo jornalístico veiculado no site institucional da rádio, o *Facebook* permite a circulação da programação de forma simultânea pela *Facebook Watch*, uma espécie de canal de TV digital que possibilita a replicação dos programas radiofônicos com som e imagem diretamente do estúdio que pode ser consumido

em múltiplas telas, do celular à smart TV.

O *Instagram* é utilizado por 90% das emissoras de rádio comerciais inventariadas. Nesta plataforma, as estações podem construir uma narrativa com prioridade para conteúdo visual, como fotos e vídeos de curta duração. Outra funcionalidade é a possibilidade de interação, aplicação de efeitos em fotos e vídeos, bem como trazer informações institucionais na *bio* do perfil ou espaço de apresentação. É uma ferramenta que favorece a divulgação e promoção da marca da emissora.

As plataformas *YouTube* e *Twitter* são as mídias digitais com menor abrangência entre as rádios mapeadas, estando presentes em 46% e 40%, respectivamente. O *YouTube* é a plataforma de vídeos com maior penetração global, e pode ser explorada pelas emissoras para circulação de *podcasts* em formato sonoro e também para replicar a programação de forma simultânea no formato audiovisual. Ao criar os canais na plataforma, as emissoras podem ordenar *playlists* por programas que são retransmitidos do *dial* ou criar lista de conteúdo exclusivo para esta mídia digital.

Já o *Twitter* é um microblog no qual predominam as postagens de textos curtos, nem sempre carregados de elementos visuais ou audiovisuais. Apesar de se configurar numa ferramenta dinâmica, apresenta potencialidades limitadas. As emissoras recorrem a essa plataforma para o compartilhamento de *hiperlinks* que remetem ao conteúdo jornalístico publicado no site da rádio. De modo geral, o *Twitter* pode servir como termômetro para que a equipe de jornalismo identifique os assuntos do momento e de maior repercussão, os denominados *trending topics*, como pontua Rossi (2022), além de favorecer a interação entre a rádio e os ouvintes.

Ainda que as emissoras busquem presença maciça no *Facebook*, *Instagram* e recorram ao *WhatsApp* como principal forma de interação,

³ A Meta Platforms é um conglomerado de mídia social com sede nos Estados Unidos responsável pelo *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, *WhatsApp* e *Meta Horizon*.

iniciativas próprias digitais foram identificadas por meio de sites institucionais em 80% das rádios, e os aplicativos para dispositivos móveis em 55% delas.

Durante a pesquisa cartográfica, constatamos que as estações, de forma majoritária, buscam remediar a transmissão do *dial* tradicional em portais agregadores, a exemplo do Rádios.com.br e Tudo Rádio. Os custos de manutenção e hospedagem dos domínios de sites próprios afugentam uma parcela de radiodifusores que optam por replicar a transmissão nesses portais e disponibilizar informações institucionais nas plataformas, cujas despesas se restringem a contratação de *social media* para atualizá-las ou no patrocínio de posts a fim de atrair engajamento e uma parcela maior de seguidores.

Essa presença maciça das emissoras sul-mato-grossenses nas mídias sociais digitais mais do que posicionar a marca nesse ambiente, oferece condições para expandir a distribuição e o consumo de conteúdo, além de permitir a “negociação de identidades, de representação social e cultural, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades de gosto” (Kischinhevsky, 2016, p.72).

Nos tópicos a seguir, apresentamos os resultados da análise qualitativa dos dados coletados em março de 2023, referentes à performance no ambiente multiplataforma de quatro emissoras de rádio do estado. O recorte corresponde a uma amostragem regional necessária, considerando as limitações de se fazer uma avaliação qualitativa nas 91 FMs comerciais em operação.

3.1. Morena FM

A Morena FM, localizada em Campo Grande, faz parte da Rede Mato-grossense de Comunicação (RMC)⁴ e pode ser sintonizada na

faixa 107,1 MHz. Abrange a região metropolitana e porção central do estado cobrindo até 150 km de distância da sede. Possui uma estrutura organizacional robusta com departamentos de jornalismo, marketing, negócios, administrativo, entre outros.

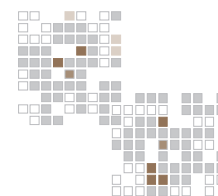
No ambiente multiplataforma, a emissora está presente no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, embora neste último não possua atualização regular. Apresenta site institucional próprio, bem como aplicativos para *smartphones* na *Play Store* para dispositivos móveis que operam pelo sistema operacional *Android*, bem como na *Apple Store* para modelos que operam em *IOS*.

A partir da análise qualitativa, relativa à performance da Morena FM nas mídias sociais digitais, detectamos que a emissora possui pouco engajamento de ouvintes. No *Facebook* acumula pouco mais de 5 mil curtidas e 6 mil seguidores. Possui baixa regularidade na atualização do *feed* com média de um post por dia, relativos à conteúdo de entretenimento. Na apresentação da página, consta apenas informação de endereço não possuindo dados adicionais de telefone, e-mail nem mesmo *hiperlinks* de redirecionamento para os demais canais digitais da emissora, apenas para o site oficial.

A performance da Morena FM no *Instagram* também está aquém do desejável, uma vez que a rádio integra um proeminente conglomerado midiático. Nesta mídia social, possui pouco mais de 6 mil seguidores e em torno de 750 publicações desde a criação do perfil em agosto de 2019, ou seja, uma média de 180 publicações por ano de forma não regular.

No canal do *YouTube*, criado em agosto de 2020, apresenta 22 vídeos publicados e 35 seguidores. As publicações remetem aos quadros “Os Cd’s do Carro do meu Pai” e “Música e vinho”, este último um *podcast* de curta duração veiculado no *dial* tradicional e também no *Spotify*. Nessa plataforma de *streaming*, a Morena FM não

⁴ Conglomerado supra-estadual que possui veículos de mídia em Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás.



possui uma conta institucional exclusiva, porém observamos contas relativas aos *podcasts* Pense

Nisso, Empreender e Visão de negócios, que são veiculados na programação de antena.

Figura 1 – Interface da Morena FM nas principais plataformas



Fonte: Capturada das mídias digitais da Morena FM (2023).

Por fim, o site institucional possui poucos recursos a serem explorados pela audiência. Na página principal há *hiperlinks* de acesso a programação da rádio, promoções, *fã clube* e *link* para contato junto ao departamento comercial. Dentre as abas disponíveis constam “comunicadores” na qual se encontram informações sobre os jornalistas e apresentadores dos programas. No site da Morena FM, observamos a replicação simultânea da programação do rádio hertziano no ambiente digital.

A seção de notícias não apresenta atualização regular e corresponde a conteúdo jornalístico exclusivamente em formato textual replicado do portal de notícia Primeira Página que integra o conglomerado midiático da RMC. Não há recursos multimídia no conteúdo jornalístico veiculado no site da emissora com a junção dos formatos sonoro, escrito, fotografia e vídeo, por exemplo, o que reforça o desprestígio para o ambiente digital ao não apostar na “profusão de elementos textuais e imagéticos que ressignificam” o rádio, como sugere Prata (2008, p.50).

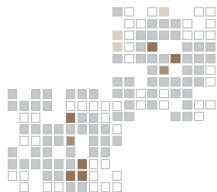


Figura 2 – Interface do site institucional da Morena FM



Fonte: Capturada do site da Morena FM (2023).

3.2. Grande FM

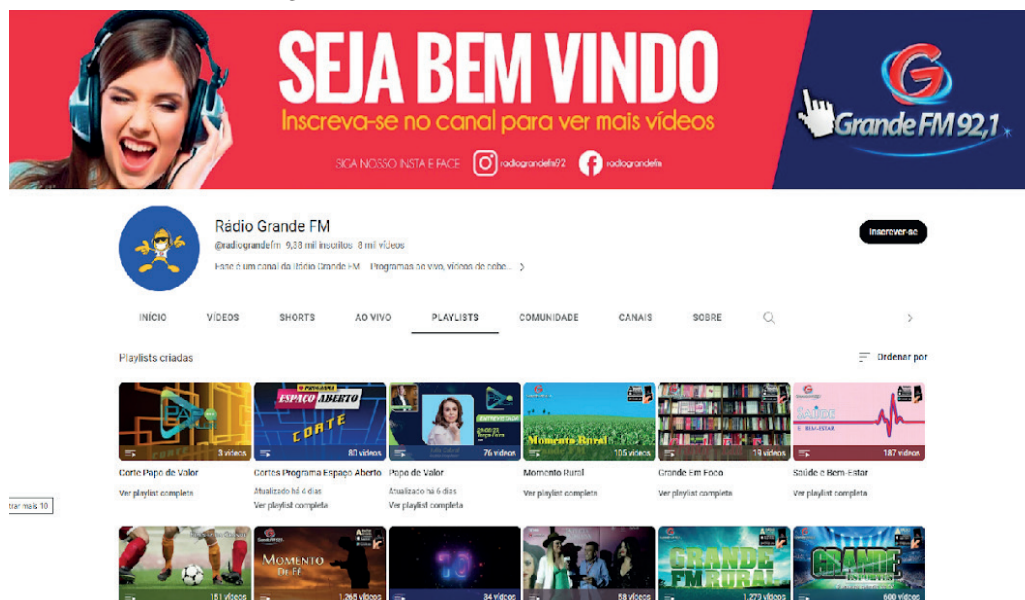
A Grande FM é uma das principais emissoras de Dourados no sul de Mato Grosso do Sul sendo sintonizada na faixa de 92,1 MHz. Com abrangência na região da Grande Dourados, cobre mais de 30 municípios pela sintonia de antena e está imersa nas principais plataformas a exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*. Dentre as emissoras avaliadas na etapa qualitativa, a Grande FM merece destaque por apresentar boa performance no ambiente multiplataforma.

Territorialmente, a emissora está situada num importante polo do agronegócio brasileiro. A cidade de Dourados, além de se configurar na maior cidade em termos populacionais do interior de Mato Grosso do Sul, apresenta centralidade nacional para aquisição de insumos

para produção agropecuária (IBGE, 2020).

Em meio a um cenário midiático concorrido, a Grande FM busca se posicionar como uma emissora de capilaridade regional inovadora por apostar na circulação de seus programas em vários canais. No *YouTube*, por exemplo, totaliza mais de nove mil inscritos e em torno de 1 milhão e meio de visualizações. Com atualização diária regular, seu canal no *YouTube* organiza as *playlists* por programa que é retransmitido no rádio de antena, a exemplo do Grande FM Rural, Patrulha da Cidade, A hora da verdade, Grande Esportes, Espaço Aberto, Momento de Fé. Também há *playlists* de *podcasts* exclusivos criados para as plataformas: Saúde e bem-estar, Resenha da Grande, Papo de valor e Grande em Foco, conforme pode ser observado na Figura 3 abaixo.

Figura 3 – Interface da Grande FM no Youtube

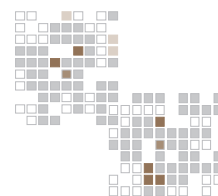


Fonte: Capturada do canal da Grande FM no YouTube (2023).

Outra plataforma utilizada como recurso complementar para circulação de seu conteúdo veiculado no *dial* tradicional é o *Facebook*. Neste caso, a Grande FM busca diversificar sua produção agrupando dados básicos institucionais da emissora, publicações relativas à programação repostados do *Instagram*, e também a replicação

dos programas em formato audiovisual na seção de vídeos. Há participação do público com comentários e curtidas que engajam o conteúdo atualizado na plataforma e ajudam a amplificar a imagem da organização perante o público internauta.

Diferentemente de boa parte das emissoras que



recorrem às plataformas para ampliar a circulação de conteúdo sem customização alguma, o conteúdo audiovisual, veiculado tanto no *Facebook* quanto

no *YouTube* da Grande FM, apresenta identidade visual com legendas, selos, entre outros recursos visuais, conforme figura abaixo.

Figura 4 – Interface da Grande FM no Facebook



Fonte: Capturada do Facebook da Grande FM (2023).

No *Twitter*, a emissora busca inserir vídeos curtos recortados do programa jornalístico Espaço Aberto, veiculado diariamente pelas ondas tradicionais da emissora e retransmitido em formato audiovisual nas plataformas digitais, conforme já destacado. Apesar de ter sido criado em 2009, o perfil da emissora nessa mídia social possui apenas 900 seguidores. Durante os jogos da copa feminina de futebol, a emissora apresentou uma cobertura significativa com a produção de *cards* exclusivos com os resultados das partidas. Não se observa, porém, interação com os seguidores nem o engajamento destes no

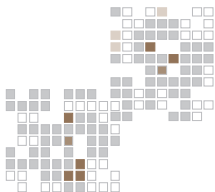
compartilhamento dos *tweets*.

O portal da Grande FM na *web* também prioriza a circulação do conteúdo no formato audiovisual compartilhado de seus canais no *YouTube* e *Facebook*. Na página inicial do site, é possível clicar no *hiperlink* que redireciona para a transmissão nas plataformas de vídeo. No portal, também é possível ouvir a programação exclusiva no formato sonoro bem como ter acesso a informações institucionais, programação e interagir com locutores pela aba “contato” ou ainda pelo *hiperlink* que redireciona para o *WhatsApp* da rádio.

Figura 5 – Interface do portal da Grande FM



Fonte: Capturada do site da Grande FM (2023).



Na seção de notícias, observamos que o conteúdo produzido é essencialmente voltado para os recursos textuais e fotografias, comum em sites de notícias tradicionais, não sendo observáveis recursos multimídia. Nas plataformas digitais, a Grande FM prefere apostar na transmissão síncrona dos programas e o compartilhamento de matérias jornalísticas publicadas no site institucional não foi detectado.

A Grande FM também possui aplicativos exclusivos para acesso por dispositivos móveis que operam tanto pela tecnologia *Android* quanto *IOS*. Nas plataformas de *streaming*, a rádio possui perfil no *Spotify*, *Deezer*, *Google Podcast* e *Apple Podcast*. Nessas plataformas, há disponibilização de conteúdo para as audiências através dos Quadros Grande FM Rural, Saúde & Bem-Estar, Grande Esportes e Grandes Fatos, nem sempre exclusivos para o ambiente digital.

3.3. Difusora FM

A Difusora FM é uma das emissoras pioneiras de Três Lagoas, na região do Bolsão de Mato Grosso do Sul e opera na faixa de 99,5 MHz. Possui uma grade de programação generalista, porém com predominância de programas informativos e de entretenimento. Essa estratégia tem por finalidade abarcar uma audiência ampla e heterogênea. A estrutura organizacional é formada pelos departamentos de edição, produção, marketing e comunicação, executivo e jornalismo (Lima, 2023).

Mesmo situada num território com vocação econômica industrial com a presença de multinacionais que alavancaram a economia para o segundo maior Produto Interno Bruto (PIB) no estado, a rádio apresenta uma estrutura organizacional com poucos profissionais. Mesmo em meio a esse contexto, a emissora possui produção satisfatória no ambiente multiplataforma capaz de inseri-la no cenário

digital estando disponível no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *TikTok*.

Na análise qualitativa, verificamos que a Difusora FM prioriza a produção de conteúdo para o *Facebook*, demonstrando o potencial que a plataforma possui de atrair audiência no interior brasileiro. Nessa mídia social, a rádio possui 22 mil seguidores e 15 mil curtidas, um número considerável já que a página foi criada em janeiro de 2019. No *feed* de apresentação, há informações sobre endereço, telefone e e-mail de contato, horário de funcionamento e *hiperlink* que redireciona para o site institucional.

A Difusora FM é outra rádio que recorre ao *Facebook* para amplificar a veiculação de sua programação no âmbito digital, principalmente dos programas jornalísticos *Tribuna Livre* e *Difusora Notícias*. Identificamos o compartilhamento regular do *link* de matérias jornalísticas veiculadas no site que são publicadas essencialmente no formato textual e fotografias, não explorando, desta forma, recursos multimídia. Esta prática de compartilhamento também é adotada no *Twitter* da estação, ainda que de forma esporádica. Na plataforma, a emissora criou o perfil em 2022 e até setembro de 2023 contava com apenas onze seguidores, uma evidência da falta de apelo popular na mídia em questão.

No *Instagram*, a Difusora FM possui abrangência considerável totalizando 24 mil seguidores. Na grade de exibição fixa, a rádio recorreu a estratégia de criação de um carrossel organizando publicações que são agrupadas por temáticas tais como eventos, entrevistas, clientes, promoção, etc. Observamos também que a rádio explora a criação de *stories* limitados na linha do tempo, vídeos curtos no *reels* com o resumo dos principais temas dos radiojornais; bem como *cards* informativos relativos a sorteio de prêmios e promoções.

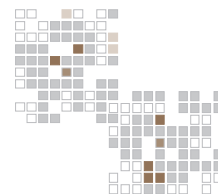


Figura 5 – Transmissão do Difusora Notícias no Facebook



Fonte: Capturada do Facebook e do site oficial da Difusora FM (2023).

Dentre as plataformas de *streaming*, a Difusora FM está imersa no *Spotify*, porém o canal foi organizado para a reprodução de listas musicais. No *TikTok*, plataforma chinesa de vídeos curtos, a Difusora FM apresenta baixa adesão de seguidores, restritos a pouco mais de 20 usuários. A última atualização na plataforma foi realizada em fevereiro de 2023.

A Difusora FM, diferentemente das emissoras anteriores analisadas, não possui aplicativo próprio para *download* em dispositivos móveis. O site oficial possui poucas funcionalidades restrito a dados institucionais, reprodução da programação em tempo real no formato sonoro, bem como aba para divulgação de eventos, meteorologia e seção de notícias priorizando fotografia e texto. No site, há *hiperlinks* que redirecionam o acesso para as mídias sociais da emissora, principalmente para o *YouTube*, onde além da transmissão dos programas jornalísticos em formato audiovisual, encontram-se matérias jornalísticas produzidas exclusivamente para essa plataforma.

3.4. Avenida 91

A Avenida 91 é uma emissora pioneira em Aquidauana que operou por décadas em AM como Rádio Difusora. Após migrar para FM, passou a operar em 91,7 MHz, alterou o nome fantasia e estabeleceu uma programação generalista, visando contemplar diversos gostos e públicos. Possui um quadro reduzido de profissionais formado majoritariamente por locutores e radialistas que acumulam inúmeras funções.

O quadro exíguo de profissionais está, em certa medida, associado a característica econômica do território no qual ela se encontra, baseada em atividades de comércio e serviços que resulta em indicadores reduzidos do PIB, que tende a incidir na sustentabilidade do negócio midiático. Este cenário afeta a performance da emissora na produção de conteúdo jornalístico (Lima, 2023) e principalmente no ambiente multiplataforma que exige serviço especializado e customizado para cada mídia digital. Na avaliação qualitativa, identificamos que a Avenida 91 possui páginas no *Facebook* e *Instagram*.

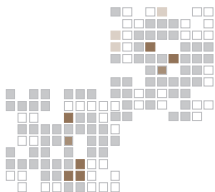


Figura 7 – Avenida 91 no ambiente multiplataforma



Fonte: Capturada do Facebook e Instagram da Avenida 91 (2023).

A transmissão da programação pela *web* pode ser acompanhada apenas pelos agregadores de conteúdo radiofônico Rádios e Tudo Rádio, uma vez que a emissora não conta com site próprio. Não realiza a transmissão síncrona da programação nas plataformas digitais em formato audiovisual, principalmente por não apresentar canal no *YouTube*, mas apresenta aplicativo para dispositivos móveis do modelo *Android*.

A seção de vídeos no *Facebook* prioriza a cobertura de disputas do campeonato estadual sul-mato-grossense sobretudo de partidas do Aquidauanense, time da cidade. No período eleitoral de 2022, a rádio realizou entrevistas com candidatos a cargos eletivos que foram retransmitidas nesta mídia social digital.

O *Instagram*, por sua vez, encontra-se desatualizado desde junho de 2022. Nessa mídia, há publicações sobre os locutores e grade de programação desatualizados. No *feed*, os *posts* enfatizam conteúdos de entretenimento como sorteio de prêmios, agenda de partidas de futebol do time local, e eventuais acontecimentos jornalísticos da localidade.

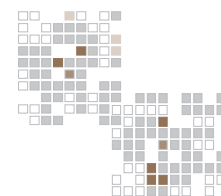
4. Considerações Finais

Esta pesquisa indica que o rádio de Mato Grosso do Sul está inserido no ambiente multiplataforma com presença marcante em mídias digitais como

Facebook e *Instagram*. Além destes canais, as emissoras recorrem ao *WhatsApp* para estabelecer interação com seu público ouvinte, que busca fortalecer a proximidade e criar experiências de pertencimento com o veículo local.

No aspecto qualitativo, observamos que as condicionalidades econômicas, sociais e políticas do território no qual a emissora está situada, nem sempre incide na performance desta no ambiente multiplataforma. Como evidência, temos a Morena FM que mesmo integrando um conglomerado de mídia com estrutura organizacional arrojada e localizada na capital do estado, apresenta performance insatisfatória operando de forma rudimentar nas mídias sociais digitais.

Por outro lado, observamos um esforço das emissoras das principais cidades do interior, a exemplo da Grande FM de Dourados e da Difusora FM de Três Lagoas, em estarem inseridas nos principais canais digitais, a fim de potencializar sua marca perante as audiências e amplificar a circulação de conteúdo. O fenômeno de transmissão da programação em formato audiovisual no *Facebook* e *YouTube* resulta num modelo de *visual radio* no qual a narrativa sonora é preponderante, mas recebe o reforço da imagem do estúdio onde o programa está sendo gestado, nem sempre com recursos tecnológicos



avanzados no processo de edição e exibição.

As rádios avaliadas entenderam a necessidade de expandir a veiculação do conteúdo para além da antena tradicional, uma vez que as emissoras comerciais, em sua maioria, replicam a programação em sites institucionais próprios ou portais agregadores de conteúdo na *web* como Rádios e Tudo Rádio, exclusivamente na modalidade sonora.

A veiculação de *Podcasts* genuínos em plataformas de *streaming* foi identificada apenas na Grande FM. As demais estações não compreenderam a necessidade de se produzir conteúdo exclusivo para estas plataformas e explorar novos nichos de audiência, na contramão, inclusive, de veículos midiáticos como impressos e canais de TV que têm apostado na produção de conteúdo desta natureza no cenário brasileiro.

O conteúdo jornalístico publicado nos sites institucionais não evoca recursos multimídia e se restringe exclusivamente a matérias em formato textual e imagem estática, se tornado pouco atrativas na era dominada pela multiplicidade de ofertas.

Ademais, avaliamos que nas mídias sociais digitais em que há potencialidades a serem exploradas para a publicação de conteúdo jornalístico customizado, as rádios se limitam a compartilhar *links* de notícias do site oficial quando

não raro se observa a replicação de informação gerada por outros veículos de comunicação.

A Avenida 91 de Aquidauana opera de forma rudimentar priorizando o modelo do rádio de antena e seu presenteísmo no contexto digital trata-se de uma mera formalidade. Não há atualização regular nas plataformas que possui perfil, nem mesmo transmissão dos programas no formato *visual radio* para estes canais.

Deste modo, consideramos que o rádio de proximidade sul-mato-grossense é potencialmente analógico, não podendo ser considerado hipermediático (Lopez, 2010) ou expandido (Kischinhevsky, 2016), uma vez que sua performance no ambiente multiplataforma encontra-se em estágio primário, restrito a poucas iniciativas que priorizam a apropriação do formato de antena nos canais digitais.

Falta a compreensão para as rádios de Mato Grosso do Sul que o contexto vigente é digital, formado por uma audiência dispersa, conectada e cada vez mais rigorosa que busca conteúdo atraente, customizado e de qualidade. Rivalizar com as mídias digitais ou inserir-se nelas apenas proforma não é uma estratégia sábia. A sobrevivência neste ecossistema complexo é possível, desde que haja reposicionamento, adaptação e dinamismo por parte destas emissoras.

202

Referências

BONIXE, Luís. *As rádios locais em Portugal – da génese ao online: contexto e prática do jornalismo de proximidade*. Lisboa: ICNOVA, 2019.

CARRO, Rodrigo. Brazil: Analysis by Country and Market. *Digital News Report 2023*. Reuters Institute, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>. Acesso em: 4 set. 2023.

DATA REPORTAL. *Digital 2023 Global Overview Report: Brazil*. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 31 mar.2023.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. *Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Vol. 4, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2005. p. 157-166.

IBGE. *Regiões de influência das cidades*: 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 192 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101728.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

IBGE Cidades. *Brasil: Mato Grosso do Sul*. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/panorama>. Acesso em: 25 nov. 2023.



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

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

LIMA, Hélder Samuel dos Santos. *A proximidade além do território: a configuração do radiojornalismo sul-mato-grossense num cenário de multiplataformas*. 320f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2023. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/12997>. Acesso em: 24 ago. 2023.

NEWMAN, Nic. *et al. Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 4 set. 2023.

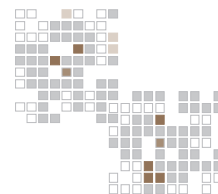
PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

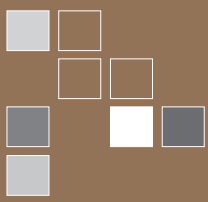
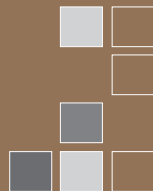
ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na Comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2016.

ROSSI, Jéssica de Cássia *et al.* (org.). *Gestão de conteúdos em canais sociais*. Porto Alegre: SAGAH, 2022. 1 recurso online.

ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel. De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 7, mar. 2017.

Artigo enviado em 12/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





UMA RÁDIO UNIVERSITÁRIA RECONFIGURADA: A EXPERIÊNCIA DA EMISSORA CRIADA PELO EDUCADOR PAULO FREIRE

A UNIVERSITY RADIO RECONFIGURED: THE EXPERIENCE OF THE STATION CREATED BY THE EDUCATOR PAULO FREIRE

UNA RADIO UNIVERSITARIA RECONFIGURADA: LA EXPERIENCIA DE LA RADIO CREADA POR EL EDUCADOR PAULO FREIRE

Giovana Borges Mesquita

■ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com estágio doutoral na área de Jornalismo, na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona (ES). Professora permanente do PPGCOM da UFPE e professora adjunta do curso de Comunicação do CAA/UFPE. Autora do livro *Intervenho, logo existo: a Audiência Potente e as novas relações no Jornalismo* (Insular).

■ *Doctora en Comunicación por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), con pasantía doctoral en el área de Periodismo, en la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona (ES). Profesora permanente del PPGCOM de la UFPE y profesora asistente del curso de Comunicación del CAA/UFPE. Autora del libro *Intervengo, luego existo: la Audiencia Potente y las nuevas relaciones en el Periodismo* (Insular).*

■ E-mail: giovana.mesquita@ufpe.br

Gustavo Cabrera Christiansen

■ Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com bolsa da FACEPE. Graduado em Ciências da Comunicação na Universidade de Buenos Aires (Argentina). Participa do projeto de pesquisa e extensão "A rádio que Paulo Freire sonhou" e da Rádio Paulo Freire.

■ *Es estudiante de la maestría en Comunicación en el programa de Posgrado de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), con beca de la FACEPE. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Participa del proyecto de investigación y extensión "La radio que Paulo Freire soñó" y de la Rádio Paulo Freire.*

■ Email: gustavo.cabrera@ufpe.br



RESUMO

O artigo é um relato de experiência da rádio universitária brasileira Paulo Freire, que em 2023 completa 60 anos, analisando como ela se reconfigurou, reinventando suas rotinas profissionais, formatos e modos de circulação, para enfrentar a desinformação sobre a Covid-19. A emissora AM transbordou para as mídias sociais, convocou a audiência para compartilhar seus conteúdos, apostou em diferentes formatos e uniu forças com diversos grupos na luta contra a desinformação. O artigo também é um resgate histórico para que experiências como essa não se percam nas reflexões sobre o rádio, que se reconfigura, mantendo-se vivo e cada vez mais firme.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO PAULO FREIRE; RÁDIO EXPANDIDO; PANDEMIA; DESINFORMAÇÃO.

ABSTRACT

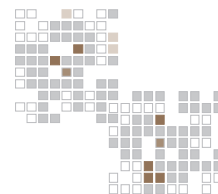
The article is an experience report from Brazilian university radio Paulo Freire, which turns 60 in 2023, analyzing how it reconfigured itself, reinventing its professional routines, formats and modes of circulation, to face misinformation about Covid-19. The AM broadcaster spilled over to social media, called on the audience to share its content, invested in different formats and joined forces with different groups in the fight against misinformation. The article is also a historical review so that experiences like this are not lost in reflections on radio, which is reconfiguring itself, remaining alive and increasingly firm.

KEY WORDS: RADIO PAULO FREIRE; EXPANDED RADIO; PANDEMIC; DISINFORMATION.

RESUMEN

El artículo es un relato de experiencias de la radio universitaria Paulo Freire, que en 2023 completa 60 años, y analiza cómo ésta se reconfiguró, recreando sus rutinas profesionales, formatos y modos de circulación, para enfrentar la desinformación sobre el Covid-19. La emisora AM desbordó para los medios sociales, convocó la audiencia para compartir sus contenidos, apostó en diversos formatos y unió fuerzas con otros grupos en la lucha contra la desinformación. El artículo también es un rescate histórico para que las experiencias como ésta no se pierdan en las reflexiones sobre la radio, que se reconfigura, manteniéndose viva y firme.

PALABRAS CLAVE: RADIO PAULO FREIRE; RADIO AMPLIADA; PANDEMIA; DESINFORMACIÓN.



1. Introdução

No Brasil, a pandemia da Covid-19¹ somou-se a diversas crises: sanitária, política, informativa, humanitária, com reflexos até hoje. Entre mortes, desgoverno, desinformação, a comunicação pública tentava fazer chegar à população, sobretudo a de contextos populares, informações confiáveis, que lhe protegesse da doença, da morte e da fome.

Uma dessas experiências de comunicação pública foi realizada pela Rádio Universitária Paulo Freire AM 820 khz, uma emissora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sediada no Nordeste do Brasil.

O artigo se propõe a relatar a experiência dessa rádio universitária brasileira, que em setembro de 2023 completa 60 anos, no enfrentamento à desinformação sobre a Covid-19. Mesmo com estudantes e professores tendo que trabalhar de casa, no início da pandemia, a rádio uniu esforços com cursos de Comunicação, por meio de projetos vinculados a mídias sonoras, além de comandar uma equipe de professores para produzir programas que levassem informação a diferentes públicos. Foi um momento da rádio reinventar suas rotinas profissionais, formatos e modos de circulação.

A sexagenária rádio, uma emissora de Amplitude Modulada (AM) ainda em processo de migração para a Frequência Modulada (FM), transbordou para as mídias sociais, dentro do que Kischinhevsky (2016) considera rádio expandido, fazendo veicular suas produções pelo *WhatsApp*, disponibilizando conteúdos em plataformas de *streaming*, sem deixar de ser

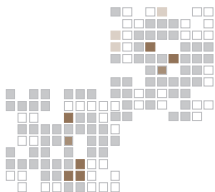
veiculada pelo dial. Também dialogou com o conceito de rádio hipermediático (Debora Lopez, 2010), sendo multimídia, mas mantendo sua centralidade no áudio.

Metodologicamente, o artigo é um relato de experiência sobre três produções veiculadas durante a pandemia na RPF: os *spots Manda no Zap* e as radionovelas *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* e *Santos Conectados no combate à Covid-19* que foram conteúdos pensados para diminuir a desinformação sobre a pandemia. Para Mussi *et al* (2021, online), o relato de experiência: “é um tipo de produção de conhecimento, cujo texto trata de uma vivência acadêmica e/ou profissional em um dos pilares da formação universitária (ensino, pesquisa e extensão), cuja característica principal é a descrição da intervenção”.

Além do relato de experiência, o artigo também é construído a partir de uma pesquisa documental, que segundo Fonseca (2002, p.32) “recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão”, para refletir sobre a contribuição de uma emissora que nasce nessa perspectiva de democratização da cultura e que se fez presente num momento no qual as emissoras de rádio registraram alta credibilidade, com 69% dos entrevistados afirmando confiar no meio para se manter informado (Kantar Ibope, 2021).

Pensar nas produções da RPF num contexto de crise se acena para o que Balsebre (2013) destaca sobre a importância de as emissoras de rádio reconhecerem o poder do som, como essencial para as vidas de muitas pessoas. Mas é preciso uma programação melhor, orientada a uma audiência que seja capaz de valorizar o som como uma questão essencial. Por fim, o artigo é também um resgate histórico para

1 O primeiro caso de contaminação pelo novo coronavírus foi registrado no final de fevereiro de 2020, no Brasil, sendo março o mês que registrou a primeira morte pela doença, que teve início na China, no final do ano de 2019. O vírus de rápida disseminação já tinha ocasionado cerca de 120 milhões de mortes no mundo até abril de 2020 (WERNECK; CARVALHO, 2020).



que experiências como essa não se percam nas reflexões sobre o rádio, que se reconfigura, mantendo-se vivo e cada vez mais firme.

2. A “rádio de Paulo Freire”: um pouco de história

Ao falarmos da RPF precisamos trazer um pouco da história da emissora². A Universitária AM 820 foi criada quando o educador Paulo Freire³ esteve à frente do Serviço de Extensão Cultural da Universidade de Recife (SEC/UR), que era constituído por um setor de educação, um setor de artes e outro de comunicação. O SEC/UR depois veio a se transformar na Pró-Reitoria de Extensão da UFPE, hoje Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proexc).

Denominada Rádio Universidade, a emissora fazia parte de um projeto educacional liderado pelo educador brasileiro Paulo Freire, a convite do Reitor João Alfredo de Costa Lima da Universidade do Recife (atualmente UFPE). O projeto era centrado na valorização da cultura e de saberes populares, e, nele, o rádio tinha papel importante.

No ano de 1962, começaram as transmissões experimentais da Rádio Universidade, mas somente no dia 29 de setembro de 1963, sob

a direção do poeta José Laurenio de Melo, aconteceu a primeira transmissão oficial da Rádio Universidade. Pelo seu caráter cultural e pedagógico, a programação da Universidade AM, uma das primeiras emissoras universitárias do Brasil, se diferenciava das rádios comerciais da época. Com o golpe militar em 1964, a direção da rádio mudou drasticamente. Paulo Freire foi preso, exilando-se no Chile, e posteriormente, na Suíça. O diretor foi demitido, assim como outros profissionais vinculados à Rádio e ao Serviço de Extensão Cultural da Universidade de Recife (SEC/UR). O perfil da programação da emissora passou a dar ênfase à música erudita.

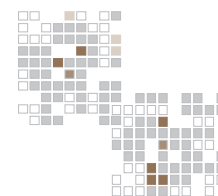
No final da década de 1960 e início da década de 1970, a rádio funcionava em uma sala na TV Universitária. Todos os programas eram gravados e levados de camionete da TV - instalada numa região central do Recife- para a Cidade Universitária, onde estavam o transmissor e a antena da rádio. Para facilitar essa transmissão da AM, foi solicitado ao Ministério das Comunicações um sinal de FM fechado que permitisse estabelecer um enlace entre a sala da rádio - no prédio da TV com o local do transmissor. Com a portaria nº 412, de 1974, o Ministério das Comunicações outorgou um canal de FM aberta, dando vida a Universitária FM, que iniciou suas transmissões oficiais em 1979.

A rádio Universitária AM saiu do ar no ano de 1984 e voltou a transmitir somente em 1999, já no estúdio localizado por trás da Reitoria da UFPE.⁴ Em abril de 2011, houve problemas com o transmissor e novamente saiu do ar e as emissões só foram reiniciadas em 2016, em caráter experimental, espelhando a programação da Universitária FM, até o ano de 2018, quando foi formado um Grupo de Trabalho com o objetivo

2 Parte das informações sobre a história da Rádio Universidade AM até a mudança de nome em 2018, foram extraídas do projeto de pesquisa e extensão “A rádio que Paulo Freire sonhou” que está em andamento e conta com a coordenação da professora Yvana Fachine (UFPE) e vice-coordenação da professora Paula Reis (UFPE).

3 Considerado o patrono da educação brasileira, Paulo Freire nasceu no Recife (Pernambuco, Brasil) em 1921. Freire se formou em Direito na Universidade do Recife, instituição em que foi Diretor do Serviço de Extensão Cultural, entre 1962 a 1964. A partir da sua experiência na alfabetização de adultos, foi convidado para coordenar o Programa Nacional de Alfabetização, que logo levaria seu nome. Com o golpe militar de abril de 1964, foi perseguido e preso. Após 15 anos de exílio, voltou para o Brasil, assumindo a Secretaria de Educação de São Paulo. Faleceu em 1997, deixando um importante legado para a educação. Tem diversas obras publicadas, entre elas: *Educação como prática da liberdade*, *Pedagogia do oprimido*, *Pedagogia da esperança* e *Pedagogia da autonomia*.

4 A RPF funcionou até o final de outubro de 2023 em um prédio por trás da Reitoria da UFPE. No dia 8 de novembro de 2023, a rádio passou a funcionar no Centro de Artes e Comunicação da UFPE.



de restabelecer a atividade da Universitária AM. Nesse momento, o GT definiu a mudança do nome: Rádio Paulo Freire. Essa mudança esteve relacionada tanto com o resgate da história da emissora, como com o desejo de convertê-la numa rádio escola.

Em 2019, a RPF retomou suas transmissões diárias com produção própria. Eram produzidas seis horas de programação diária, sendo realizadas por: estudantes voluntários, bolsistas e a equipe de gestoras; a comunidade acadêmica; outras emissoras universitárias, e a sociedade civil através da chamada pública (Cecília Lima *et al*, 2021).

Com pouco tempo de atividades como RPF, aconteceu a pandemia da Covid-19. Devido às medidas de proteção e enfrentamento à pandemia, o funcionamento da emissora se viu interrompido mais uma vez. Em Pernambuco, as atividades presenciais da UFPE foram paralisadas no dia 16 de março de 2020.

3. A Paulo Freire e sua programação na pandemia

Com o desafio de criar uma programação para uma população, em busca de “orientações e soluções”, em meio a um cenário de **des**governo (grifo nosso) de um político de extrema direita, a RPF apostou numa programação voltada para a divulgação científica, e para o combate à desinformação em torno da pandemia (Lima *et al*, 2021).

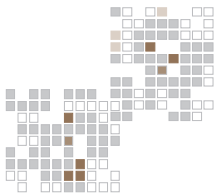
A reformulação do trabalho de produção e transmissão foi um desafio. Entre a paralisação das atividades na UFPE e a primeira transmissão da RPF, em formato remoto, passaram-se 45 dias. Nesse tempo, enquanto espelhava a programação da Universitária FM, a equipe se debruçava sobre as possibilidades e condições técnicas para a produção dos programas em formato remoto. Nesse período, a RPF aprovou um projeto em um edital da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proexc/UFPE) que possibilitou a incorporação

de seis novos bolsistas para a produção de conteúdos, já nesse formato “home office” (Lima *et al*, 2021).

O *Saúde é o tema*, baseado em entrevistas com profissionais da saúde, que já era da grade de programação passou a ser o carro chefe da emissora, sendo veiculado ao vivo pelos perfis de *Youtube* e de *Facebook* da rádio, reprisado tanto na AM como na FM.

A partir das entrevistas do *Saúde é o tema* eram produzidos outros conteúdos denominados de *Interprogramas*, com duração média de três minutos. Também era feito o *Momento Saúde*, que foi concebido em formato audiovisual, pensado para ser exibido, tanto na TV, como pelo rádio. Outra produção que contou com participação de parte da equipe da RPF foi o *Coronavírus em xeque*, uma série de *podcasts* e *drops* produzidos, a partir do projeto *Observatório de Mídias de Conteúdos Informativos sobre Covid-19*.

Nesse período também foram criados os *spots Manda no Zap*. Inicialmente denominados de “spots comunitários”, um grupo de estudantes da RPF começou a produzir áudios de curta duração (até um minuto) voltados às populações das comunidades e periferias e da Região Metropolitana do Recife. Ao mesmo tempo em que a RPF reunia professores e estudantes do Recife para a fazer as produções pandêmicas, ela convocava professores de outros *campi* que trabalhassem com mídia sonora para juntar esforços na luta contra a desinformação. Uma dessas parcerias foi firmada com professoras do curso de Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), da UFPE, sediado em Caruaru. Neste artigo, relataremos a experiência do *Manda no Zap* e das radionovelas *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* e *Santos Conectados no combate à Covid-19* que foram conteúdos sonoros pensados para diminuir a desinformação sobre a pandemia da Covid-19, com uma distribuição em aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp* ou *Telegram*,



veiculação pelo *dial* da RPF e armazenamento em plataformas de *streaming*. Nesse sentido, podemos considerar que a RPF adotou uma estratégia de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), ampliando sua abrangência para além do espectro eletromagnético, fazendo circular seus conteúdos em aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz, disponibilizando-os como *podcast* no *site* da emissora e também em plataformas de *streaming* de áudio.

4. Contra a desinformação, rádio

Cláudia Galhardi *et al* (2020) relembram que a disseminação de informações falsas e a cultura da desinformação na área de saúde, embora acentuada na pandemia da Covid-19, já foram vistas no Brasil em outros momentos não muito distantes, como em 2008, quando no momento do surto de febre amarela em algumas capitais brasileiras, disseminavam-se informações de que a doença seria uma farsa criada para vender vacinas e que mutações do vírus afetavam a eficácia da vacina. A meta do Ministério da Saúde era vacinar 80% da população brasileira à época, mas somente 55% aderiram à campanha. Segundo a OMS, as notícias falsas podem ter sido umas das causas que influenciaram para que a meta não fosse atingida (Galhardi *et al*, 2020).

Com a Covid-19, havia várias lutas e uma das mais desafiadoras era conseguir que o próprio presidente da República, não disseminasse notícias falsas. No país **desgovernado** (grifo nosso) por Jair Bolsonaro⁵, milhões de brasileiros

ouviram o presidente relacionar, por exemplo, a vacina contra o coronavírus ao desenvolvimento de *Aids*, o que levou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia, em outubro de 2021, concluir que Bolsonaro foi o líder e o porta-voz da comunicação enganosa durante a crise sanitária de Covid-19 e que a campanha de desinformação teve consequências diretas no agravamento dos riscos de saúde para os brasileiros.

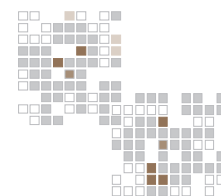
Para Henriques (2018), a velocidade da disseminação de notícias falsas na área da saúde ocorre porque uma parcela da população não recebe informação adequada sobre os problemas de saúde que a afetam, pela falta de credibilidade nas autoridades sanitárias, e pela ansiedade que causam as notícias sobre doenças e epidemias.

Nelia Del Bianco *et al* (2022) observam, a partir do estudo da Avaaz (2020), que nove em cada dez brasileiros viram pelo menos uma informação falsa sobre a Covid, e sete em cada dez acreditaram em um conteúdo desinformativo sobre a pandemia.

No cenário pandêmico, a desinformação esteve ainda mais presente no cotidiano dos brasileiros. Wardle (2020, p.10) define a desinformação como “um conteúdo intencionalmente falso e criado para causar danos. É motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso”. Para compreender a complexidade do fenômeno da desinformação, Wardle (2020) acrescenta dois outros termos: as mesinformações, que “descrevem conteúdo falso, mas a pessoa que compartilha não percebe que é falso ou enganoso” e a malinformações, que “descrevem informações genuínas que são compartilhadas com a intenção de causar danos”.

Mas apesar de todo esse emaranhado de notícias falsas e de desinformação no cenário midiático, reverberado principalmente pelas redes sociais, as emissoras de rádio registraram na pandemia alta na credibilidade, com 69% dos

⁵ Jair Bolsonaro foi eleito em outubro de 2018 presidente do Brasil com 57.797.847 dos votos, 55,13% do eleitorado brasileiro, pela Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL/PRTB). Em 2021, no relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito da pandemia foi acusado formalmente de ter cometido nove crimes: prevaricação; charlatanismo; epidemia com resultado morte; infração a medidas sanitárias preventivas; emprego irregular de verba pública; incitação ao crime; falsificação de documentos particulares; crime de responsabilidade e crimes contra a humanidade (Agência Senado, 2021).



entrevistados afirmando confiar no meio para se manter informado (Kantar Ibope, 2021).

Apostando nessa força do rádio, as produções dos “spots comunitários” e das radionovelas veiculadas pela RPF tinham como propósito informar sobre o que estava acontecendo num momento de mortes e do que Del Bianco *et al* (2022) chamam de “pandemia da desinformação”.

4.1. Manda no Zap

Os primeiros áudios dos “spots comunitários” *Manda no zap* foram produzidos em maio de 2020. Com linguagem coloquial, utilizando o *bregafunk*⁶ como música de fundo, esses conteúdos radiofônicos informavam sobre formas prevenção à Covid-19 e além de veicular na RPF eram enviados por uma lista de transmissão do aplicativo *WhatsApp*, visando atingir o público das periferias contando com a intermediação de mídias comunitárias, movimentos sociais e lideranças territoriais. Os áudios eram acompanhados de um pequeno texto com *emoticons*⁷ que apresentavam o conteúdo e solicitavam o compartilhamento. A escolha do *WhatsApp* foi devido à possibilidade de utilizar o aplicativo de uma forma massiva, com um formato de áudio, que podia chegar a pessoas alfabetizadas ou não. Além do envio pela lista, para as bicicletas de som que circulavam nas comunidades, o *Manda no Zap* foi disponibilizado no *site* da RPF como *podcast*, num investimento da rádio em novas formas de circulação dos conteúdos.

Além da alteração na circulação dos conteúdos, as rotinas profissionais também mudaram. A

reunião semanal (*on-line*) era imprescindível para organizar as pautas, mas toda a produção e planejamento da emissora foi disponibilizada em uma planilha no *drive* da rádio para que os/as participantes do projeto tivessem acesso de suas casas.

No *Manda no Zap*, os/as bolsistas pesquisavam, roteirizavam, gravavam e editavam os *spots* de suas casas. Havia o momento da reunião para discussão das pautas, mas também era utilizado um grupo de *WhatsApp* para adiantar e propor as pautas. Cada estudante fazia a pesquisa e escrevia o roteiro, que era compartilhado como arquivo do *googledocs* para ser revisado e corrigido pela professora responsável. Depois eram gravados e editados os *spots*, sendo enviados por *e-mail*, para as rádios educativas, públicas e comunitárias e para coletivos de comunicação. Na semana seguinte, os áudios eram compartilhados com lideranças comunitárias, agentes comunitários e populares de saúde⁸, pela lista de transmissão. A ideia era que as pessoas e organizações que recebiam os conteúdos compartilhassem com seus vizinhos/as, moradores/as das comunidades e periferias.

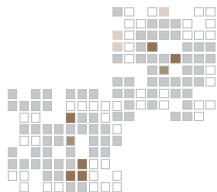
O trabalho remoto possibilitou a participação, para a criação desses conteúdos, de um grupo de estudantes e professores de Geografia e Ciências da Informação da UFPE. A partir de um levantamento feito em territórios de maior vulnerabilidade (Lima *et al*, 2021), se incorporaram novas temáticas e uma maior diversidade de vozes nos áudios.

Durante o ano de 2020, o *Manda no Zap* produziu oito *spots* (de um total de 101) que foram realizados especificamente para combater *fake news*. São eles:

6 Hibridismo entre o Brega recifense, o Funk carioca e o Tecnobrega paraense (Jacira Gomes, 2013).

7 Os *emoticons* são pequenas ilustrações usadas para transmitir uma ideia, um sentimento ou uma emoção. Essas representações são muito utilizadas em comunicações *on-line*, como redes sociais e aplicativos de mensagens. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emojis-emoticons/> Acesso em: 13 set. 2023.

8 Os Agentes Populares de Saúde e as *Bikes* da Saúde foram iniciativas vinculadas ao projeto “Mãos Solidárias Pernambuco” que reuniu uma diversidade de coletivos e movimentos sociais para realizar ações de solidariedade na Região Metropolitana do Recife (Lima, 2021).



- Spot 020 - Como identificar *fake news*.
- Spot 037 - Tratamento falso para Covid.
- Spot 039 - Bodega de Seu Mané - *fake news*.
- Spot 056 - Sol forte mata corona?
- Spot 060 - Somente imunidade protege da Covid.
- Spot 064 - Bodega de Seu Mané - Tomar cloroquina cura Covid?
- Spot 087 - Termômetro infravermelho.
- Spot 100 - *Fakes* sobre vacinas.

O primeiro *spot* *Como identificar fake news* apresenta, com uma linguagem informal e com utilização de gírias (“babadeira”, “rolê”, “manas”) uma série de procedimentos simples para identificar uma *fake news*. Os spots 037, 056, 060 e 087 visavam desmentir algumas das *fake news* que circularam durante o primeiro ano da pandemia. Após desmentir as informações falsas que não contavam com nenhum tipo de evidência científica, os três primeiros *spots* indicavam que as únicas medidas de proteção eram o uso de máscaras, o distanciamento social e a higiene das mãos. Naquele momento (ano 2020), ainda não havia imunizante disponível para a Covid-19. Quando a vacina contra a Covid-19 chegou, a equipe do *Manda no Zap* produziu um áudio (Spot 100) que desmentia as *fake news* sobre as vacinas, a partir de informações da Organização Mundial de Saúde (OMS). O *spot* também indicou a presença de outra pandemia, a da desinformação.

A *Bodega de Seu Mané* foi um conteúdo diferenciado dentro do *Manda no Zap*. O *spot* foi idealizado por um bolsista da RPF. Com música instrumental de fundo⁹, os áudios se desenvolviam, a partir de um diálogo ficcional, com um tom bem-humorado, dentro de uma

bodega (pequeno mercado onde se vendem diversos produtos). O diálogo acontecia entre o dono da Bodega, Seu Mané, e seu amigo e freguês, Chico, que sempre chegava na bodega com alguma dúvida e/ou questionamento respondido e resolvido por Seu Mané. A duração dos episódios era um pouco maior que o padrão dos outros áudios do *Manda no Zap*: os dois *spots* da Bodega de Seu Mané analisados têm duração de 1:41 e 1:42 minutos.

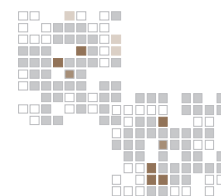
Nos dois *spots* da Bodega de Seu Mané que tratavam diretamente sobre *fake news*, Chico trazia a questão da Cloroquina como possível cura para a Covid-19. Além de desmentir que a Cloroquina curava o coronavírus e alertar para seus efeitos colaterais, mais uma vez o áudio apontava para os cuidados imprescindíveis para evitar o contágio: o uso de máscaras e a lavagem das mãos. Como no *spot* que “ensina” a identificar *fake news*, são apresentados para o/a ouvinte a necessidade de realizar um procedimento básico como a checagem da fonte da informação.

4.2. Santos Conectados no combate à Covid-19

Como aconteceu com o *Manda no Zap*, a radionovela *Santos Conectados no combate à Covid-19* foi realizada no início da pandemia, no curso de Comunicação da UFPE, no CAA/UFPE, sediado na cidade de Caruaru-PE. Dentro de uma perspectiva de rádio expandido remediado pelos meios digitais, a radionovela foi criada nessa perspectiva de escuta em ondas médias (AM), pela RPF, com transbordamentos pelo *WhatsApp* para chegar a população de locais diversos, inclusive aqueles considerados “desertos de notícias”. Estando disponível também em plataformas de *streaming* de áudio.

Esse “rádio expandido, remediado pelos meios digitais, pode oferecer não apenas seus elementos sonoros tradicionais – voz, música, efeitos –, mas também imagens, vídeos, gráficos, *links*

⁹ A utilização da música forró como BG (*background* ou música de fundo) remete ao interior do estado de Pernambuco. Música característica das festas de São João, que acontecem no mês de junho no Brasil.



para *blogs* e toda uma arquitetura de interação” (Kischinhevsky, 2016, p. 133). Nesse sentido, o grupo que coordenou o projeto da radionovela pensou também na produção de materiais gráficos como: capas dos episódios para veiculação no *streaming*, divulgação nas redes sociais e no *WhatsApp*; cartazes em formato de bandeirolas juninas com mensagens sobre prevenção da doença, *cards* para divulgação no *Instagram* e uma História em Quadrinho (HQ), adaptando a radionovela para a mídia impressa. Os textos que eram divulgados nas redes sociais traziam curiosidades sobre os santos e mensagens nas quais os santos reafirmam a necessidade de ficar em casa, como forma de prevenção à Covid-19.

Todo o projeto foi realizado de maneira remota devido ao isolamento físico, o que mudou a rotina da produção, exigindo a incorporação do *WhatsApp* para o envio dos *scripts*, recebimento dos áudios, direção de radioatores e radioatrizes; além da inclusão de serviços de comunicação por vídeo, a exemplo do *Google Meet* para reuniões com a equipe.

A equipe também não dispunha dos estúdios para a gravação dos diálogos entre radioatrizes e radioatores, separados por quilômetros de distância, uma vez que o curso de Comunicação, sediado na cidade de Caruaru, tem sua composição formada, majoritariamente, por estudantes moradores de cidades vizinhas, e que no momento da pandemia regressaram para as suas casas.

O processo de produção foi dividido em sete etapas:

1. A criação da radionovela, que contou com a produção do texto autoral, do *script*, da escolha e direção dos radioatores e radioatrizes, da gravação das falas, sonorização, edição do conteúdo e montagem;
2. A produção da HQ, que teve a adaptação do texto da radionovela, a criação

dos personagens, ilustração, edição e finalização;

3. Produção das bandeirolas de cada santo junino;
4. Elaboração de textos para *Instagram* e de capas para episódios e *cards*;
5. Postagens no *Instagram* que englobaram a produção visual e de texto;
6. Envio para grupos de *WhatsApp*, para a Rádio Paulo Freire e para rádios comunitárias;
7. Disponibilização da radionovela em plataforma de *streaming* de áudio.

Dentro de uma narrativa criada para uma aproximação entre cada santo junino e seus fiéis foram tratadas várias temáticas que serviam de orientação sobre os cuidados que deviam ser tomados, que iam desde a formas de não pegar a doença até situações agravadas pelo isolamento, como é o caso da violência doméstica.

No total, foram produzidos quatro episódios da radionovela, que circulavam junto com as quatro edições das HQs, intituladas: *Não tem festa no interior; Amor em tempos de pandemia; É São João quem está dizendo: esse ano, a festa é em casa; “Procissão de São Pedro só em 2021*. Cada episódio centrava-se numa discussão: isolamento social e as relações amorosas, isolamento social e grandes festas, e fé e Covid. No primeiro episódio, os três santos buscam uma maneira de alertar os fiéis sobre os riscos da Covid-19. Para lançar a radionovela foi gravado um *teaser*, no qual dois anjos, Gabriel e Ariel falavam sobre a chegada da *internet* no céu, destacavam a importância dos cuidados contra a *fake news* e convidavam a população para o lançamento da radionovela.

A escolha dos santos, como personagens principais da radionovela, se deu porque o Nordeste brasileiro costuma celebrar, no mês de junho, três santos (Santo Antônio, São Pedro e São João). As festas costumam reunir milhares



de pessoas, principalmente em cidades como Caruaru (PE) e um caminho para alertar a população de que não era hora de aglomerar veio da produção da radionovela, que também se reconfigurou deixando de trazer histórias de amor, ou ser patrocinadas por empresas de higiene e limpeza, passando a trabalhar numa perspectiva de promoção à saúde.

4.3. O Auto da Compadecida em tempos de pandemia

Outra radionovela em meio à pandemia do novo coronavírus foi o *Auto da Compadecida em tempos de pandemia*. Com nove episódios, a produção realizada no curso de Comunicação da UFPE, Campus Agreste, somou-se aos esforços da Rádio Paulo Freire, como um projeto para levar informação a diferentes públicos, tendo como centralidade o conceito de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016, p. 279):

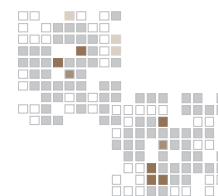
o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação.

Apostando nisso, a produção da radionovela investiu numa produção que mobilizasse a audiência de diversas formas. Buscou promover

interações por meio do Instagram, não só para divulgar o conteúdo entre os jovens, mas também para buscar interatividade com outros públicos. Apostou no *WhatsApp* para fazer chegar a pessoas que não tinham acesso à produção nem pelo dial da RPF, nem pelas plataformas de *streaming*. E disponibilizou a radionovela em plataformas de *streaming*.

Incorporou ao grupo de Comunicação, estudantes de *design*, para pensar essa “imagem” (grifo nosso) da produção sonora, criando materiais complementares a radionovela, como as capas dos episódios para plataformas de *streaming* e para o *WhatsApp*, *cards* para *Instagram*, só para citar algumas produções. A radionovela foi uma adaptação livre de um texto do escritor nordestino, Ariano Suassuna, trazendo a discussão/orientação sobre a pandemia e seus impactos na vida da população. Os episódios:

O capitão Covid está vindo (ep. 1) era uma alerta sobre a doença que chegava e quais cuidados a população devia ter; Água santa faz milagre (ep.2) discutia algumas fakes news que estavam sendo espalhadas como possibilidades de cura da doença; Em quem acreditar (ep.3) também trazia a discussão sobre fake news e a disputa de narrativas entre negacionistas e não negacionistas; Manda quem pode, obedece quem não tem juízo (ep. 4) trata da relação de poderosos e fake news; Ele existe! E chegou (ep.5) narra a chegada nada agradável da Covid com seus sintomas e as mortes ocasionadas pela doença, representada na história pelo Capitão Covid; Quais são suas últimas palavras (ep. 6) mostra um cenário de guerra em Taperoá com mortes e pessoas tendo que lidar com os sintomas da Covid-19; O truque final (ep.7) quem vence a batalha, o Capitão Covid ou a população que toma os cuidados com a prevenção?; Quem será por nós (ep.8) narra o julgamento das pessoas responsáveis



pelos impactos ambientais que resultaram na Covid-19; *Agora e na hora de nossa morte, amém!* (ep.9) é o julgamento dos propagadores de *fake news* e o desfecho de toda trama.

Nas duas radionovelas, a construção do texto foi feita a partir de referências do que estava acontecendo no Brasil no momento. Havia uma preocupação de fazer um texto crítico, mas com a utilização do humor para que as produções tivessem uma certa leveza, ainda que trouxessem informações e orientações relevantes sobre a Covid-19. Também foi pensada uma trilha sonora que remetesse aos locais onde se passavam as tramas; utilizando, por exemplo, sons de bandas de pífanos.

5. Considerações finais

No Brasil, o sistema público deve atuar como um dos sistemas complementares na difusão de informações, de acordo com o Artigo 223 da Constituição Federal de 1988. Dentre as prioridades previstas para o sistema público de comunicação brasileiro está a pluralidade de vozes e a diversidade de informações. Como destacam Esch *et al* (2013), as emissoras públicas sinalizam para a sociedade que a diversidade é possível na mídia e que rádios públicas podem ser alternativas à programação dos meios privados de comunicação. As produções veiculadas pela Rádio Paulo Freire em tempos pandêmicos e aqui analisadas, se mostraram como caminhos alternativos à programação dos meios privados de comunicação numa das maiores crises sanitárias mundiais.

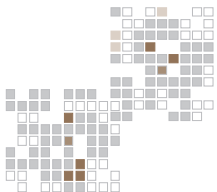
Mesmo possuindo diferentes formatos e tempo de duração, as produções tinham em

comum o combate à desinformação. Para materializá-las, professores/as e estudantes da universidade pública pernambucana não mediram esforços para checar informações e produzir materiais sonoros que levassem informações cientificamente comprovadas para o enfrentamento à Covid-19.

Para fazer chegar os conteúdos a grupos diversos (organizações de luta pela terra, por moradia, de comunicação popular, só para citar alguns), a RPF fez uso de diversas tecnologias, seja pelo dial, pelo *WhatsApp*, pelo *e-mail*, por bicicletas de som, por plataformas de *streaming*. Durante a veiculação dos programas, a rádio recebia diversos retornos dos/as ouvintes que indicavam a importância dos conteúdos produzidos e compartilhados no momento pandêmico.

Numa tentativa de vincular-se com a audiência, a RPF convocou o ouvinte, sobretudo pelas redes sociais, tanto para sugerir temas visando produzir novas peças, como compartilhar as produções e apelos, sejam eles, para não divulgar *fake news* ou para ficar em casa. Uma das estratégias para a aproximação da audiência foi a utilização do humor nas diversas produções, como a *Bodega de Seu Mané* e nas radionovelas *Santos Conectados no combate à Covid-19* e *Auto da Compadecida em tempos de pandemia*.

Toda a experiência da atuação da RPF em tempos pandêmicos pode ser pensada como caminhos para uma rádio pública, sobretudo em campanhas contra a desinformação. Principalmente, o aprendizado de como fazer rádio numa perspectiva de uma comunicação dialógica, contra-hegemônica e horizontal, em tempos de crise, de desgoverno, de campanhas de descrédito na ciência e nas instituições de pesquisas.

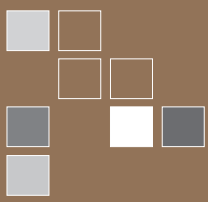


Referências

- AVAAZ. *O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19*. Brasil, 2020. Disponível em https://secure.avaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/. Acesso em: 02 ago. 2023.
- BALSEBRE, Armand. “O rádio está morto...Viva o som!” ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, São Paulo, v.40, n.39, p.14-23, jan-jun, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/59946/63052>. Acesso em: 7 jul. 2023.
- DEL BIANCO, Nélia; LIMA, Hélder. Radiojornalismo de proximidade e desinformação no contexto da Pandemia de Covid-19. *Revista Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v.23, n.51, p.75-95, jan-abr, 2022. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8142/3623. Acesso em: 7 set. 2023.
- ESCH *et al.* Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. *Revista FSA*, Teresina, v.10, n.4, p.67-86, out-dez, 2013. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/252/123>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- HENRIQUES, Cláudio. A dupla epidemia: febre amarela e desinformação. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, [S.I.] v.12, n.1, p.9-13, jan-mar, 2018. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/receis/article/view/1513> Acesso em: 14 set. 2023.
- FONSECA, João. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- GALHARDI, Cláudia *et al.* Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, n.25 (Supl. 2), p.4201-4210, set, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25suppl2/4201-4210/#> Acesso em: 08 set. 2023.
- GOMES, Jaciara. *Tudo junto e misturado: violência, sexualidade e muito mais nos significados do funk pernambucano / “É nós do Recife para o mundo”*. 217 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.
- GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, [S.I.], v.16, n.2, p.33-45, jul-dez, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33> . Acesso em: 8 set. 2023.
- KANTAR IBOPE. *Inside Radio 2020*. Rio de Janeiro: Kantar Ibope Media, 2020.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X; 2016.
- LIMA, Cecília *et al.* O rádio expandido no enfrentamento à pandemia de Covid-19: a experiência da Rádio Universitária Paulo Freire. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana, v.12, n.01, p.58-90, jan-abr, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4416/3762> Acesso em: 28 ago. 2023.
- LOPEZ, Debora. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabCom Books, 2010. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf Acesso em: 8 set. 2023.
- MESQUITA, Giovana *et al.* Santos Conectados no Combate à Covid-19: relato de ações extensionistas em meio a uma pandemia. *Revista Raízes e Rumos*, Rio de Janeiro, v.8, n.1, p.170-179, jan-jun, 2020. Disponível em: <https://seer.unirio.br/raizerumos/article/view/10383/9071> Acesso em: 3 set. 2023.
- MUSSI, Ricardo; FLORES, Fábio; ALMEIDA, Claudio. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. *Revista Práxis Educacional*, Vitória da Conquista, v.17, n.48, p.60-77, out-dez, 2021. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-26792021000500060. Acesso em: 7 set. 2023.
- PODCASTS e a crescente presença entre os brasileiros. IBOPE para CMI Globo. 17 jul. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/> Acesso em: 15 jun. 2023.
- SANTIAGO, Eliete. *Biografia*. Cátedra Paulo Freire. 2023. Disponível em: <http://www.catedrapaulofreireufpe.org/memoria-paulo-freire/biografia/> Acesso em: 26. nov. 2023
- WERNECK, Guilherme; CARVALHO, Marília. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. *Caderno de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 36 (5), p. 1-4, mai, 2020. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1100955> Acesso em: 7 set. 2023.
- VIEIRA, Anderson. *Com nove crimes atribuídos a Bolsonaro, relatório da CPI é oficialmente apresentado*. Agência Senado. Brasília. 20 out. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/20/com-nove-crimes-atribuidos-a-bolsonaro-relatorio-da-cpi-e-oficialmente-apresentado>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- WARDLE, Claire. *Entender a desordem informacional*. First Draft, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x32863 Acesso em: 26 nov. 2023.

Artigo enviado em 14/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





A COBERTURA ESPORTIVA EM TEMPOS DE PLATAFORMIZAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DAS RÁDIOS CEARENSES

SPORTS COVERAGE IN TIMES OF PLATFORMIZATION: A LOOK AT THE EXPERIENCES OF CEARÁ RADIO STATIONS

LA COBERTURA DEPORTIVA EN TIEMPOS DE PLATAFORMATIZACIÓN: UNA MIRADA A LAS EXPERIENCIAS DE LAS RADIOS DE CEARÁ

Bruno Anderson Ferreira Balacó

■ Jornalista, mestre e doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante dos grupos de pesquisa Práxisjor – Práxis no Jornalismo, da UFC, e Núcleo de Estudos de Rádio (NER), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

■ *Periodista, maestro y doctorando en Comunicación por la Universidad Federal do Ceará (UFC). Miembro de los grupos de investigación Práxisjor – Praxis en Periodismo, de la UFC, y Centro de Estudios de Radio (NER), de la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

■ E-mail: brunoandersonfb@gmail.com

Maria Érica de Oliveira Lima

■ Professora Associada do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Orientadora do doutorado (PPGCOM/UFC).

■ *Profesora asociada del Programa de Posgrado en Comunicación (PPGCOM) y del curso de Periodismo de la Universidad Federal de Ceará (UFC). Asesor de doctorado (PPGCOM/UFC).*

■ Email: merical@uol.com.br



RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar os recursos de cobertura multiplataforma das emissoras de rádio do Ceará com programação esportiva. Utilizamos como objeto de estudo os programas Esportes do Povo (O POVO/CBN), Jogada (Verdinha FM) e Futebolês (Jangadeiro/Band News). Nosso referencial teórico parte dos conceitos de Rádio expandido (KISCHINHEVKSY, 2016), rádio hipermediático (LOPEZ, 2010) e Plataformização (POELL, VAN DIJCK e NIEBORG, 2020). Utilizamos como metodologia o estudo de caso (DUARTE, 2008) e a coleta de dados no acervo digital das emissoras. Como resultado, concluímos que a cobertura esportiva no rádio está cada vez mais visual, extrapolando sua base tradicional, que é apenas sonora, incorporando diferentes elementos do universo digital.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO; COBERTURA ESPORTIVA; PLATAFORMIZAÇÃO.

ABSTRACT

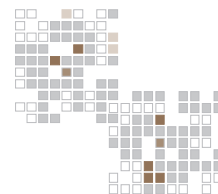
This research aims to analyze the multiplatform coverage resources of radio stations in Ceará with sports programming. We used as object of study the programs Esportes do Povo (O POVO/CBN), Jogada (Verdinha FM) and Futebolês (Jangadeiro/Band News). Our theoretical framework is based on the concepts of Expanded Radio (KISCHINHEVKSY, 2016), hypermedia radio (LOPEZ, 2010) and Platformization (POELL, VAN DIJCK and NIEBORG, 2020). We used the case study methodology (DUARTE, 2008) and data collection from the broadcasters' digital collection. As a result, we concluded that sports coverage on radio is increasingly visual, going beyond its traditional base, which is only sound, incorporating different elements from the digital universe.

KEY WORDS: RADIO; SPORTS COVERAGE; PLATFORMIZATION.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar los recursos de cobertura multiplataforma de las estaciones de radio de Ceará con programación deportiva. Utilizamos como objeto de estudio los programas Esportes do Povo (O POVO/CBN), Jogada (Verdinha FM) y Futebolês (Jangadeiro/Band News). Nuestro marco teórico se basa en los conceptos de Radio Expandida (KISCHINHEVKSY, 2016), radio hipermedia (LÓPEZ, 2010) y Plataformaización (POELL, VAN DIJCK y NIEBORG, 2020). Se utilizó la metodología de estudio de caso (DUARTE, 2008) y la recolección de datos de la colección digital de las emisoras. Como resultado, concluimos que la cobertura deportiva en la radio es cada vez más visual, superando su base tradicional, que es únicamente sonora, incorporando diferentes elementos del universo digital.

PALABRAS CLAVE: RADIO; COBERTURA DEPORTIVA; PLATAFORMAIZACIÓN.



1. O rádio e a plataformização midiática

Até pouco tempo, para acompanhar um programa pelo rádio, o ouvinte precisava sintonizar sua estação favorita no AM ou no FM. Hoje em dia, os conteúdos radiofônicos estão disponíveis também na *web* e contam com transmissão em plataformas digitais, fazendo uso de imagens, vídeos e diferentes recursos gráficos. Nos estudos radiofônicos, esse processo de transformação no modo de consumo da mídia sonora pode ser sintetizado em dois conceitos: Rádio hipermediático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). Hipermediático porque “vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a sua raiz no conteúdo sonoro” (LOPEZ, 2010, p. 140). O rádio hipermediático reforça a ideia de convergência de mídias, onde o meio radiofônico apresenta uma nova linguagem, que integra formas anteriores de apresentação de conteúdos. Uma noção que vai além da ideia de rádio com atuação multiplataforma, que atua em várias mídias, pois está preocupado também em se adaptar a “diversas linguagens, em distintos suportes (tomado pelas amplas formas de difusão de conteúdos por diferentes mídias e plataformas) e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”, portanto, fundamentado essencialmente em uma base sonora (LOPEZ, 2010).

Em consonância com o conceito de rádio hipermediático, está a noção de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), definição que destaca o potencial das plataformas digitais e dos dispositivos de telecomunicações para expandir a distribuição e o alcance das transmissões radiofônicas. O conteúdo das emissoras, além de estar disponível na internet, em sites, e produzido através da internet, em web-rádios, também passa a ser difundido por diferentes plataformas de mídia, em um processo que pende para a ideia de remediação:

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios) (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13 e 14).

Do ponto de vista da produção, o rádio expandido incorpora além dos recursos sonoros tradicionais do rádio hertziano - voz, música, efeitos -, as imagens, os vídeos, os gráficos, links para blogs e toda uma arquitetura de interação, que são chamados de elementos parassonoros (KISCHINHEVSKY, 2016). Já em relação à recepção, a audiência ganha um lugar de destaque, cada vez mais participativa e envolvida com a produção dos conteúdos radiofônicos. Como define Kischinhevsky (2016), o ouvinte, nesse novo cenário, “deve não só ouvir, mas escutar, prestar atenção, falar sobre o que está no ar, criticar, elogiar, participar, interagir com outros ouvintes em múltiplas plataformas” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 133).

Esse perfil de valorização da audiência em meio à produção midiática está inserido dentro do contexto das chamadas Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) e Cultura da Conexão (JENKINS, FORD e GREEN, 2014), definições que buscam compreender o cenário de transformação de cultura moldada pelas mídias e seu conteúdo propagável, criado, recriado e promovido pelos usuários e que molda a lógica midiática, com o intuito de promover maior participação popular. Nesse cenário, a audiência não é um simples consumidor de determinada mensagem, mas passa a se tornar um agente



capaz de moldar e compartilhar conteúdos de forma inédita, quando pensamos nos meios de comunicação de massa.

Trazendo essa discussão para o ecossistema radiofônico, é preciso frisar que, ao longo de sua história, o rádio se mostrou um veículo em constante reinvenção e que se adaptou ao surgimento de tecnologias e novos meios de comunicação. Entre tantas mutações sofridas nos últimos anos, duas inovações tecnológicas, segundo Ferraretto (2012), foram fundamentais para a configuração das rotinas no modo de fazer jornalismo no rádio até os dias de hoje: o uso do telefone celular e a internet, que passou a operar comercialmente no Brasil em 1995. A partir desse cenário, conforme o mesmo autor, o rádio entra na fase de convergência, que expressa a “consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada, no caso do rádio comercial, na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas” (FERRARETTO, 2012). A internet, de modo especial, potencializou os trabalhos de produção, interação com o ouvinte e distribuição dos conteúdos através de sites de redes sociais que começam a surgir no final dos anos 1990 e se popularizou ao redor do mundo no início dos anos 2000, na chamada Era Web 2.0, que é a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet.

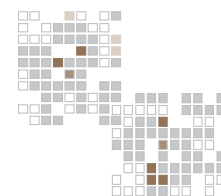
Diante desse cenário de criação de novos espaços de interatividade, aproximação com o ouvinte-internauta e a propagação dos conteúdos em diferentes plataformas, o radiojornalismo incorpora novas rotinas de produção, recepção e circulação de conteúdos no meio digital, passando a explorar as potencialidades oferecidas pelas redes sociais digitais em sua programação. Esse contexto de valorização e até dependência das plataformas digitais na rotina (seja de trabalho, estudo ou simples distração cotidiana)

marca o que Poell; Neiborg; Dijck (2020) rotulam de Plataformização:

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas (POELL; NEIBORG; DIJCK, 2020, p.2).

Entre os segmentos fortemente impactados pela plataformização está o jornalismo, que, conforme pontua Van Dijck (2019), hoje se vê inteiramente dependente das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, as chamadas Big Techs. Em torno das funcionalidades oferecidas por essas plataformas, os veículos de mídia organizam suas práticas e imaginários. Entre elas, a possibilidade de realização de transmissões ao vivo de conteúdos por meio de *lives* (que significa ao vivo, em tradução livre do inglês), utilizando o *streaming*, tecnologia de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo pela internet.

Em relação à incorporação dessas redes pelo radiojornalismo, plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e YouTube estão entre os dispositivos mais utilizados para estabelecer interação com a audiência. Através das funcionalidades dessas ferramentas, as emissoras captam mensagens, que podem ser utilizadas no ar como contribuições no debate ou utilizadas como simples registros de audiência com a leitura dos nomes do ouvinte-internauta (LOPEZ, 2010) que postou a mensagem. Além disso, as emissoras recorrem ao recurso da *live* para transmitirem ao vivo o programa via



streaming através do Facebook, Instagram, YouTube e Twitter.

Uma vez apropriadas pelas estações de rádio, as plataformas, como observam Pinheiro e Del Bianco (2022), podem gerar a ampliação de públicos para as emissoras e gerar oportunidade de monetização, ao mesmo tempo em que desafiam suas lógicas tradicionais de marketing e interação com audiência focadas na transmissão em ondas hertzianas (PINHEIRO e DEL BIANCO, 2022)

No segmento esportivo do rádio esse comportamento interativo se manifesta de forma intensa, por se tratar de uma área dominada pelas discussões em torno do futebol, paixão de milhões de brasileiros, que movimenta todas as esferas da sociedade, rendendo acalorados debates. Esses traços caracterizam a trajetória do rádio esportivo no País, como destaca Ortriwano (1985), ao enfatizar que “o rádio esportivo sempre foi muito participativo, muito vibrante, gerando polêmicas, um dos setores mais opinativos de toda a programação”. (ORTRIWANO, 1985, p. 26).

É ancorado nesse potencial mobilizador de audiência verificado no rádio esportivo que propomos a realização desta pesquisa, que objetiva analisar os recursos de cobertura multiplataforma das emissoras de rádio com programação esportiva no estado do Ceará, realidade onde estamos inseridos. Salientamos que essa pesquisa desenvolve as ideias esboçadas em um resumo simples apresentado pelos autores nos Encontros Universitários da Universidade Federal do Ceará (UFC) de 2022¹. Como questão de pesquisa, visamos entender que novos elementos sonoros e parassonoros (ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras), que estão sendo incorporados nesses novos produtos de base radiofônica em tempos de plataformação.

Após uma triagem pelas experiências pelo rádio esportivo do estado do Ceará, ao longo do primeiro semestre (janeiro e junho) de 2023, definimos como objeto de estudo três experiências de base originalmente sonora e que expandem o seu conteúdo para as plataformas digitais: os programas Esportes do Povo (da Rádio O POVO/CBN), Jogada (da Rádio Verdinha FM) e Futebolês (da Rádio Jangadeiro/Band News FM).

2. A cobertura esportiva: do tradicional ao contemporâneo

O rádio esportivo é caracterizado como a prática do jornalismo esportivo no rádio e tem sua base constituída por transmissões de partidas ou programas destinados à divulgação do esporte, por meio das ondas magnéticas ou via internet, conforme a gênese do conceito formulada pela Enciclopédia Intercom (2010), no verbete “Rádio esportivo”, de autoria de Márcio de Oliveira Guerra e Ricardo Bedendo. Trata-se de um dos segmentos mais tradicionais do rádio brasileiro, ativo no País desde o início da década de 1920 (SOARES, 1994). De acordo com Ferraretto (2014), o segmento de esportes é um dos dois pilares fundamentais da infraestrutura de cobertura jornalística de uma estação de rádio.

Dentro desse gênero radiofônico, a cobertura esportiva se concentra em dois eixos. O primeiro diz respeito à transmissão lance a lance das competições esportivas, que são o ponto alto da programação. O segundo eixo são os programas esportivos, que fazem a cobertura diária dos acontecimentos esportivos. Os formatos variam desde noticiários a programas de mesa-redonda, que mesclam comentários, reportagens, entrevistas, debates e análises. Essa configuração marca presença regular na grade das emissoras de rádio desde a década de 1940. A característica principal do rádio esportivo é a intensa massificação da discussão em torno do

futebol, criando um discurso sobre os discursos da modalidade, “jogado por outros e visto por mim”, como diz Eco (1984) ao cunhar a expressão “falação esportiva”, que abastece o debate público entre os torcedores, nas calçadas, na praça, nos bares e nos ambientes virtuais, como os grupos de WhatsApp, em fóruns de discussão de torcedores no Twitter e nos chats do Facebook e do YouTube.

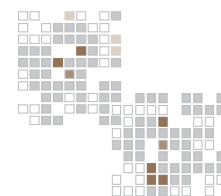
Definir os elementos que caracterizam a linguagem do rádio esportivo é um ponto que gera bastante discussão, justamente pela falta de consenso entre os estudiosos que se debruçam sobre a temática. Como destacam Barbeiro e Rangel (2015), a linguagem jornalística do esporte “nunca teve uma escola definida” e o surgimento de um estilo próprio sempre dependeu de tentativas e acertos” (BARBEIRO; RANGEL, 2015, p. 54). Há, contudo, algumas marcas que acompanham a cobertura esportiva ao longo de sua trajetória no rádio brasileiro.

Em relação aos programas esportivos, especialmente os de formato de mesa redonda, há que se destacar uma peculiaridade, ressaltada por Guimarães (2020), que é a de que atrações desse formato radiofônico, diferente dos programas informativos (como os radiojornais), permitem um “relaxamento maior dos integrantes da bancada, especialmente por conta de como a trajetória deste tipo de programa foi construída no rádio informativo” (GUIMARÃES, 2020, p. 323). Dessa forma, os profissionais que trabalham no segmento de cobertura esportiva - seja no rádio ou nas demais mídias de massa - se valem de uma comunicação de caráter lúdica e volta ao entretenimento, como observa Amaral (1982), ao destacar que a “[...] editoria de esporte é o local da redação leve, suave, fácil, viva, em que cabem o humor, o pitoresco, o fato engraçado, as expressões consagradas pelo espírito popular e os modismos empregados em doses racionais” (AMARAL, 1982, p. 89).

No Brasil, a cobertura do rádio esportivo

deslançou graças, sobretudo, ao êxito da seleção brasileira de futebol em Copas do Mundo de futebol, no período em que o selecionado canarinho conquistou três títulos mundiais quase seguidos, em 1958, 1962 e em 1970. Para dar conta destes acontecimentos de repercussão nacional, as emissoras radiofônicas com atuação no segmento esportivo mobilizaram grandes coberturas, atraindo verbas publicitárias e resultando em audiências expressivas nas transmissões dos jogos. Além da forte concorrência entre as emissoras, outro fator forçou as emissoras de rádio a buscarem alternativas para seguirem competitivas: a chegada da TV no Brasil, que impulsionou uma reinvenção no modelo de transmissão de jogos.

A trajetória do rádio esportivo brasileiro também é marcada por uma busca permanente por avanços técnicos nos seus modos de transmissão, “antecipando soluções e mostrando caminhos, sendo pioneiro e desbravador” (SOARES, 1994, p.58). A título de exemplo, para fazer frente à televisão, o rádio esportivo investiu mais em tecnologia e passou a explorar mais o imaginário do ouvinte. “A utilização de efeitos sonoros generalizou-se a partir do início da década de 70. A concorrência da televisão colorida obrigou as emissoras de rádio a tornar a narração de futebol mais atraente e mais emocionante” (SOARES, p. 74, 1994). Outro recorte de destaque é a década de 1980, notabilizada pela popularização das transmissões de jogos em emissoras FM, que passam a acompanhar cada vez mais de perto os clubes nos principais campeonatos de futebol do País. Esse período também ficou marcado pelo “fortalecimento das redes de rádio com a popularização das transmissões via satélite” (FERRARETTO, p. 166, 2001). Nos anos 1990, com a chegada da TV a cabo, vários canais especializados em esporte começaram a transmitir jogos de futebol ao vivo. Esse cenário influenciou que muitas emissoras de



rádio, por questões de praticidade e economia de custos, deixassem de enviar equipes aos estádios e passassem a transmitir jogos de futebol pela imagem da TV, prática que ficou conhecida como narração *off tube* ou simplesmente tubo. Uma prática que se tornou sistemática.

A internet, de modo especial, potencializou os trabalhos de produção, interação com o ouvinte e distribuição dos conteúdos através de sites de redes sociais. Entre as possibilidades de absorção das potencialidades das redes sociais digitais pelo rádio esportivo, está a realização de transmissões de conteúdos por meio de *lives*, utilizando *streaming* de áudio e vídeo. O ‘transbordamento’ do rádio em transmissões esportivas nas mídias sociais se tornou realidade entre o final de 2015 e o início de 2016, quando sites como Twitter, Facebook e YouTube lançaram suas ferramentas de *streaming*, que é a tecnologia que permite a transmissão em tempo real de dados de áudio e vídeo pela internet. O Twitter saiu na frente lançando o *Periscope*. Em seguida, o Facebook inaugurou a ferramenta Live, que permite transmissões ao vivo como publicações na linha do tempo dos usuários. Por último, já em 2016, foi a vez do YouTube liberar sua ferramenta de live. Nos três casos, durante a transmissão é possível acompanhar o número de usuários que estão assistindo. Também é possível a leitura em tempo real dos comentários. Ao final da gravação, a *live* ficará arquivada no perfil do usuário.

Diante do surgimento dessas novas ferramentas, as emissoras de rádio logo se apropriaram dessa funcionalidade para fazerem transmissões ao vivo pela internet com imagens, captadas a partir de câmeras e *webcams* instaladas em estúdios, além de ambientes externos às emissoras, como em cabines de rádio dos estádios. Uma das iniciativas pioneiras e também de maior êxito da mídia radiofônica brasileira é a da Jovem Pan, que desde 2016 realiza transmissões diárias de sua programação em *live streaming* em suas contas

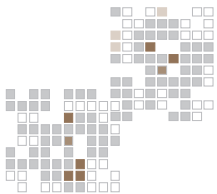
no Facebook e no YouTube, com um modelo que traz elementos semelhantes aos adotados pelas emissoras de TV, com enquadramento, jogo de câmeras e apresentadores olhando para a câmera enquanto fazem suas locuções (RANGEL, 2018).

Além das transmissões via *streaming* em plataformas digitais, a face contemporânea do rádio esportivo também se manifesta com o investimento em outro dispositivo digital: os podcasts, formato de mídia sonora sob demanda que se tornou uma prática produtiva comercial e também num meio de consumo massivo nos últimos anos (BONINI, 2020). No Brasil, os podcasts esportivos se tornaram uma tendência, entre iniciativas idealizadas por veículos de mídia e profissionais independentes, explorando sobretudo o formato de resenha em mesa-redonda digital (GAMBARO e SANTOS FILHO, 2022).

Dessa forma, o rádio esportivo contemporâneo tem, como característica fundamental, além de transformações nos modos de fazer quanto ao conteúdo, uma relevante alteração na forma com que se faz. Ainda é motivado pelo principal, que é explorar a sensorialidade do ouvinte, já que, afinal de contas, o futebol é um fenômeno de cunho essencialmente passional. Mas o modo com que se chega até ele não é mais o mesmo. O modo com que se faz o rádio esportivo não é mais o mesmo. E, por consequência, as atribuições desenvolvidas pelos profissionais que fazem o rádio esportivo também não são mais as mesmas.

3. Um olhar sobre experiências multiplataformas no rádio esportivo

Diante desse contexto de transformações do rádio esportivo atual, dependente cada vez mais do uso das plataformas digitais para distribuição dos conteúdos, definimos, dentro da programação esportiva de base radiofônica do estado do Ceará, realidade onde estamos inseridos, três experiências que, na nossa



avaliação, se encaixam melhor na proposta apresentada de analisar experiências de cobertura esportiva multiplataforma. Selecionamos, então, três programas como objeto de estudo: Esportes do Povo (da Rádio O POVO/CBN), Jogada (da Rádio Verdinha FM) e Futebolês (da Rádio Jangadeiro/Band News FM).

Visando contemplar o cenário mais recente possível dessas experiências de atuação multiplataforma, delimitamos como recorte de estudo para nossas observações as edições realizadas ao longo do primeiro semestre de 2023, entre janeiro e junho. Tal período compreende os últimos seis meses até o fechamento da coleta de dados que são levados em conta nesta pesquisa. O acompanhamento dos programas foi feito por meio consulta ao acervo digital das emissoras no Youtube, onde todas as edições estão disponibilizadas ao público, após a exibição ao vivo onde eles foram transmitidos.

Neste estudo, utilizamos como metodologia o Estudo de Caso, visando compreender os elementos que caracterizam cada um dos programas. Entendemos que essa ferramenta metodológica, segundo Duarte (2008), tem notável contribuição em estudos por ser reconhecida como o “estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou aproxima dos demais fenômenos” (DUARTE, 2008, p. 234).

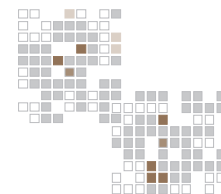
Para operacionalizar os dados da pesquisa,

acionamos a técnica da Observação Sistemática, ferramenta que, conforme Marconi & Lakatos (1996), prevê uma organização estruturada, definindo instrumentos para coleta de dados, com um plano específico para sua aplicação. Tendo esse planejamento em vista, definimos as categorias de análise, que levam em conta quatro aspectos da cobertura esportiva multiplataforma das emissoras de rádio do Ceará:

- a) formatos de transmissão do programa
- b) distribuição do conteúdo
- c) interação com a audiência
- d) recursos sonoros e parassonoros
empreendidos

A seguir, apresentamos a sistematização dos dados coletados que lançam um olhar nas três experiências que compreendem o nosso objeto de estudo.

O primeiro programa analisado é o Futebolês, atração veiculada de segunda a sexta-feira, de 17h às 18h, na rádio Jangadeiro/Band News (FM 101.7), que integra o Sistema Jangadeiro de Comunicação, grupo de mídia que detém rádios FM e a TV Jangadeiro, afiliada do SBT no Ceará. Apresentado pelo jornalista Jussê Cunha, o Futebolês conta com comentários de Caio Costa, Renato Manso e Eudes Viana, além de participações dos repórteres setoristas Eduardo Trovão, Anderson Azevedo e Danilo Queiroz.



Programa: Futebolês (Emissora: Jangadeiro/Band News FM)



Imagem: print da transmissão no YouTube

Formatos de transmissão do programa: Rádio, YouTube e podcast

Distribuição do conteúdo: programa exibido ao vivo na rádio Jangadeiro/Band News (FM 101.7) com transmissão simultânea pelo YouTube do canal do Futebolês. Posteriormente, o programa é disponibilizado em formato de podcast, no perfil do Futebolês na plataforma de áudio Spotify.

Interação com a audiência: participantes do programa interagem com a audiência pelo WhatsApp da emissora, que é divulgado ao longo do programa, além de mencionarem mensagens que chegam pelo chat da transmissão no YouTube.

Recursos sonoros e parassonoros: a versão do programa no YouTube conta com imagens do estúdio, fazendo uso de enquadramentos de câmera (aberto e fechado nos participantes

do programa), entrada de imagens de apoio e letreiros de acordo com a temática discutida. Na tela de transmissão constam ainda letreiros e tarjas informativas, além do contato e redes sociais do programa.

O segundo programa analisado é o “Jogada”, exibido de segunda a sábado, das 11h30 às 13h, na rádio Verdinha (FM 92.5), que pertence ao Sistema Verdes Mares, conglomerado de veículos de mídia e rede afiliada ao Grupo Globo no estado do Ceará. A atração é apresentada pela jornalista Denise Santiago, sempre acompanhada por um comentarista na bancada, sendo os mais frequentes André Almeida e Brenno Rebouças. Além disso, o programa conta com participações dos repórteres setoristas Samuel Conrado e Marta Negreiros, que cobrem Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube, respectivamente.



Programa: Jogada (Emissora: Rádio Verdinha FM)



Imagem: print da transmissão no YouTube

Formatos de transmissão do programa: Rádio, TV e YouTube

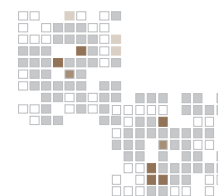
Distribuição do conteúdo: o programa é transmitido ao vivo em um estúdio multimídia, que capta o sinal para a rádio Verdinha (FM 92.5), para a TV Diário (Canal 22.1 na TV aberta) e para o YouTube da emissora.

Interação com a audiência: os apresentadores interagem com a audiência pelo WhatsApp da emissora, que é divulgado ao longo do programa. Também é possível interagir enviando comentários para o chat da transmissão do programa no YouTube.

Recursos sonoros e parassonoros: entre os recursos sonoros e parassonoros são utilizados: a transmissão audiovisual que vai para a TV e YouTube, que conta com enquadramentos de câmera (aberto e fechado nos convidados),

entrada de participações externas ao estúdio e exibição de reportagens. Durante o debate, são utilizadas imagens de apoio. Na tela de transmissão são utilizados letreiros de acordo com a temática discutida, além do contato e redes sociais do programa.

O terceiro programa analisado é o Esportes do POVO, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 11h às 12h, ao vivo, na rádio O POVO/CBN. Apresentado pelo jornalista Fernando Graziani, a atração conta com a participação na bancada dos integrantes da equipe de esportes do Grupo de Comunicação O POVO, como Thiago Minhoca e Lucas Mota. De forma remota, o programa também conta com participações dos repórteres Miguel Júnior e Horário Neto.



Programa: Esportes do Povo (Emissora: Rádio O POVO/CBN FM/AM)



Imagem: print da transmissão no YouTube

Formatos de transmissão do programa: Rádio, TV e YouTube

Distribuição do conteúdo: o programa é transmitido ao vivo no estúdio da rádio O POVO/CBN (FM 95.5 e AM 1010). No local, câmeras captam imagens que são utilizadas na transmissão que vai ao ar na TV FDR (Canal 48.1 na TV aberta) e no YouTube da emissora.

Interação com a audiência: os apresentadores interagem com a audiência pelo WhatsApp da emissora, que é divulgado ao longo do programa. Também é possível interagir enviando comentários para o chat do YouTube da transmissão ao vivo.

Recursos sonoros e parassonoros: entre os recursos sonoros e parassonoros, são utilizados: enquadramentos de câmera com tela dividida entre os convidados ou fechada em um deles. Há também entrada de participantes externos ao estúdio. Na tela de transmissão são utilizados letreiros de acordo com a temática discutida, além do estímulo à participação pelo WhatsApp, disponibilizando o número para contato.

Diante do que foi apresentado acima,

é possível perceber que as três iniciativas analisadas trabalham a lógica de Hibridização, processo caracterizado pela transmissão de conteúdos simultaneamente em várias mídias, como rádio, internet (YouTube e Podcast) e televisão, na perspectiva do Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), conceito que destaca a distribuição de conteúdo radiofônico multiplataforma, além de reforçar o caráter de protagonismo da audiência, cada vez mais participativa, com vez e voz no conteúdo das emissoras de rádio. Essas estratégias também reafirmam o ideal da Cultura de Conexão, de modelo híbrido e emergente de circulação em que um “mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determinam como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa e desorganizada” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Regido por um modelo cada vez mais dependente das plataformas digitais, as iniciativas de cobertura esportiva aqui descritas podem ainda ser caracterizadas pela exploração



do conteúdo hipermediático, que é aquele que vai além do áudio, trabalhando com recursos audiovisuais, como foto, vídeo, texto, etc. (LOPEZ 2010). Tal lógica, é bom que se diga, é predominante e adotada no segmento esportivo radiofônico brasileiro como um todo, para além das experiências apresentadas.

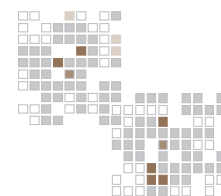
4. Considerações finais

A partir dos dados coletados sobre as estratégias de circulação, distribuição e recepção utilizados nos programas, concluímos que a cobertura esportiva no rádio está cada vez mais visual, extrapolando sua base tradicional, que é apenas sonora, incorporando diferentes elementos do universo digital, como a adaptação de seus conteúdos para o formato de podcast, bem como as transmissões via *streaming* em plataformas, em iniciativas que se aproximam cada vez mais do modelo televisivo, que do radiofônico tradicional, ao fazerem uso ostensivo de aspectos visuais, como variações de imagens na tela, participações em vídeo, letreiros e recursos de animação gráfica. Por vezes, percebe-se um descuido com o ouvinte que está na escuta pelo rádio e que, portanto, não tem acesso às transmissões com imagens. Dessa forma, o público pode ter dificuldades de compreender o diálogo desenvolvido no programa, gerando, portanto, um ruído na mensagem radiofônica (ORTRIWANO, 1985). É também o que Bertoncello (2019) chama de “ruído audiovisual”, que ocorre “quando o comunicador destaca uma informação de caráter visual que não é traduzida ou adaptada para a linguagem radiofônica”. Como bem enfatiza o autor, “este ruído é uma quebra

no diálogo entre emissor jornalista e seu público provocada pelo uso de uma informação que não pode ser compreendida pelo ouvinte, apenas pelo público das redes sociais, e que, por consequência, interrompe o fluxo tradicional de compreensão do áudio” (BERTONCELLO, 2019, p. 67).

Afinal de contas, como destaca Kischinhevsky (2016), a “radiofonia prescindir de hipertextos ou imagens para ser apreendida pela audiência” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 33). Situações como as citadas aqui podem ser resolvidas quando as emissoras, no processo de interativo com a audiência, prezam pelos princípios da clareza técnica na mensagem radiofônica, que determina, conforme Prado (1989), uma transmissão adequada, sem ruídos no processo e com uma combinação adequada dos recursos expressivos do veículo.

É possível perceber que as emissoras de rádio ainda estão longe de absorver todo o potencial que as plataformas digitais podem proporcionar em termos de produção e circulação de conteúdos, além de interação com a audiência. É preciso, neste sentido, entender que as plataformas não podem ser utilizadas apenas como repositórios digitais, que armazenam a versão *on demand* dos programas já transmitidos por meio das grades de programação hertziana, mas sim como estruturas que possibilitam a ampliação do alcance das transmissões, o diálogo com novos públicos e a abertura de novas formas de interação com o ouvinte/internauta, tornando assim a comunicação mais eficiente, ampla e fluida, a partir do encadeamento da distribuição dos conteúdos por diferentes mídias, num processo conhecido atualmente como hibridização do rádio.


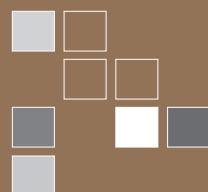


Referências

- AMARAL, L. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/UFC, 1982.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2015.
- BERTONCELLO, Marcos Notari. *A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Porto Alegre, 2019.
- BONINI, Tiziano. *A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo*. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.
- DUARTE, Márcia. *Estudo de caso*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.
- ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil*. *Revista da economia política de las tecnologías de la información y de la comunicación*, São Cristóvão, v. 14, n.2, p. 1-24, maio/ago. 2012.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- GAMBARO, Daniel; SANTOS FILHO, Julio Pereira dos. *Do radiojornalismo esportivo aos podcasts: identificação e análise de produções narrativas*. In: Cambiassu: Estudos Em Comunicação, São Luís, 17(29), 120–140, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.18764/21765111v17n29.2022.6>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- GUERRA, Márcio; BEDENDO, Ricardo. *Rádio esportivo* (Verbetes para Enciclopédia). In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. v.1, p. 1210-1211. Disponível em: <[http://www.folkcom2011.com.br/ Enciclopedia.pdf](http://www.folkcom2011.com.br/Enciclopedia.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2023
- GUIMARÃES, Carlos. *O ouvinte e a mesa-redonda esportiva no rádio: uma extensão do “papo de bar”*. *Revista Âncora*. ano 7 vol.7 n.1 | jan./jun, João Pessoa: 2020.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2016.
- LOPEZ, Debora. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PINHEIRO, Elton; DEL BIANCO, Nélia. (2022). *O rádio brasileiro no contexto da plataformação: experiências, impasses e desafios*. *Esferas*, 1(23), 56-83. Acesso em: 12 mar. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13642>.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. *Plataformação*. *Fronteiras – estudos midiáticos*, Unisinos, v. 22, n. 1, 2020.
- PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial, 1989.
- RANGEL, Caroline. *Rádio para ouvir e assistir: a experiência da rádio Jovem Pan no Facebook*. In: Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Belo Horizonte, MG: Fumec, 2018.
- SOARES, Edileuza. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.
- VAN DIJCK, José. *A Sociedade da Plataforma*. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. *Newsletter DigiLabour*, 6, Mar 2019. [Online]. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>>. Acesso em: 18 mar. 2023.

Artigo enviado em 16/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





POLITIZAÇÃO DAS MÁSCARAS: RESSEMIOTIZAÇÕES DA PROTEÇÃO FACIAL ENTRE OUVINTES DO PÂNICO (2020-2022)



POLITICALIZATION OF MASKS: RESSEMIOTIZATION OF FACIAL
PROTECTION AMONG PÂNICO LISTENERS (2020-2022)

POLITIZACIÓN DE MÁSCARAS: RESSEMIOTIZACIONES DE LA
PROTECCIÓN FACIAL ENTRE OYENTES DE PÂNICO (2020-2022)

Eliza Bachega Casadei

■ Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2.

■ *Profesora titular del Programa de Posgrado en Comunicación y Prácticas del Consumo de la ESPM. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la ECA-USP. Becaria de Productividad en Investigación del CNPq - Nivel 2.*

■ E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br

RESUMO

Posto que as máscaras, durante a crise da Covid-19, se tornaram enunciados integrantes de arquivos discursivos nas produções midiáticas, o artigo tem como objetivo examinar a transformação das simbologias associadas à proteção facial em manifestações públicas nas redes sociais. Como objeto, foram escolhidos comentários dos ouvintes do Pânico entre os anos de 2020 e 2022. Como aporte metodológico, utilizamos a Análise de Conteúdo com o propósito de observar como as simbologias em torno da máscara foram transformadas ao longo do tempo, transmutando-a em um artefato de consumo revestido de perspectivas ideológicas e descontentamentos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; CONSUMO; POLITIZAÇÃO; MÁSCARAS.

ABSTRACT

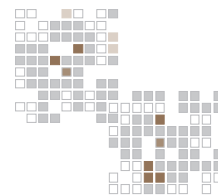
Given that masks, during the Covid-19 crisis, have become integral elements of discursive archives in media productions, the article aims to examine the transformation of the symbolisms associated with facial protection in public expressions on social media. As the object of study, comments from listeners of "Pânico" between the years 2020 and 2022 were selected. Methodologically, we employed Content Analysis to observe how the symbolisms surrounding the mask have changed over time, turning it into a consumer artifact imbued with ideological perspectives and social discontent.

KEY WORDS: COMMUNICATION; CONSUMPTION; POLITICIZATION; MASKS.

RESUMEN

Dado que las mascarillas, durante la crisis de la Covid-19, se han convertido en elementos integrantes de archivos discursivos en las producciones mediáticas, el artículo tiene como objetivo examinar la transformación de las simbologías asociadas a la protección facial en manifestaciones públicas en las redes sociales. Como objeto de estudio, se seleccionaron comentarios de los oyentes de "Pânico" entre los años 2020 y 2022. Metodológicamente, empleamos el Análisis de Contenido con el propósito de observar cómo las simbologías en torno a la mascarilla han cambiado con el tiempo, convirtiéndola en un artefacto de consumo revestido de perspectivas ideológicas y descontentos sociales.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; CONSUMO; POLITIZACIÓN; MÁSCARAS.



1. Introdução

Ao longo da crise sanitária da Covid-19, as máscaras faciais foram mais do que objetos de consumo ligados à prevenção da doença: elas se transformaram em objetos-narrativas, posto que, nas discussões da esfera pública, condensaram simbologias, sentimentos e discursos que deixam entrever percepções sobre o modo como os sujeitos interpretaram esse momento e o impacto sociológico da doença. As emissoras de rádio foram um dos atores relevantes desse processo, seja a partir da ressemiotização narrativa das máscaras em seus programas, seja através do incentivo aos comentários dos ouvintes em suas transmissões plataformizadas.

Para Santana *et alii* (2021, p. 43), “a constituição de sujeitos no período pandêmico da Covid-19 se insere em uma rede de modos de subjetivação que resgatam práticas discursivas singulares ao analisar as relações entre o uso de máscaras e a produção de sentidos na/pela história”. As máscaras produziram efeitos discursivos na esfera pública, tornando-se mais do que objetos de consumo, mas enunciados integrantes de um arquivo discursivo. As materialidades comunicativas desse consumo simbólico da máscara no rádio estão dispersas em suportes diversos como reportagens esquetes humorísticos e comentários nas redes sociais que transmitem esses programas de rádio, manifestando aprovação ou desaprovação quanto a seu uso.

O propósito deste artigo é examinar a transformação das simbologias políticas associadas à máscara facial, com especial atenção às alterações de sentido que ocorreram durante a crise da Covid-19 em manifestações públicas nas redes sociais. Como objeto de pesquisa, foram escolhidos os comentários de ouvintes do programa *Pânico*, manifestados em seu canal no *YouTube*, em diferentes momentos da pandemia. Serão analisados os comentários de duas transmissões por ano de *Pânico* entre

2020 e 2022, para que possamos verificar como os sentimentos públicos em torno do uso das máscaras foi manifestado neles.

Como aporte metodológico, utilizaremos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2009), a partir da definição de categorias que se repetem nos comentários analisados, revelando tendências de ressemiotização do uso das máscaras na esfera pública. Para o recolhimento de dados, utilizamos o *Export Comments*¹ e, para o processamento das categorias, o software *Atlas TI*. Com eles, foi possível observar quais conteúdos se repetem no *corpus*, bem como os discursos e narrativas que mediatizaram as máscaras faciais não apenas como objetos de consumo, mas como objetos políticos, carregados de tensionamentos ideológicos.

A partir do pressuposto de que, para além do consumo utilitário das máscaras, observa-se reengendramentos simbólicos que, na esfera pública, revestiram o acessório de significados políticos amplos, nosso objetivo é observar como essas simbologias foram transformadas ao longo do tempo na crise sanitária. Mais do que um objeto de consumo, a máscara se tornou um instrumento retórico, um objeto de consumo-suporte, carregado de visões de mundo e de insatisfações sociais.

2. Máscara como objeto político

O período da crise de Covid-19 representa não apenas um momento de embates políticos, mas de enfrentamentos simbólicos, materializados até nas palavras que circulavam nas mídias. Souza e Silva (2022, p.175) chamam a atenção para o fato de que “o sintagma utilizado pela OMS quanto ao necessário afastamento para evitar a contaminação e a transmissão da Covid-19, é ‘distanciamento físico’”. No Brasil, “quando tais medidas foram discursivizadas

¹ Disponível em <https://exportcomments.com/>. Acesso em 10/08/2023.



em documentos institucionais oficiais e em meios de comunicação, o sintagma produzido é ‘distanciamento social’. Tais terminologias não vêm isentas de produções de efeitos de sentido distintos, posto que o termo mais utilizado pelos brasileiros direciona a atenção não só à pandemia, mas a um tipo de constituição social. Ao passo que o termo ‘distanciamento físico’ enfatiza a ideia de manter distância entre as pessoas a fim de reduzir a propagação de doenças infecciosas, o distanciamento social sugere uma abordagem mais ampla, que vai além da mera separação física. Ele engloba também a redução das interações sociais em geral, com implicações emocionais relacionadas às ideias de diminuição da conexão social.

O sintagma “máscara” também está carregado de implicações ideológicas. Durante o período da Covid 19, ela “deixa de ser um mero termo presente na língua e passa a ocupar o valor de enunciado que mobiliza determinadas formações discursivas e determinados acontecimentos discursivos e, justamente por isso, integra um arquivo” (Santana *et alii*, 2021, p. 49). Mais do que um objeto de consumo, as proteções faciais se tornam enunciados integrantes de uma memória discursiva que, materializada em produções midiáticas, é mobilizada a favor de argumentos e narrativas.

A utilização das máscaras “está profundamente ligada a práticas sociais e culturais e adquiriu uma variedade de significados pessoais” que estão ligados a aspectos amplos como “percepções individuais sobre o risco de infecção, interpretações sobre responsabilidade e solidariedade, tradições culturais e impressões religiosas, bem como a necessidade de expressar a identidade” (Martinelli *et alii*, 2021, p.1).

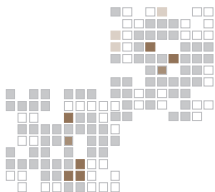
Para Silva e Silva (2022), as máscaras midiáticas se tornaram formas de “gestão (...) do conflito realizada sob o modo da dissensão”, ou seja, materializações de um espaço tenso

formado por discursos que reproduzem posições polêmicas. As estratégias linguístico-discursivas dos enquadramentos midiáticos transformaram a máscara em uma materialidade que engendra efeitos de sentido vinculadas às noções de subjetividade, objetividade, adesão ou desaprovação em relação a temas mais amplos da pandemia – para além das questões de saúde pública.

“Nos discursos afetados/contaminados pela pandemia na mídia, a máscara irrompe como um elemento comum, repetível, uma materialidade significando sujeito e espaço em relação a acontecimentos discursivos”. Os sentidos foram atados “não à palavra em si, mas em relação às condições de produção histórico-ideológicas, no ecoar das séries parafrásticas (e do deslize, significando diferentemente) nos jornais” (Brito, 2020, p. 466).

Em uma pesquisa sobre a abordagem midiática sul-coreana em relação à crise do pó fino e à epidemia de Covid-19, Kim (2021) observa que, em ambas as situações, a imprensa não apenas normalizou, mas também politizou a importância das proteções faciais. As máscaras foram apresentadas como símbolos para o fortalecimento de uma narrativa que identificava a China como uma ameaça externa (uma vez que o país foi responsabilizado pelo início das crises e pela escassez das máscaras). As proteções faciais também viraram veículos para discursos xenofóbicos, em articulações narrativas que culpabilizavam o governo sul-coreano por não impor a proibição de entrada a cidadãos chineses.

No Brasil, as emissoras de rádio desempenharam um papel significativo nos processos de ressemiotização da máscara. A partir de uma análise das fontes autorizadas a emitir opiniões sobre as máscaras nas emissoras CBN e Band News, Chagas (2023) aponta que as fontes da área de saúde tiveram um tratamento secundário em relação às fontes políticas oficiais.



Ferrareto (2022) assinala que as transmissões radiofônicas sobre o uso de máscaras foram atravessadas por opiniões relacionadas à política e à economia.

Este estudo não irá se concentrar no conteúdo das transmissões radiofônicas, mas sim, nos comentários feitos na página do *YouTube* por parte dos ouvintes, com o objetivo de observar como as ressemiotizações políticas das máscaras estavam sendo também ressemiotizadas pela audiência no canal do *Pânico no YouTube*.

3. Procedimentos metodológicos

O programa *Pânico* é transmitido desde 1993 pela Rádio Jovem Pan e é disponibilizado também no canal *Pânico Jovem Pan no YouTube*, com conteúdo idêntico nas plataformas. O *corpus* da pesquisa será composto pelos comentários

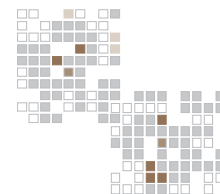
presentes no canal do *YouTube* da atração, porque se trata de um material adequado para que possamos analisar as percepções e simbologias públicas articuladas em torno do uso da máscara.

A escolha do *corpus* seguiu os seguintes critérios: (1) as materialidades discursivas deveriam estar disponíveis, por meio de acesso livre, em comentários do *YouTube*; (2) o período de publicação das produções vinculadas aos comentários analisados é referente a 2020 a 2022, com dois vídeos para cada ano analisado; (3) foram selecionados apenas os vídeos que citavam a palavra “máscara” no título. A partir desse critério, foi feita uma busca pela palavra “máscara” no canal do *YouTube* do *Pânico* e foram selecionados os dois primeiros vídeos que apareciam em cada ano:

Quadro 1

Título	Link	Publicação	Visualizações	Comentários
Especialista explica se as máscaras protegem contra o Coronavírus	https://www.youtube.com/watch?v=HElowXKfEWo	10/02/2020	116.000	283
Quem deve usar máscaras contra o Coronavírus?	https://www.youtube.com/watch?v=OaMDoTQOgpg	20/03/2020	30.341	65
Bolsonaro sério fala sobre promoção ganhe a dose e deixe a máscara	https://www.youtube.com/watch?v=wtRmluGqsCw	11/06/2021	6.388	31
Nikolas Ferreira: ‘comunista chamar quem não usa máscara de genocida é o cúmulo’	https://www.youtube.com/watch?v=4pAdZfGYMac	06/05/2021	101.051	401
Autoritarismo das máscaras nas escolas aumentam a desigualdade social? Samy Dana explica	https://www.youtube.com/watch?v=LnUIQrrKfzQ	10/03/2022	26.292	87
Jean Gorinchteyn: Fim de máscaras nas escolas vai acontecer junto com outros setores	https://www.youtube.com/watch?v=6NNq7rOXEwU	17/03/2022	3.704	32

Os comentários foram extraídos a partir do site Export Comments, no dia 30/07/2023.



Para a análise dos dados, utilizaremos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2009) – que permite a sistematização e categorização de conteúdos relevantes e a identificação de padrões no material. O corpus perfaz 899 comentários e foi utilizado o Atlas TI para ajudar na observação e organização das categorias. A partir de uma leitura flutuante do corpus, foram definidas as seguintes categorias de codificação: a favor do uso das máscaras, agressão a outro usuário, apoio à autoridade médica, apoio a Bolsonaro, apoio à direita, apoio a Lula, contra o uso das máscaras, controle, crítica a Bolsonaro, crítica à direita, crítica à esquerda, crítica a Lula, crítica a todos os políticos, crítica aos governadores, injustiça social, questionamento da autoridade médica, questões de saúde.

Embora nosso intuito não seja analisar o conteúdo das reportagens veiculadas, mas sim, os comentários no YouTube, é necessário levar em consideração que o contrato comunicacional estabelecido por Pânico com sua audiência é relevante para entendermos o perfil do público que faz os comentários no canal. É sabido que, seguindo a linha editorial da Jovem Pan, o programa calca seu projeto editorial em um jornalismo de entretenimento, opinativo e conservador. Tal como apontado por Ferrareto (2020, p. 28), a emissora, desde meados dos anos 2010, fez “uma guinada à direita”, engajando-se “no antipetismo que emerge pouco antes do segundo mandato da presidente Dilma Rousseff”. É esperado, portanto, que o forte viés conservador e de direita tenha impacto

não apenas nas reportagens veiculadas, mas no perfil do público que comenta suas produções. Isso é particularmente relevante no caso do programa Pânico, movido por temas que têm o impacto de gerar polêmica como estratégia para atrair audiência.

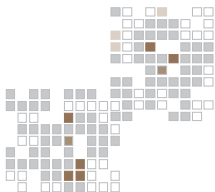
A partir dos pressupostos expostos acima, iremos, a seguir, analisar os conteúdos mais frequentes nos comentários do YouTube dos ouvintes de Pânico, com um recorte específico no que se refere a processos de ressemiotização política das máscaras faciais.

4. Análise

4.1. 2020: Máscaras como questão de saúde em debates sobre eficácia

Para análise do material empírico, foram excluídos os comentários que não tivessem uma relação direta com a temática das máscaras faciais (como “kkkkk” ou emojis). Além disso, cada comentário pode ter mais de um código – como, por exemplo, quando um usuário se manifesta “a favor do uso das máscaras”, com a “preocupação com o coletivo” a partir de “questões de saúde”. Nesse exemplo hipotético, temos 1 única citação com 3 códigos associados. Com esses critérios, ao todo, foram obtidas 883 citações codificadas no corpus.

O primeiro dado que chama a atenção é que, nas primeiras reportagens analisadas, de 2020, as questões sobre saúde estão no primeiro plano das discussões. Ao longo do tempo, as questões políticas se tornam mais evidentes, como mostra o Quadro 2:



Quadro 2

	2020			To- tais
Política	6	272	44	322
Saúde	149	16	1	166
Outros²	189	130	76	395
Totais	344	418		883

Em 2020, 43% das citações às máscaras referiam-se a questões de saúde e apenas 1,7% abordavam questões políticas. Em 2021, apenas 3,8% mencionam questões de saúde, enquanto 65% politizavam o uso das máscaras. Em 2022, 0,8% das menções são relacionadas à saúde e 62% a questões políticas. Na sequência, iremos detalhar melhor esse processo.

As duas reportagens do corpus analisadas no ano de 2020 têm o mesmo viés informativo: o infectologista Jean Carlo Gorinchteyn é entrevistado e, embora defenda o uso de máscaras, afirma diversas vezes que ela não precisa ser utilizada em qualquer ocasião pública – apenas por profissionais de saúde e pessoas com sintomas gripais, em locais fechados e com potencial de infecção.

Os comentários presentes nas duas entrevistas disponibilizadas no YouTube revelam percepções sobre o uso das máscaras nesse momento inicial da pandemia. Das menções analisadas, a primeira questão que chama atenção é a pouca quantidade de comentários relacionados a questões político-partidárias (1%). As postagens dos ouvintes, em sua maioria, estão relacionadas a questões de saúde, bem como dúvidas sanitárias acerca da

Covid 19 – que, naquele momento, ainda era uma doença nova.

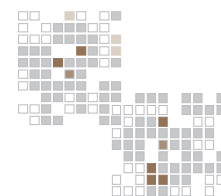
A maior parte dos comentários, inclusive (27%) se posiciona a favor do uso das máscaras em qualquer ocasião pública - 18% são contra seu uso e 55% usam tom neutro ou desviam do tema. A manifestação positiva em relação à máscara reverbera discursos já presentes em outros veículos de mídia (contrariando, inclusive, o especialista entrevistado por Pânico). A crítica à postura do programa e a outros veículos de imprensa foi um tema presente em 7,5% das menções (em afirmações como “Pânico o programa mais antigo do Brasil, e que também não evoluiu” e “A MIDIA MENTE!!”).

Como exemplos de comentário que expressam a importância das máscaras como instrumento de proteção coletiva, lê-se: “Não é só médico não nos não sabemos quem tem! então o cara tá com vírus e aí passa por nos ai nos ferramos” e “Todo mundo deve usar máscara para sua proteção SIM! Tem pessoas assintomáticas espalhando o vírus por todas partes”.

A autoridade médica, inclusive, é questionada em muitos comentários, de forma a desqualificar o entrevistado escolhido por Pânico (31% das menções) como: “médicos e autoridades podres que kerem deixar a população desprotegida pra q sobre máscaras pra eles..entendeu?” e “Especialista falou 1 kg e não respondeu 1 grama”.

É digno de nota o grande número de menções que desqualificam a autoridade médica no corpus. Embora, historicamente, ela tenha

2 Na categoria “Outros” estão inclusos os códigos “apoio à imprensa”, “crítica à imprensa”, “agressão a outro usuário”, “controle”, “injustiça social”, “religião”, “questionamento da autoridade médica” e “apoio à autoridade médica”. Optamos por classificar os últimos dois códigos em “Outros” porque, conforme mostraremos adiante, ora eles estão relacionados a questões de saúde, ora a questões de política.



funcionado como uma voz competente no jornalismo, em uma análise sobre a construção discursiva da autoridade dos profissionais de medicina durante a Covid-19, contudo, Granez e Carvalho (2020, p. 93) comentam que esse posicionamento da comunidade médica como porta vozes da Ciência ficou comprometido. A eclosão da Covid-19 “trouxe à tona o conflito entre a autoridade científica e a experiência individual” – o que tem como efeito a alimentação de estruturas de desinformação a partir dessa dinâmica. O discurso de alguns médicos, por vezes, remetia a um “discurso que denuncia a coerção e a pressão das instituições oficiais, que são elas, sim, tachadas de ideológicas e enviesadas politicamente” (Granez; Carvalho, 2020, p. 94).

Ainda que o discurso do médico entrevistado por Pânico aborde um posicionamento equivocado (o de as máscaras não precisariam ser utilizadas em qualquer ocasião pública), é patente, na percepção da maior parte dos comentários, a desconfiança da autoridade médica em geral. Mesmo nesse momento inicial, é possível perceber que as máscaras servem de suporte para narrativas mais amplas.

Embora haja um número pequeno de comentários que não estejam relacionados a questões de saúde, é possível observar alguns desvios desse assunto. Questões que abordam injustiças sociais relacionadas ao uso das máscaras estão presentes em 4,3% das menções, como nos exemplos: “Aqui no Rio de Janeiro estamos com falta da máscara N95”; “assaltos vão aumentar, estupros tbm mas nada tão sério não?” e “Uns comerciantes vão falir e pessoas vão perder o emprego por causa da histeria do vírus chinês”.

Ainda nos comentários contrários ao uso de máscara, contudo, são as questões sobre saúde que estruturam a maior parte das argumentações: “Todas máscaras são ineficientes, o vírus passa dançando pelos poros de qualquer uma”; “você está usando a máscara, põe a mão em

uma superfície infectada e põe a mão no rosto, infectado do msm jeito” e “A questão é o tamanho das fibras da máscara que precisariam ser menores que o vírus pra conter a contaminação”.

O corpo de dados obtidos permite inferir algumas questões, destacadas abaixo.

Ainda que comentadores (18%) se manifestem contrariamente ao uso das máscaras, os argumentos utilizados tanto pelos partidários da proteção facial quanto por seus detratores, abordam questões de saúde – mesmo que equivocados ou baseados em desinformação. São poucos os comentários (apenas 6 deles) que fazem referência a questões políticas para justificar o não-uso da máscara ou que desviem do tópico da entrevista.

Ainda assim, existem certas posições de sujeitos que, nos comentários, são validadas; e outras que são rechaçadas. Há, aqui, uma primeira formulação das características que definiriam sujeitos pandêmicos como “adequados” ou “inadequados” a partir do uso das máscaras, em posições antagônicas. A máscara serve como suporte para uma narrativa sobre “bons” ou “maus” sujeitos pandêmicos. O tópico discursivo que demarca essa linha pauta-se por um discurso sobre o que significa o corpo saudável e em um debate sobre as melhores formas de preservá-lo do vírus.

São as questões sanitárias e de saúde que demarcam o que significa cuidar de si e dos outros (ainda que em posições contrárias ao uso das máscaras), bem como pela responsabilização social da preservação coletiva. Mesmo os detratores da máscara não associam o objeto a um símbolo político, mas a narrativas sobre ineficácia e inutilidade das máscaras para o controle do vírus.

Com a maior parte dos comentários manifestando-se a favor do uso das máscaras (e pelo descrédito de profissionais que mitigam a importância do seu uso), as máscaras servem



como suporte para um discurso a partir do qual “evitar riscos poderia, assim, significar um ‘dever moral’, pelo qual os ‘bons’ cidadãos assumem a responsabilidade de (...) autorregular-se ‘voluntariamente’” (Gill; Lennon, 2022, p. 24). Esse controle de si, nesse momento, está restrito a questões sanitárias. As máscaras simbolizam prioritariamente “a ‘boa’ cidadania pandêmica através da adoção de um ‘sujeito pandêmico’ autorregulado e consciente do risco” (Gill; Lennon, 2022, p. 36).

O debate, nos comentários desse período refletem questões de saúde: ainda que, para alguns, os partidários da máscara sejam retratados como “responsáveis” e, por outros, como “ingênuos” ou “mal informados” sobre o vírus.

Outra característica importante desse momento é a quantidade de comentários que fazem uma agressão direta a um outro comentarista (9,3%). Esse clima beligerante entre os comentaristas vai se acirrar no próximo ano, quando as questões político-partidárias tomam conta do debate.

4.2. 2021: máscara como símbolo político-partidário

Se as questões de saúde foram mais evidentes ao longo de 2020, a análise dos comentários feitos pouco mais de um ano após a eclosão da crise da Covid-19, no Brasil, mostra que as simbologias suportadas pela máscara já estavam concentradas em outras posições-sujeito e narrativas políticas. Em 2021, os dois vídeos analisados possuem 432 comentários – que deixam evidente que a máscara se torna o símbolo de uma disputa ideológica-partidária. Nessas produções, 3,8% dos comentários mencionam questões de saúde, enquanto 65% politizavam o uso das máscaras.

Nesse âmbito, 18% das menções às máscaras deram suporte a uma narrativa de apoio e defesa do espectro político de direita; outros 2,3% de apoio explícito a Bolsonaro e 5,5% de crítica ao espectro político de esquerda, como em:

“A klorokina tira até a doença de esquerdismo do corpo”; e “Os comunistas seguem a risca a cartilha de Lenin, um dos ídolos da esquerda.

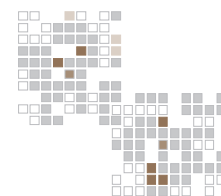
Outros 6% dos ouvintes aproveitam o espaço para se posicionarem contra Bolsonaro; 33,5% contra a direita; e 0,7% em apoio a Lula: “Pq esse bozo não morre logo” e “Presidente idiota.”.

Também 5% dos comentários posicionam-se contra todos os políticos, independente do matiz ideológico: “Porque a culpa é dos governadores e STF que deu autonomia para os mesmo agirem contra a Covid-19” e “Parece que o Pazuzzu foi visto fazendo um rolê então para rolê pode mas para depor para CPI não pode”.

Pouco mais de um ano depois do início da pandemia, portanto, as máscaras se tornam veículos para simbolizar uma adesão político-partidária em que o sujeito se insere - um símbolo do posicionamento do indivíduo contra ou a favor determinadas instâncias políticas, um símbolo de polarização política.

Além disso, se a crítica à autoridade médica foi importante no material analisado anteriormente, agora, ela pouco aparece (0,2%) – o que demarca a perda de importância da figura médica e das questões de saúde.

A narrativa suportada a partir do objeto-máscara passou a ser construída usando potenciais de significado menos convencionais em favor de interações semióticas multimodais mais implícitas (Gill; Lennon, 2022, p. 22). Isso porque os comentários deixam entrever que a máscara vira a simbologia não apenas de proteção, como no primeiro período analisado, mas de uma “ética” da existência (Santana et alii, 2021) política. “O encobrimento de parte do rosto parece se constituir em uma técnica que apaga traços de subjetividades e faz emergir outro modo de subjetivação que se dá na dimensão coletiva” (Santana et alii, 2021, p. 56). É a política, e não mais a saúde, que demarca os termos do debate e que instituem posições-sujeito que se manifestam



não a partir do cuidado de si, mas sim, da posição em um espectro político-partidário.

As categorias de conteúdo mais presentes em 2021 deixam entrever que a divisão entre o “bom sujeito pandêmico” e o “mau sujeito pandêmico” mudam em relação ao período anterior. Esses lugares actanciais não estão mais articulados em torno de questões de saúde pública, mas sim, na construção discursiva de uma posição-sujeito que abarca também posicionamentos políticos-ideológicos. Há um pacote amplo de narrativas que definem o bom sujeito pandêmico: ele não está mais pautado pelo indivíduo que cumpre (ou não) as medidas protetivas, mas sim, pelo modo como o sujeito se engaja nas questões político-ideológicas.

Isso se reflete também em um ambiente de comentários mais hostil, de forma que agressões a outros comentadores perfazem 20% dos comentários (ante 9,3% no período anterior). Isso é um indício de que as máscaras, nesse momento, servem de suporte a uma narrativa de que, agora, o inimigo é político – e não o vírus propriamente dito.

Tanto em 2020 quanto em 2021, observa-se narrativas, nos comentários, que representam o Outro como um risco em potencial. Trata-se de um afeto que “tende a construir a imagem da sociedade como coro tendencialmente paranoico, preso à lógica securitária do que deve se imunizar contra toda violência que coloca em risco o princípio unitário da vida social”, que não vem apenas de um risco exterior, “mas da violência imanente da relação entre indivíduos” (Safatle, 2016, p. 20). Porém, se em 2020, a máscara suporta discursos do Outro como um risco sanitário; em 2021, o Outro é um risco político, uma ameaça a um conjunto de princípios e valores.

Em 2022, observa-se uma nova tônica no debate sobre as máscaras, que irão suportar ainda outras posições-sujeito.

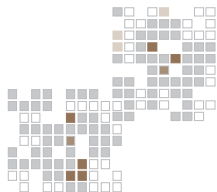
4.3. 2022: A máscara como suporte da raiva social

Em 2022, as simbologias relacionadas às máscaras não variam muito, em termos de temática, em relação aos comentários de 2021: (1) poucos comentários ligados a questões de saúde (0,8%) e muitos em manifestações de apoio ou repúdio a questões políticas (62%). Um elemento que se destaca, contudo, é um sentimento de revolta social mais exacerbado do que em relação ao período anterior. Não há nenhum comentário, no material analisado, que se posicione a favor do uso das máscaras: 18% se manifestam contra o seu uso e o restante possui um tom neutro ou desviam de assunto.

É mais comum, no período, que haja um desvio discursivo de uma questão de saúde ou de um posicionamento político-partidário em direção a situações sociais percebidas como injustas ou desiguais. Embora a crítica ao discurso dos políticos ainda seja importante, as injustiças sociais compõem um corpo maior de comentários (37%), como nos exemplos: “O pobre que continue lutando no transporte público né”; “Querem todos semi analfabetos para dominar e trabalharem pra eles tipo escravos legais perante as leis”; e “Quem vai pagar são as crianças consequentemente o país no futuro próximo”.

Os posicionamentos partidários se enfraquecem, dando espaço para uma crítica aos governadores ou aos políticos em geral (30% dos comentários, ante 7,5% que apoiam ou rechaçam um viés ideológico específico): “se tem uma coisa que eu não tenho, é político de estimação” e “Esses governantes tiranos não respeita a população”.

O “bom” ou “mau” sujeito pandêmico dá espaço para um outro tipo de discursividade associada à máscara, relacionada a má gestão dos políticos em geral. A narrativa de que o controle de infecção era responsabilidade das ações dos indivíduos se



enfraquece. A agressividade direcionada a outros usuários também é menos observada, de forma que, ao menos no corpus selecionado, não foi possível encontrar essa categoria de conteúdo. A raiva a outro usuário se direciona para uma raiva generalizada aos políticos, às injustiças sociais e à própria máscara em si.

A recusa ao uso das máscaras se manifesta, ainda, em comentários que relacionam o objeto a uma forma de controle social, de recusa às liberdades individuais. Neles, “a máscara se apresenta como uma tecnologia de apagamento da individualidade” (Santana et alii, 2021, p. 51), uma forma de controle social: “Com menos conhecimento é mais fácil tocar o futuro rebanho ao comunismo financiado pela China” e “A máscara foi uma vitória do escravos!”.

Esse tópico aparece em 7,5% dos comentários, em 2022, evidenciado a partir da repetição de termos como “focinheira” e “rebanho”. Para efeitos de comparação, em 2021, a questão do controle apareceu em 0,4% das menções e, em 2020, em 0,2% delas.

Em tais comentários, não é a saúde o elemento legitimador da argumentação, mas sim, a narrativa a partir da qual “esse novo código sanitário possibilita afirmar também que o sujeito não possui total domínio sobre seu corpo” de forma que o uso da máscara é interpretado como “resultante de uma regra superior, como um poder estabelecido sobre os corpos, como forma de controle social” (Santana et alii, 2021, p. 59).

A autoridade médica também é questionada, mas não mais por questões sanitárias, mas acusada de estar a favor dos políticos: “Puxa saco do Dória, vendido”. Esse tipo de argumentação está presente em 16,5% dos comentários do período. A máscara encorpa narrativas de uma raiva social mais ampla – em relação aos políticos e suas formas de controle (como a partir do discurso médico e do

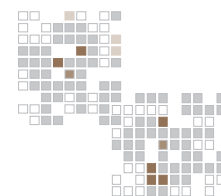
fomento às injustiças sociais).

Em 2022, as simbologias da máscara como proteção sanitária e cuidado de si ou como suporte para posicionamentos político-partidários se enfraquecem. Ela se torna o suporte simbólico para uma raiva social difusa, direcionada à má gestão política, às injustiças sociais e às formas de controle dos corpos. Os comentários manifestam uma ressemiotização política do objeto “máscara” em direção a posições-sujeitos indignados, mas estruturados a partir de uma indignação difusa, direcionada à própria vida política e ao descrédito das instituições.

5. Considerações finais

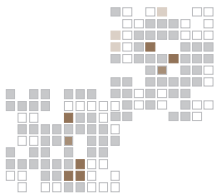
As ressemiotizações da máscara ao longo do período de crise da Covid-19 permitem observar como objetos de consumo podem servir como suporte para debates sobre as ações cotidianas que são legitimadas socialmente ou não; para a afirmação de posicionamentos político-morais; ou, ainda, como expressão de afetos sociais. A análise das categorias de conteúdo mais presentes no material analisado revela que as máscaras serviram de suporte para um conjunto de discursos sobre posições-sujeito que, embora vastos, sugerem certas regularidades.

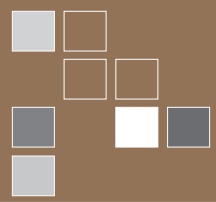
Se, no período inicial da pandemia, ainda em 2020, o debate sobre o uso da máscara estava calcado em sua eficácia sanitária e questões de saúde pública, nos anos posteriores, a política assume a posição central. As máscaras, em 2021, servem como suporte para narrativas sobre a moralidade do sujeito que pertence ao espectro político da esquerda ou da direita. Por fim, em 2022, a máscara se torna um símbolo de raiva social, que se volta contra elementos como a má gestão política e as injustiças sociais articuladas a ela – ainda que essas injustiças sejam representadas a partir de um viés conservador.



Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BRITO, Vinícius. “Mascarados no espaço urbano: discurso jornalístico sobre Jornadas de Junho e pandemia de Covid-19”. *Rua*, v. 26, n. 2, 2020, p. 463-485.
- CHAGAS, Luãn. “As vozes autorizadas sobre a COVID-19 no radiojornalismo”. *Animus*, v. 22, n. 28, 2023, p. 156-171.
- FERRARETO, Luiz. “Ponderações sobre o exercício de outorgas de rádio em um cenário de crise institucional”. *Esferas*, v. 1, n. 23, 2022, p. 1-39.
- FERRARETO, Luiz. “Responsabilidade e negacionismo: apontamentos sobre o rádio brasileiro em tempos de Covid-19”. *Radiofonias*, v. 11, n. 2, 2020, p. 15-37.
- GRANEZ, Márcio; CARVALHO, Cristiane. “Informação versus desinformação: a crise sanitária da Covid-19 e o papel da autoridade médica na divulgação de conhecimentos científicos”. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 9, n. 2, 2020, p. 80-95.
- GILL, Kyle.; LENNON, Henry. “Conformity Through Fear: a Multimodal Critical Discourse Analysis of COVID-19 Information Adverts”. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, v. 14, n. 1, 2022, p. 22-44.
- KIM, Tae-Sik. “Mythologizing the face mask: How protective covers became political during the fine-dust and COVID-19 crises in South Korea”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, v. 17, n. 2, 2021, p. 97-117.
- MARTINELLI, Lucia et alii. “Face Masks During the COVID-19 Pandemic: A Simple Protection Tool With Many Meanings”. *Public Health*, v. 8, n. 1, 2021, p. 1-12.
- SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- SANTANA, Sarah. “Notas arqueológicas sobre o uso de máscara na pandemia”. *Heterotópica*, v. 3, n. 1, 2021, p. 43-63.
- SILVA, Marcelo; SILVA, Sueli. “Covid-19: discursos polêmicos sobre a obrigatoriedade vs.(des)obrigatoriedade do uso de máscara”. *Philologus*, v. 28, n. 82, 2022, p. 357-371.
- SOUZA, Mariana; SILVA, Naiara. “Ressignificação e resistência no sintagma ‘distanciamento social’”. *Fragmentum*, n. 59, 2022, p. 173-191.
-
- Artigo enviado em 13/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





CARACTERÍSTICAS DE EMISSORAS COMUNITÁRIAS EM 15 CIDADES PEQUENAS MARANHENSES

COMMUNITY RADIOS: HOW THEY OPERATE IN 15 SMALL TOWNS IN THE STATE OF MARANHÃO

FUNCIONAMIENTO DE RADIOS COMUNITARIAS EN 15 PEQUEÑAS CIUDADES DEL ESTADO DE MARANHÃO

Sonia Virgínia Moreira

■ Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade de São Paulo), mestre em Jornalismo (Universidade do Colorado, Boulder). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Sua pesquisa atual explora as notícias locais, a infraestrutura de mídia e telecomunicações e as desigualdades digitais e audiovisuais no Brasil.

■ *Doctora en Ciencias de la Comunicación (Universidad de São Paulo), Máster en Periodismo (Universidad de Colorado, Boulder). Es profesora del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad del Estado de Rio de Janeiro (UERJ) y investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). Su investigación explora las noticias locales, la infraestructura de las telecomunicaciones y las desigualdades digitales y audiovisuales en Brasil.*

■ E-mail: soniavm@gmail.com

Thays Assunção Reis

■ Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Doutora em Comunicação (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), mestre em Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa) e graduada em Comunicação Social- Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão).

■ *Profesora del curso de Periodismo y del Programa de Posgrado en Comunicación (PPGCOM) de la Universidad Federal de Tocantins (UFT). Doctora en Comunicación (Universidad del Estado de Rio de Janeiro), máster en Periodismo (Universidad Estadual de Ponta Grossa) y licenciada en Comunicación Social - Periodismo (Universidad Federal de Maranhão).*

■ E-mail: thays.jornalista@gmail.com



RESUMO

Dezessete emissoras de rádio comunitárias localizadas em 15 cidades pequenas no entorno de Imperatriz, a segunda cidade mais populosa do estado do Maranhão, são o objeto desta análise. As rádios comunitárias predominam na região Nordeste e, em muitos casos, são a única referência de mídia para a comunidade, o que dá a dimensão dos efeitos da sua proximidade e influência. A maioria das emissoras analisadas está localizada em regiões com densidade demográfica inferior a 50 habitantes por quilômetro quadrado, apresenta Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) Baixo ou Médio e tem menos de 30 anos. Nesse cenário, os laços políticos, as ligações religiosas, o baixo orçamento e a falta de uma produção verdadeiramente local são os elementos estruturais que fundamentam este artigo.

PALAVRAS-CHAVE: RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA; CIDADE PEQUENA; ESTADO DO MARANHÃO.

ABSTRACT

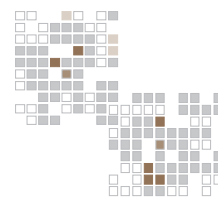
Seventeen community radio stations located in 15 small towns around Imperatriz, the second most populated city in the Brazilian state of Maranhão, are analyzed here. Community radio stations are predominant media in the northeast region and, in many cases, the only media reference for the community, emphasizing their influence and proximity. Most of the stations analyzed are located in regions with a population density of less than 50 inhabitants per square kilometer, present a low or medium Municipal Human Development Index (MHDI), and have less than 30 years. In this scenario, political ties, religious connections, low budget and the lack of a truly local production are the structural elements founded in the research for this article.

KEY WORDS: COMMUNITY BROADCASTING; SMALL TOWNS; STATE OF MARANHÃO.

RESUMEN

Diecisiete radios comunitarias situadas en 15 pequeñas localidades en los alrededores de Imperatriz, el segundo municipio más poblado del estado brasileño de Maranhão, son tema de este análisis. Las radios comunitarias son medios de comunicación predominantes en la región nordeste y, en muchos casos, la única referencia mediática local para la comunidad, lo que da la dimensión de su proximidad e influencia. La mayoría de las emisoras analizadas tienen su sede en regiones con una densidad de población inferior a 50 habitantes por kilómetro cuadrado, con un Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDHM) bajo o medio, y fueron creadas hace menos de 30 años. En este contexto, influyen mucho los vínculos políticos, las conexiones religiosas, el bajo presupuesto y la falta de una producción verdaderamente local, elementos estructurales que se comprobaron en la investigación de campo.

PALABRAS CLAVE: RADIO COMUNITARIA; PEQUEÑA CIUDAD; ESTADO DE MARANHÃO.



1. Contextos

É incontestável que a relevância social do rádio independe da plataforma de audição do meio. Como veículo analógico conquistou a confiança dos ouvintes pela credibilidade da informação transmitida e isso se manteve na forma digital de transmissão, que se harmoniza com as múltiplas plataformas acessíveis na estrutura das redes sem fio ou com fio que sustentam a complexa distribuição- operação dos pontos de rede e o nível da qualidade e velocidade da conexão de internet.

Reconhecendo a relevância do rádio no ambiente digital, este artigo entende que as articulações contemporâneas do meio envolvem também as múltiplas realidades da radiodifusão que persistem no território brasileiro. Não tratamos aqui de comparar tecnologias ou sistemas radiofônicos. A proposta é abordar no contexto do processo de digitalização uma questão que se mantém atual – os vínculos políticos, as conexões religiosas, o baixo orçamento e a pouca produção de informação das rádios comunitárias que existem e/ou coexistem na atmosfera de convergência dos meios de comunicação.

Apresentamos questões do sinal analógico como dado que pode ser agregado ao contexto das emissoras no espaço digital. As observações têm origem em estudo empírico de um recorte territorial demarcado por pesquisa de campo conduzida no período pré-pandêmico (2018-2020), quando foram visitados 15 municípios situados no sul do estado do Maranhão¹ (Mapa

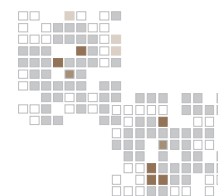
1). A meta inicial foi identificar as rádios comunitárias² em funcionamento na região de influência da cidade de Imperatriz, classificada como Capital Regional C no estudo *Regiões de Influências das Cidades - REGIC 2018*³

fronteira agrícola do Centro-Oeste e está relativamente mais próximo dos mercados norte-americano e europeu que os estados do Sudeste brasileiro. De acordo com o Censo Demográfico de 2022 é o 12º estado mais populoso com 6,7 milhões de habitantes (IBGE, 2023) e IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) em 2021 de 0,676. O rendimento nominal mensal domiciliar per capita em 2022 era de R\$ 814,00 (aproximadamente US\$ 163.00 ao câmbio oficial de novembro de 2023). Estudo que usou o Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) para mensurar e caracterizar o fenômeno da pobreza no Maranhão e seus respectivos municípios evidenciou que “o estado é o mais pobre do Brasil em termos monetários”, ao comparar as linhas de indigência e pobreza. Mostrou como pontos críticos para as ações de combate à pobreza no estado a necessidade de “enfrentamento dos problemas de infraestrutura básica de acesso à água potável, saneamento e tratamento adequado do lixo domiciliar (...) e a necessidade de combater o trabalho precário e os baixos níveis de escolaridade da população adulta, os quais são elementos centrais de acesso à renda, seguridade social e ascensão social” (Wan Der Maas, Assis, Tomás, Carvalho, Vilaça & Lira, 2022).

2 Emissoras de radiodifusão sonora não comerciais que operam em frequência modulada (FM), com validade de outorga de 10 anos e programação voltada para o desenvolvimento local. Integram o Serviço de Radiodifusão Comunitária, criado em 1998 pela Lei 9.612 para atender as comunidades beneficiadas. São administradas por fundações e/ou associações comunitárias sem fins lucrativos, sediadas na localidade de prestação do serviço. Caracterizam-se, dentre outros aspectos, pela baixa potência (no máximo 25 watts ERP e antena não superior a 30 metros, com alcance restrito ao raio de 1km a partir da antena transmissora). Não têm permissão para atuar em rede e não podem ser arrendadas. Por lei, as emissoras estão autorizadas a receber patrocínio sob a forma de apoio cultural para programas, desde que restrito a estabelecimentos situados na área da comunidade atendida. Os aspectos técnicos das rádios comunitárias são fiscalizados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

3 Relatórios regulares de pesquisa produzidos desde 1972 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que atualizam o quadro de referência da rede urbana brasileira, definem a hierarquia dos centros urbanos brasileiros e delimitam as regiões de influência a eles associados. “É nessa pesquisa em que se identificam, por exemplo, as metrópoles e capitais regionais brasileiras e qual o alcance espacial da influência delas. A identificação da hierarquia urbana e das áreas de influência é realizada por meio da classificação dos centros urbanos que possuem determinados equipamentos e serviços e que atraem populações de outras localidades” (IBGE, 2020).

1 O estado do Maranhão situa-se na faixa de transição entre as regiões Norte e Nordeste do Brasil. Tem a segunda maior costa do país, banhado pelo oceano Atlântico numa extensão de 640 km. Com localização estratégica, o estado soma 217 municípios, em área de 329.651 km². É uma das portas de acesso à região Norte, integra-se à

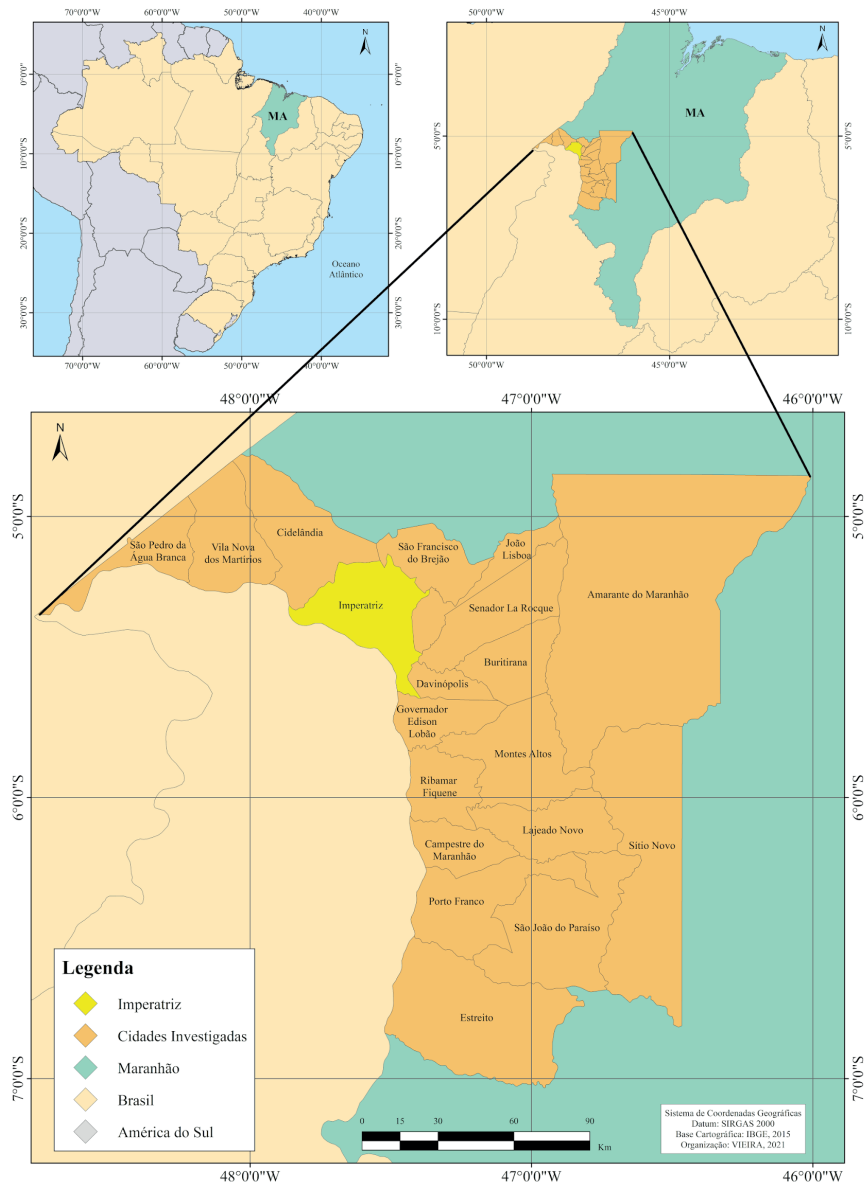


(IBGE⁴, 2020), para conhecer suas histórias, estrutura, programação e verificar a existência ou inexistência recursos para a produção de informação local. A decisão de visitar as localidades para entrevistar os administradores

das rádios foi tomada pela dificuldade de encontrar na internet informações sobre as emissoras, um indicativo de que operavam apenas no modo analógico.

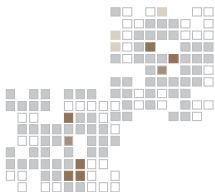
Mapa 1 – Localização dos municípios visitados no Sulmaranhense

Recorte Espacial da Pesquisa



Fonte: Pesquisa de campo em municípios, 2018-2020. Arte: Camila Vieira

4 O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é o principal provedor de dados e informações do país, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. O IBGE oferece uma visão completa e atual do País, através do desempenho de suas principais funções: Produção e análise de informações estatísticas; Coordenação e consolidação das informações estatísticas; Produção e análise de informações geográficas; Coordenação e consolidação das informações geográficas; Estruturação e implantação de um sistema das informações ambientais; Documentação e disseminação de informações; Coordenação dos sistemas estatístico e cartográfico nacionais (IBGE, 2023).



Ao fim, o estudo revelou-se como oportunidade de identificar os tipos de produção, a tecnologia de transmissão e o modelo de comunicação hiper local do rádio em cidades pequenas do interior maranhense em relação a ligações políticas, conexões religiosas e recursos informativos, somando-se assim a outras produções temáticas sobre o mesmo espaço regional. Entre essas está, por exemplo, a investigação conduzida por Moraes (2021) sobre produtos radiofônicos realizado por 50 emissoras comunitárias legalizadas localizadas no Maranhão “presentes em plataformas digitais”. O estudo concluiu que os “recursos da convergência são subutilizados pelas rádios comunitárias”, mas que “pouco a pouco têm ampliado sua produção local e hiper local por meio das tecnologias emergentes” (Moraes, 2021, p. 117; 154). A pesquisa de Moraes que comprova a ausência expressiva das rádios comunitárias nas plataformas digitais confere validade à análise das emissoras comunitárias analógicas na região estudada.

Do universo estimado pelo Ministério das Comunicações (2023), de 5.000 rádios comunitárias no país, são analisadas neste texto 17 rádios comunitárias em cidades pequenas (até 50 mil habitantes) no Maranhão, estado que de acordo com dados da Anatel reúne 160 emissoras distribuídas em 150 municípios (Anatel, 2022).

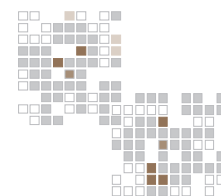
A literatura sobre as pequenas cidades brasileiras aponta que ainda hoje não há um consenso para a definição desse espaço urbano, que pode se basear em número de habitantes e outros tipos de estratificação. No final dos anos 1970, Milton Santos identificou o fenômeno da cidade local como comum e recente nos países em desenvolvimento, “ligado às transformações do modelo de consumo no mundo, sob o impacto da modernização tecnológica” (SANTOS, 1979, p. 72). Em conferências realizadas naquele período, Milton Santos criticou alguns hábitos de pesquisa que reconhecia entre geógrafos brasileiros ao

chamar a atenção para o que designava como “a carência teórica e o vezo do pequeno lugar” (SANTOS, 1978 [2002], p. 234).

O IBGE, referência nos estudos das cidades e do território brasileiro, traça aproximações conceituais ao definir os “centros locais” no REGIC 2018 (IBGE, 2020) como o último nível hierárquico das camadas urbanas. De modo geral, o entendimento dos centros locais pode se estender à classificação das cidades pequenas, que geralmente não dispõem dos recursos nem da centralidade que a qualificariam como espaço urbano autônomo.

Os Centros Locais apresentam fraca centralidade em suas atividades empresariais e de gestão pública, geralmente tendo outros centros urbanos de maior hierarquia como referência para atividades cotidianas de compras e serviços de sua população, bem como acesso a atividades do poder público e dinâmica empresarial. São a maioria das Cidades do País, totalizando 4.037 centros urbanos – o equivalente a 82,4% das unidades urbanas analisadas na presente pesquisa. A média populacional dos Centros Locais é de apenas 12,5 mil habitantes, com maiores médias na Região Norte (quase 20 mil habitantes) e menores na Região Sul (7,5 mil pessoas em 2018). Essa diferença regional das médias demográficas repete o padrão apresentado pelos Centros de Zona, inclusive tendo também a Região Nordeste com o maior número de Cidades neste nível hierárquico (REGIC, 2018/IBGE, 2020, p. 13).

As cidades pequenas, portanto, são unidades de análise interdependentes nos desdobramentos do uso da tecnologia, da evolução dos repositórios de informação disponíveis ao investigador e da produção de conhecimento. Neste artigo examinamos as emissoras comunitárias



instaladas nas pequenas cidades cuja população não chega a 40 mil habitantes incluindo zonas urbanas e rurais (Tabela 1). A densidade demográfica é baixa, não chegando nem a

50 hab./km². Por isso, esses municípios são considerados essencialmente rurais – possuem simultaneamente menos de 50 mil habitantes e menos de 80 hab./km² (VEIGA, 2004).

Tabela 1 – Municípios maranhenses pesquisados, por nº de habitantes

Município	População total (2022)	Área (km²)	Densidade demográfica (2022)	Ano de instalação das emissoras
Amarante do Maranhão	37.091	7.439,62	4,99	1953
Estreito	33.294	2.720,27	12,24	1982
Porto Franco	23.903	1.420,51	16,83	1919
Governador Edison Lobão	18.411	615,957	29,89	1997
Sítio Novo	17.074	3.114,68	5,48	1961
Senador La Rocque	14.700	738,187	19,91	1997
Davinópolis	14.404	332,249	43,35	1997
Buritirana	12.918	820,968	15,74	1997
Cidelândia	12.878	1.462,81	8,8	1997
Vila Nova dos Martírios	10.362	1.190,01	8,71	1997
São João do Paraíso	9.904	2.052,33	4,83	1997
Montes Altos	9.107	1.488,51	6,12	1958
São Francisco do Brejão	9.051	745,357	12,14	1997
Ribamar Fiquene	7.420	733,458	10,12	1997
Lajeado Novo	7.060	1.063,62	6,64	1997

Fonte: IBGE Cidades, 2023

Hierarquicamente, quase todos os municípios ocupam a posição de centro local, exceto Porto Franco e Estreito, respectivamente classificadas no Regic 2018 como Centro Sub-Regional B e Centro de Zona A. Os Centros Sub-Regionais correspondem ao “[...] terceiro nível da hierarquia urbana, possuem atividades de gestão menos complexas e áreas de influência de menor extensão que as das Capitais Regionais”. Os Centros de Zona, por sua vez, se localizam no “[...] quarto nível hierárquico e apresentam menores níveis de atividades de gestão, polarizando um número pequeno de cidades vizinhas por meio

do comércio e serviços” (IBGE, 2020, p. 12-13). A destacar que tanto Porto Franco quanto Estreito são arranjos populacionais, ou seja, agrupamentos de dois ou mais municípios.

Considerando o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), os municípios estão na faixa de desenvolvimento Baixo (de 0,500 a 0,599 ponto) ou Médio (de 0,600 a 0,699 ponto), informa o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (PNUD/IPEA/FJP, 2021). A Tabela a seguir detalha as faixas de desenvolvimento dos municípios visitados.

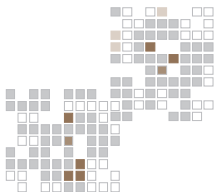


Tabela 2 – IDHM dos municípios maranhenses pesquisados

Município	IDHM Médio
Porto Franco	0,684
Estreito	0,659
Governador Edison Lobão	0,629
Ribamar Fiquene	0,615
São João do Paraíso	0,609
Davinópolis	0,607
Senador La Rocque	0,602
Cidelândia	0,6
IDHM Baixo	
Lajeado Novo	0,589
São Francisco do Brejão	0,584
Buritirana	0,583
Vila Nova dos Martírios	0,581
Montes Altos	0,575
Sítio Novo	0,564
Amarante do Maranhão	0,555

Fonte: PNUD/IPEA/FJP, 2021

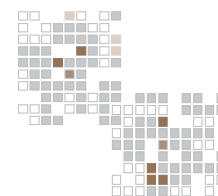
Configuração semelhante do IDHM é encontrada em outros pontos da Amazônia Legal. De acordo com Santini (2013, s/p), “dos 772 municípios amazônicos, 671 estão nessas faixas, 305 com IDHM Baixo e 366 Médio, e apenas 78 têm IDHM considerado Alto. Em nenhum dos municípios, o Índice foi considerado Muito Alto”, como confirmam os dados encontrados na pesquisa.

2. Características das rádios comunitárias analisadas

A radiodifusão comunitária, regulamentada há 25 anos no Brasil (Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998), está entre os principais serviços de mídia no Maranhão, presente em mais da metade

dos municípios do estado, desde aqueles de grande porte populacional como São Luís, com 1,37 milhão de habitantes (IBGE, 2022), até os de pequeno porte como Maranhãozinho, no norte do estado, com 13.761 habitantes (IBGE, 2022). Além dos canais autorizados há diversas emissoras que funcionam sem outorga do Ministério das Comunicações. Neste caso se incluem as 37 rádios não legalizadas (19 no Sul e 18 no Norte do Maranhão) identificadas por Brito (2017; 2020) nas suas pesquisas de pós-graduação.

A condição legal/ilegal se repete neste estudo das 17 rádios comunitárias encontradas em 15 cidades pequenas maranhenses: 12 estão legalizadas e cinco operam ilegalmente (Tabela 3). Elas são veículos predominantes na região



e, em algumas realidades, a única referência de mídia local para as comunidades. É o caso de Davinópolis, Governador Edison Lobão, Ribamar Fiquene, Lajeado Novo, Estreito,

Senador La Rocque, São João do Paraíso, Sítio Novo e Vila Nova dos Martírios, onde apenas emissoras comunitárias estão em operação.

Tabela 3 – Rádios comunitárias mapeadas, por ano de fundação e situação legal

Cidade	Emissoras	Fundação	Situação
Amarante do Maranhão	Antena 10 FM	1998	Legalizada
Cidelândia	Rádio Babaçu FM	2013	Legalizada
Davinópolis	Você FM	2013	Legalizada
Estreito	Rádio Estreito FM	1998	Legalizada
Estreito	Rádio Liberdade FM	2015	Legalizada
Governador Edison Lobão	Rádio Diamantina FM	1999	Legalizada
Montes Altos	Rádio Montes Altos	2004	Legalizada
Porto Franco	Rádio Porto FM	1998	Legalizada
Ribamar Fiquene	Rádio Sumaúma FM	2005	Legalizada
São Francisco do Brejão	Rádio Brejão FM	1999	Legalizada
São João do Paraíso	Rádio Regional FM	1998	Legalizada
Sítio Novo	Rádio Comunidade FM	2004	Legalizada
Amarante do Maranhão	Amarantina FM	1998	Não legalizada
Buritirana	Rádio Esperança FM	2009	Não legalizada
Lajeado Novo	Rádio Cidade FM	2000	Não legalizada
Senador La Rocque	Rádio Cidade FM	2018	Não legalizada
Vila Nova dos Martírios	Rádio Cidade FM	2018	Não legalizada

Fonte: Elaborado a partir de pesquisa de campo, 2018-2020

Outra característica observada na Tabela 3 é o tempo de existência das rádios comunitárias que compõem nosso estudo. Há emissoras antigas, que começaram a funcionar ainda sem outorga no final da década de 1990, caso da Antena 10 (Amarante do Maranhão), Amarantina FM (Amarante do Maranhão), Diamantina FM (Governador Edison Lobão), Estreito FM (Estreito), Porto FM (Porto Franco), Brejão FM (São Francisco do Brejão) e Regional FM (São João do Paraíso), e emissoras mais recentes criadas com os próprios municípios, instalados em 1997, caso de Governador Edison Lobão,

São Francisco do Brejão e São João Paraíso, que entraram no ar nos dois anos subsequentes à fundação dos municípios, em 1998 e 1999.

Verificamos que um segundo grupo dessas rádios se formou no início dos anos 2000, período que corresponde às emissoras Montes Altos FM (Montes Altos), Sumaúma FM (Ribamar Fiquene), Comunidade FM (Sítio Novo), Esperança FM (Buritirana) e Cidade FM (Lajeado Novo). A partir de 2013 novos canais são efetivados: Babaçu FM (Cidelândia), Você FM (Davinópolis), Liberdade FM (Estreito), Cidade FM (Senador La Rocque) e Cidade



FM (Vila Nova dos Martírios). Nem todas as rádios conseguem se manter “no ar” de forma ininterrupta. Algumas delas, sobretudo as não legalizadas, abriram e fecharam diversas vezes por força da atuação de órgãos fiscalizadores dos serviços de radiodifusão, Anatel e Polícia Federal.

Vínculos políticos e/ou partidários

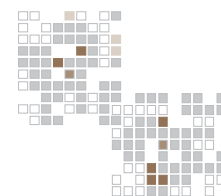
Chama a atenção nas rádios comunitárias analisadas o papel das elites políticas locais no processo de instalação das emissoras. Identificamos três rádios criadas graças ao apoio de ex-prefeitos: Esperança FM de Buritirana, fundada por Vagtonio Brandão (PR); Sumaúma FM, de Ribamar Fiquene, iniciativa de Hilter Alves da Costa (DEM); e Brejão FM, de São Francisco do Brejão, fundada por Francisco Soares Santos (MDB), conhecido como “Franciscano”. Ainda hoje as emissoras de Buritirana e São Francisco do Brejão têm “apadrinhamento” dos políticos que facilitaram as instalações cedidas para o seu funcionamento e contam com “reforço financeiro” quando necessário, conforme relatou um dos diretores entrevistados (E16, 2019).

Quem deu o pontapé inicial para a fundação da rádio Brejão foi o empresário Franciscano, inclusive foi prefeito aqui por dois mandatos. Observando a escassez de comunicação da cidade, que na época não tinha internet e aparelho celular, ele teve a ideia de trazer um meio de comunicação para cá. Aí ele organizou a equipe, fundou a Associação e entrou com o pedido de outorga junto ao Ministério das Comunicações e foi concedido. Em todo esse tempo da rádio, ele sempre foi um incentivador. Às vezes nós não conseguimos fechar as despesas da emissora e ele tá sempre cobrindo. Há 20 anos ele cedeu o aluguel da casa para rádio poder ter onde funcionar. Então é uma pessoa que incentiva e dá um reforço financeiro para gente está no ar até hoje (Entrevistado 16, 2019).

Alguns destaques em relação aos vínculos políticos: a rádio Regional FM de São João do Paraíso tem como presidente atual da Associação Comunitária, José de Arimatéia de Sousa Ribeiro, filho do ex-prefeito Vicente Ribeiro Sobrinho (1997-2000); a Cidade FM, de Senador La Rocque, foi instalada com o apoio do gestor municipal entre 2017 e 2020, prefeito Daronildo Sampaio, o “Dario Sampaio” (DEM). Além dos casos de propriedade de canais vinculados a políticos locais, foram encontradas duas rádios comunitárias dirigidas por profissionais com cargos públicos municipais: o locutor e diretor artístico da Comunidade FM é assessor de comunicação da Prefeitura de Sítio Novo, e a direção e locução da Babaçu FM são funções exercidas na rádio pelo chefe de comunicação da Prefeitura e ex-vereador de Cidelândia. As situações se encaixam no chamado “coronelismo eletrônico de novo tipo” (LIMA; AGUIAR, 2007), atrelado à administração dos municípios e às permissões e autorizações dirigidas a comunidades. Nesta modalidade, as “rádios comunitárias, são controladas, direta ou indiretamente, por políticos locais – vereadores, prefeitos, candidatos derrotados a cargos públicos e líderes partidários – vindo num distante segundo lugar o vínculo religioso, predominantemente da Igreja Católica” (LIMA; AGUIAR, 2007, p. 6-7).

Conexões religiosas

O vínculo religioso está presente na Rádio Porto FM (de Porto Franco), fundada em 1998 por um frei franciscano e que até hoje funciona em prédio cedido pela Igreja Católica. Em Buritirana, a Esperança FM (2009) é dirigida por um pastor da Assembleia de Deus. De modo geral, as emissoras comunitárias da região confirmam suas conexões religiosas na produção e/ou transmissão de programas católicos e evangélicos na sua grade de programação, além



de missas e cultos aos finais de semana.

Em relação à programação das rádios comunitárias, a Lei nº 9.612 (BRASIL, 1998), art. 4º, inciso I, orienta que as emissoras devem priorizar a transmissão de conteúdos “com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade”. A realidade dos veículos maranhenses, porém, é bastante diferente: a programação é basicamente musical (em alguns lugares visitados há apenas a transmissão de música sem presença de locutor por várias horas seguidas durante o dia). Um dos entrevistados explica a situação:

Na maioria do tempo, em função da falta de locutor, a gente tem um vazio na nossa programação. Esse horário da tarde, por exemplo, de meio-dia até cinco horas da tarde fica só com música, porque só entra um locutor às cinco horas da tarde. Antes a gente tinha mais assiduidade da população, porque era novidade e todo mundo queria ser locutor, mas hoje “tá” difícil (Entrevistado 15, 2018).

Em contraponto ao uso exclusivo de músicas na programação, algumas rádios comunitárias compram programas de empresas especializadas na produção de conteúdo radiofônico e distribuem em suas grades para preencher os espaços vazios que deveriam ser ocupados com conteúdo de interesse social relacionado à realidade local.

Na rádio temos uma programação gravada que compramos de algumas produtoras e exibimos na nossa grade para não ficar apenas música tocando, porque aí fica muito parecendo um pen drive. Então para descaracterizar o pen drive, a gente insere esses conteúdos das agências que produzem programas radiofônicos. Isso em alguns aspectos é até contra a lei da

radiodifusão comunitária, pois deveria ter uma programação feita 100% (cem por cento) por pessoas da comunidade, mas acontece que aqui não há o interesse da comunidade de trabalhar na rádio comunitária (Entrevistado 10, 2019).

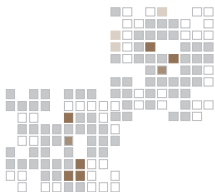
Seguindo a mesma lógica,

Durante a semana contamos somente com dois locutores, fora as equipes dos programas evangélicos. Então nós completamos a nossa programação com conteúdo que compramos da Pró arte, uma produtora do Mato Grosso que fornece programas e programetes para vários emissoras de rádio do Brasil (Entrevistado 18, 2019).

Temos alguns programas durante o dia que são gravados, por exemplo o Blitz e Violada Sertaneja, e a noite nossa programação é toda gravada. Compramos os materiais da KF Mídia, que é uma agência com conteúdo para rádio. Nós pagamos uma taxa e daí vem todo tipo de programa para uma rádio, vem informação, curiosidades, dicas do dia, vem o ‘Sinal Verde’ que é só dica de trânsito, o ‘Papo Sério’ que é um quadro de 2 minutos com informação de saúde, entre outros (Entrevistado 9, 2019).

A informação de caráter comunitário

Sobre a produção e veiculação de notícias e informação nas programações, observamos que a maioria das emissoras pesquisadas não dispõe de programas com transmissão de conteúdo próprio. As notícias estão distribuídas nas grades na forma de boletins gravados ou em alguns programas “ao vivo” que não são propriamente jornalísticos. Geralmente usam informações coletadas de sites, agências de notícias regionais e/ou nacionais e em grupos de WhatsApp.



Não temos um programa só de notícias. Na realidade, veiculamos informações à nível regional, nacional e internacional buscadas nas agências criadas para essa finalidade, como a rádio Agência Brasil e a Central de Notícias aqui de São Luís. E quando tem alguma novidade local que chama muito atenção a gente faz o possível para também divulgar (Entrevistado 1, 2019).

Geralmente pegamos nossas informações de portais da internet. Vamos no G1 regional, Imirante, Folha do Bico do Tocantins fazemos um apanhado e colhemos o que interessa para nossa região. Por exemplo, você vai em um site desses aqui, o Imirante, que tem notícias do estado todo, você seleciona aquelas de Amarante, Buriticupu, Imperatriz, João Lisboa, Ribamar Fiquene, que são as cidades mais próximas (Entrevistado 7, 2020).

Meu programa tem músicas e nos intervalos eu dou a notícia, tanto local como regional. Tenho contato dos colegas das outras emissoras através de grupos do WhatsApp que mandam informações quando acontece alguma coisa a nível de região e eu já transformo em notícia e coloco na hora “no ar” (Entrevistado 18, 2019).

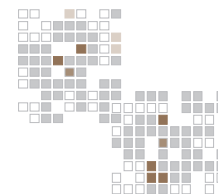
O processo de seleção das informações é guiado pelos princípios de proximidade e familiaridade que advêm de “relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até [...] condições de existência e conteúdos simbólicos” (PERUZZO, 2003, p. 67). Assim, quando não há acontecimentos locais, os locutores priorizam na programação as notícias sobre as cidades vizinhas, entre elas Imperatriz.

Tentamos veicular informações o mais próximo possível do nosso povo, até porque entendemos que a rádio é para essa finalidade. [...] Imperatriz, por exemplo, interessa muito a comunidade daqui porque é nosso centro comercial. Então muitas das notícias que são veiculadas na rádio são da região de Imperatriz (Entrevistado 1, 2019).

Pegamos informação das cidades mais perto, porque se não for daqui tem gente que já reclama. Então vamos buscando no site do G1 Maranhão, no Imirante e mesmo na Central de Notícias as informações importantes para nossa região para transmitir de hora em hora na programação (Entrevistado 2, 2019).

Começamos nossa programação com o noticiário local. Por exemplo, hoje não teve pauta local, nada aconteceu na cidade, pelo menos que chegasse ao nosso conhecimento. Os dois acontecimentos que noticiamos até agora foram dois assassinatos que aconteceram ontem próximos daqui – um em Montes Altos, a 35 km, e outro em Imperatriz. O mais próximo da nossa realidade foi isso. [...] Quando não acontece nada, vamos buscando o que está mais próximo da nossa realidade. E aí para completar vamos em busca de informações que repercutiram em nível estadual (Entrevistado 10, 2019).

Em relação ao material informativo das rádios, é importante destacar a presença da agência/do portal Central de Notícias, de São Luís, uma das principais e mais frequentes fontes de informação utilizadas pelas emissoras comunitárias analisadas. A empresa foi fundada em 2002 pelo jornalista Humberto Fernandes com o “objetivo de dar suporte jornalístico às emissoras de rádios



no interior [...] fornecendo diariamente matérias com as principais informações do dia” (CENTRAL DE NOTÍCIAS, 2021). Em 2021, a agência produzia quatro programas radiojornalísticos disponíveis gratuitamente no seu *site*: “Jornal da Manhã”, “Jornal Central”, “Matérias em Áudio” e “Plantões de Notícias”. Destes, o “Jornal Central” aparece como o principal programa veiculado no interior do estado, transmitido para mais de 180 emissoras parceiras, entre comunitárias e comerciais. Segundo Brito (2017),

[...] ele existe desde 2013, dividido em quatro blocos e intervalos. O programa leva aos ouvintes, durante 30 minutos, de segunda à sexta-feira, informações jornalísticas estaduais, nacionais e internacionais. Os blocos chegam no máximo a seis minutos e poucos segundos, um formato pensado para facilitar o download do material, eles são enviados por e-mail para todas as rádios parceiras e disponibilizados no site da agência Central de Notícias (BRITO, 2017, p.241-242).

O Jornal Central é mantido por meio de inserções publicitárias de 30 segundos em cada bloco, no total máximo de dois minutos. O valor cobrado para os anunciantes, de acordo com Brito (2017, p. 240) “é multiplicado pela quantidade de entradas nos blocos e também pelo número de cidades em que o jornal chega, a abrangência favorece a arrecadação, mas só é possível ter no máximo 3 anúncios por edição”. Um dos principais patrocinadores do programa é o governo do estado do Maranhão.

A prática de reprodução de notícias nas programações das rádios comunitárias é resultante da falta de produção jornalística própria. As informações locais transmitidas nos programas “ao vivo” chegam por WhatsApp, pois não há equipe para pensar e cobrir pautas nas cidades pequenas. Assim as informações ficam

restritas a fatos inusitados e/ou violentos; ações de órgãos públicos, sindicatos, associações e igrejas; transmissões de sessões da Câmara Municipal; denúncias e reivindicações da comunidade; prestação de serviço público. Para exemplificar:

A notícia local, como aqui é pequeno, é mais difícil. Costumamos noticiar fatos graves como acidente, prisão, algo urgente, porque como não temos uma equipe para sair à procura de informação é o que dá para fazer. Fora isso, o que tem de local na programação é o informativo da prefeitura divulgado aos sábados (Entrevistado 2, 2019).

Basicamente as notícias locais giram em torno mais de informações sociais, como por exemplo, os prazos para atendimento de famílias que estão inseridas em algum programa social, campanhas de vacinação. Os informes da prefeitura, da Câmara, dos sindicatos e das igrejas (Entrevistado 6, 2019).

A cidade de Ribamar Fiquene é muito pacata, muito pouca coisa acontece de novidade. Aqui, quando acontece um crime, um crime de assassinato é uma surpresa para todo mundo. A briga de vizinho, furto, assalto, essas coisas são muito difíceis acontecer. [...] Então, as notícias locais acabam indo mais para o lado da política – Fulano é candidato, Fulano quer ser candidato. Um vereador vem aqui dizer que fez um pedido para melhorar uma rua, melhorar um bairro, entre outros (Entrevistado 15, 2018).

Como a cidade é muito pequena, o tipo de notícia que recebemos com mais frequência por aqui são reclamações da administração pública – uma rua esburacada, esgoto a céu aberto, falta de merenda escolar, e por aí vai (Entrevistado 14, 2019).



Um fator que contribui para a ausência de produção própria de notícias nas emissoras comunitárias analisadas é a carência de recursos financeiros. Como as rádios são proibidas por lei de veicular qualquer tipo de publicidade, elas não têm orçamento suficiente para se manter em operação nem para investir na operacionalização de atividades jornalísticas. Observa-se que as rádios comunitárias funcionam como espaços de assistencialismo ao promoverem campanhas beneficentes para os moradores que passam por alguma necessidade, como falta de alimentos, roupas, calçados, remédios etc.

3. Considerações finais

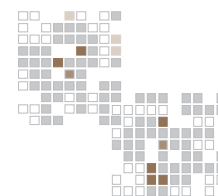
Tratamos neste artigo do que pode ser considerada uma “cultura de audiência hiper local” derivada da escuta de emissoras comunitárias em cidades pequenas no entorno de Imperatriz (MA). Apontamos as implicações políticas, as conexões religiosas, o baixo orçamento e a consequente falta de produção efetivamente local como elementos estruturais que afetam a qualidade do conteúdo transmitido pelas 17 rádios analisadas. Sob esses aspectos, elas representam o conjunto mais amplo de emissoras comunitárias em cidades pequenas do interior brasileiro e indicam possíveis formas de convivência nos espaços analógico e digital da radiodifusão.

A potência dos canais e a publicidade paga para ajudar a manter a programação das rádios comunitárias são reivindicações antigas do setor. Dois exemplos: Em 2017, o Projeto de Lei nº 513/2017, de autoria do senador Hélio José (PROS/DF) propôs “incluir como Serviço de Radiodifusão Comunitária aqueles com potência de até 300 watts ERP” e “aumentar para três os canais designados ao referido serviço”. Desde 2018 está na Câmara dos Deputados. Em 2019, o Projeto de Lei nº 666/2019, apresentado pelo senador Weverton Rocha (PDT-MA), sugere que as prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária possam “admitir patrocínio sob

a forma de publicidade institucional pública ou privada, de interesse cultural, social ou da publicidade de atos da administração pública” e estabelece em 10% da programação diária “o tempo máximo de publicidade”. Atualmente o texto aguarda designação de relator na Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor do Senado.

Em 2023, representante do Ministério das Comunicações anunciou que o MCom estava trabalhando na edição de um decreto “para viabilizar recursos da publicidade institucional”, para “acabar com o limite de 1 km [de alcance] das rádios comunitárias passando a valer “a altura das antenas”, e para ampliar o prazo de renovação das concessões “de três para dez anos” (AGÊNCIA CÂMARA, 2023). A efetivação dessas propostas pode resolver as questões que remetem à instituição da Lei 9.612/98, que criou o Serviço de Radiodifusão Comunitária, e ao Decreto 2.615/98, que a regulamentou, com alterações no Art. 6º - definindo que “A cobertura restrita de uma emissora do RadCom é a área limitada por um raio igual ou inferior a mil metros a partir da antena transmissora, destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro, uma vila ou uma localidade de pequeno porte”; e também no Art. 10º - que deu competência à Anatel para “designar, em nível nacional, para utilização do RadCom, um único e específico canal na faixa de frequências do Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada” (DECRETO nº 2.615, 1998).

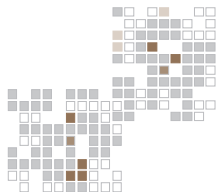
Resolvidas as questões relativas à abrangência dos serviços e aos limites da frequência, as rádios comunitárias podem se desenvolver no âmbito da radiodifusão se contarem com políticas públicas que facilitem o acesso digital (potência efetiva da transmissão via internet) para agregar outras formas transmissão, a começar pela programação disponível em plataformas digitais, concluindo a transição entre o espaço analógico e o espaço digital.

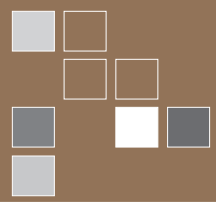


Referências

- AGÊNCIA Câmara de Notícias. Governo anuncia decreto para rádios comunitárias em lançamento de frente parlamentar em defesa das emissoras. Portal Câmara dos Deputados, 29/06/2023. Acesso em <https://www.camara.leg.br/noticias/976408-governo-anuncia-decreto-para-radios-comunitarias-em-lancamento-de-frente-parlamentar-em-defesa-das-emissoras>
- ANATEL Radiodifusão Comunitária – Consulta Estações por Localidade, 2022. Acesso em <https://sistemas.anatel.gov.br/easp/Novo/Consulta/Tela.asp?OP=E>
- BRASIL. Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia de Assuntos Jurídicos. Brasília, DF, 19/fev/1998. Acesso em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9612.htm
- BRITO, Nayane Cristina R. *Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do sul do Maranhão - Mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos*. 2017. 359 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), 2017
- CENTRAL DE NOTÍCIAS. Portal Central de Notícias. Acesso em: <https://centraldenoticiasbrasil.com/central>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- IBGE. O IBGE - Missão institucional e principais funções. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Acesso em: <https://www.ibge.gov.br/acao-informacao/institucional/o-ibge.html>
- IBGE. @Cidades 2023. Acesso em: <https://cidades.ibge.gov.br/>
- IBGE. Censo Demográfico 2022. Acesso em: <https://censo2022.ibge.gov.br/>
- IBGE. Regiões de Influência das Cidades 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- IBGE. Regiões de Influência das Cidades. O que é. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Acesso em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?=&t=o-que-e>
- LIMA, Venício A. de; LOPES, Cristiano Aguiar. *Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)*. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR), 2007
- MEC. Indicadores socioeconômicos - Maranhão. Acesso em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/indicad_ma.pdf.
- MORAES, Jefferson de Sousa. *Dos hertz aos bits: o radiojornalismo comunitário maranhense em ambiente convergente*. Dissertação [Mestrado]. Florianópolis, SC: Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.
- PERUZZO, Círcia M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. *Revista Comunicação: Veredas*, n. 2, p. 65-86, nov. 2003.
- PNUD/IPEA/FJP. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (IDHM, 2021). Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/>. Acesso em: 20 de ago. 2021.
- SANTOS, Milton. *A responsabilidade social dos geógrafos*, 1978. Reproduzido em RA'EGA - O Espaço Geográfico em Análise, Curitiba, PR, v. 6, 2002.
- SENADO FEDERAL Projeto de Lei nº 666/2019 - Altera a Lei 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que “Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária”, para permitir a veiculação de publicidade institucional. Acesso em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135185>.
- SENADO FEDERAL. Projeto de Lei nº 513/2017 - Altera a Lei das Rádios Comunitárias, para incluir como Serviço de Radiodifusão Comunitária aqueles com potência de até 300 watts ERP. Aumenta para 3 os canais designados ao referido serviço. Acesso em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132042>.
- VEIGA, José Eli da. *A dimensão rural do Brasil*. Rio de Janeiro, Estudos Sociedade e Agricultura, v.12, n.1, p.71-94, 2004.
- WAN DER MAAS, Lucas; ASSIS, Livia M. L.; TOMÁS, Maria Carolina; CARVALHO, Paulo Fernando B.; VILAÇA, Tiago Oliveira; LIRA, Ana Elise. A pobreza no Maranhão: uma análise na perspectiva multidimensional. *Revista Sociedade e Estado* 37 (2), maio/agosto 2022. p. 407-433 <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202237020002>.

Artigo enviado em 29/11/2023 e aceito em 06/12/2023.





UM GIRO DO SUL PARA O NORTE: A PESQUISA BRASILEIRA DE RÁDIO E A (DE) COLONIALIDADE DO SABER

A TURN FROM SOUTH TO NORTH: BRAZILIAN RADIO RESEARCH AND THE (DE) COLONIALITY OF KNOWLEDGE

UN GIRO DEL SUR AL NORTE: LA RADIOINVESTIGACIÓN BRASILEÑA Y LA (DE) COLONIALIDAD DEL CONOCIMIENTO

Maíra Rossin Gioia de Brito

■ Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná e mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Integra o grupo Click (Comunicação e Cultura Ciber). Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

■ *Estudiante de Doctorado en Comunicación, en la línea de Comunicación y Formación Sociocultural de la Universidad Federal de Paraná y maestría en Estudios del Lenguaje de la Universidad Tecnológica Federal de Paraná. Miembro del grupo Click (Comunicación y Cibercultura). Licenciado en Comunicación Social, especialidad en Periodismo, por la Pontificia Universidad Católica de Campinas.*

■ E-mail: mairargioia@gmail.com

Valquíria Michela John

■ Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora do PPGCOM e da graduação do Decom/UFPR. Vice-líder do grupo Nefics. Coordena o grupo Obitel UFPR, integrante da Rede Obitel Brasil. Atua na Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR e no Programa Interinstitucional Ciência Cidadã na Escola. Bolsista PQ2 CNPq. É vice-presidente da Compós.

■ *Doctorado en Comunicación e Información por la UFRGS. Profesor del PPGCOM y pregraduado del Decom/UFPR. Subdirector del grupo Nefics. Coordina el grupo Obitel UFPR, parte de la Red Obitel Brasil. Trabaja en la Escuela de Comunicación Pública y Agencia de Divulgación Científica de la UFPR y en el Programa Interinstitucional Ciencia Ciudadana en la Escuela. Beca PQ2 CNPq. Es vicepresidente de Compós.*

■ E-mail: vmichela@gmail.com



RESUMO

Este artigo sistematiza uma cartografia de campo (Martín-Barbero, 2002) da pesquisa radiofônica a partir de um levantamento exploratório nos anais do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros dos Congressos da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação entre 2013 e 2019. A discussão se baseia na proposição de Aníbal Quijano (1992; 2000) quanto à colonialidade do saber e se propõe a discutir como os estudos radiofônicos brasileiros estabelecem o giro decolonial (Ballestrin, 2013). Consta-se que os estudos radiofônicos feitos por pesquisadores brasileiros mostram que é possível uma epistemologia a partir dos saberes e práticas do Sul.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO; SUL GLOBAL; NORTE GLOBAL; PESQUISA.

ABSTRACT

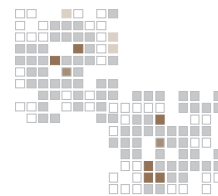
This article systematizes a field cartography (Martín-Barbero, 2002) of radio research based on an exploratory survey in the annals of the Radio and Sound Media Working Group of the Congresses of the Portuguese Society of Communication Sciences between 2013 and 2019. The discussion is based on Aníbal Quijano's (1992; 2000) proposition regarding the coloniality of knowledge and proposes to discuss how Brazilian radio studies establish the decolonial turn (Ballestrin, 2013). It appears that radio studies carried out by Brazilian researchers show that an epistemology based on the knowledge and practices of the South is possible.

KEY WORDS: RADIO; GLOBAL SOUTH; GLOBAL NORTH; RESEARCH.

RESUMEN

Este artículo sistematiza una cartografía de campo (Martín-Barbero, 2002) de la investigación radiofónica a partir de un estudio exploratorio en los anales del Grupo de Trabajo de Radio y Medios Sonoros de los Congresos de la Sociedad Portuguesa de Ciencias de la Comunicación entre 2013 y 2019. La discusión es se basa en la propuesta de Aníbal Quijano (1992; 2000) sobre la colonialidad del conocimiento y propone discutir cómo los estudios de radio brasileños establecen el giro descolonial (Ballestrin, 2013). Parece que los estudios de radio realizados por investigadores brasileños muestran que una epistemología basada en los conocimientos y prácticas del Sur es posible.

PALABRAS CLAVE: RADIO; SUR GLOBAL; NORTE GLOBAL; INVESTIGACIÓN.



1. Introdução

Como ocorrem a produção e a circulação de conhecimentos vem ganhando notoriedade nas mais variadas áreas, visto ser necessário dar visibilidade para o fluxo de informações científicas. Em meio a tal dinâmica, nos deparamos com um polo de investigação que tem o Brasil como referência: o da radiofonia, como destacam pesquisadores europeus:

*Para os pesquisadores espanhóis Fernández Sande e Gallego Pérez, ‘nos últimos anos, o Brasil está na dianteira em termos de produção científica sobre rádio’. É sintomático que o primeiro número da revista *Radio, Sound & Society*, recém-criada pela seção de rádio da **European Communication Research and Education Association (ECREA)**, tenha trazido o dossiê **Latin Radio, Diversity, Innovation and Policies** com a participação de oito pesquisadores brasileiros assinando quatro dos sete artigos (Kischinhevsky et al., 2017, p. 2).*

A ex-presidente da ECREA e uma das editoras da revista *Radio, Sound & Society*, a pesquisadora portuguesa Madalena Oliveira, credita a notoriedade brasileira ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom¹. Segundo a autora, o GP foi capaz de traçar “um sólido repertório bibliográfico de referência obrigatória para inúmeros trabalhos de pós-graduação e muitos autores de língua portuguesa e espanhola” (Oliveira, 2016, p. 15).

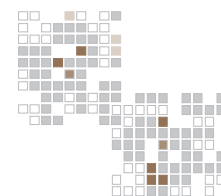
A influência referencial culminou na criação, em 2013, do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). O grupo

português é um dos exemplos para lançarmos um olhar reflexivo sobre como os estudos radiofônicos brasileiros e, respectivamente seus autores, estão na contramão da dominação epistemológica batizada de Norte Global (Santos, 2007). Dessa maneira, neste artigo lançamos uma reflexão acerca de uma das questões centrais na perspectiva da necessidade de um “giro decolonial” (Ballestrin, 2013) no que se refere à produção e valorização do conhecimento que se produz desde o Sul: a colonialidade do saber (Quijano, 1992; 2005). A proposição de Aníbal Quijano, central para o desenvolvimento do giro epistêmico desenvolvido a partir do grupo Modernidade/Colonialidade, é norteadora da análise e da reflexão aqui empreendida, qual seja, a de tensionar como, a partir dos estudos radiofônicos e de mídias sonoras realizados no Brasil há mais de 30 anos, tem se promovido esse movimento de “sulear” (Campos, 1991; 2019) a pesquisa em Comunicação.

A discussão se desenvolve a partir de um escopo que nos mostra que é possível um trânsito contrário, a partir de uma epistemologia do Sul, ou seja, a partir dos saberes e práticas do Sul em meio a uma jornada intelectual dos pesquisadores que estão “abaixo” da linha abissal (Santos, 2007) – como se uma linha radical pudesse impedir a presença do mundo globalmente - e que contribuem com reflexões sobre um significativo veículo em termos de audiência no Brasil e outras partes do mundo. De acordo com a Pesquisa *Inside Radio 2022*, do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), 83% da população de 13 regiões metropolitanas do país ouvem rádio. Na Europa, o rádio é o meio de maior credibilidade, segundo o estudo *Net Trust Index 2019*. Dos 33 países analisados, 24 têm o rádio como meio mais confiável pela população.

Dito isso, este artigo aborda o interesse pela comunicação radiofônica apresentando uma cartografia dos estudos apresentados no Grupo

¹ <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-radio-e-midia-sonora>



de Estudo da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação, onde a pesquisa sobre o rádio está em evidência, assim como os autores brasileiros citados, conforme veremos a seguir. Ao fazer isso, nos vinculamos a uma perspectiva de pensar a Comunicação e os estudos da área desde a perspectiva decolonial, ou seja, do Sul, com o Sul e para o Sul e, neste caso, pensando os contrafluxos da produção do saber, que vai do Sul para o Norte, estabelecendo a ruptura que Quijano (1992) definiu como a colonialidade do saber. Se como aponta Grosfoguel (2008) ser decolonial é promover o processo de “descolonização do pensamento”, a cartografia aqui realizada busca, justamente, esse movimento e contribui, como aponta Amaral (2023) para um movimento de “subversão” do pensamento comunicacional ao partir da perspectiva decolonial. Como destaca a autora, o pensamento decolonial “[...] subverte, em certa medida, as lógicas epistemológicas concretizadas, no intuito de oferecer outros caminhos para a construção do saber e do pensar. Essa proposta também pode ser apropriada aos estudos e pesquisas em comunicação” (p. 473). É justamente esse movimento que buscamos com a cartografia aqui realizada.

2. Um olhar além das invisibilidades

A intelectual negra, psicóloga, filósofa, escritora e artista plástica, nascida em Portugal, Grada Kilomba, nos alerta, no livro *Memórias da Plantação* sobre o racismo cotidiano a partir de narrativas autobiográficas de mulheres negras. Em meio ao contexto, Kilomba traz ainda a reflexão sobre como ocorre um epistemicídio do conhecimento gerado a partir do Sul:

Qualquer forma de saber que não se enquadre na ordem eurocêntrica de conhecimento tem sido continuamente rejeitada, sob o argumento de não constituir ciência credível. A ciência não é, nesse sentido, um simples

estudo apolítico da verdade, mas a reprodução de relações raciais de poder que ditam o que deve ser considerado verdadeiro e em quem acreditar (Kilomba, 2019, p. 53).

É como se o Sul estivesse ‘fora do mapa’. Um ponto de partida essencial desta proposta epistemológica que deixa o Sul ‘fora do mapa’ é a convicção de que todos os saberes são incompletos, condição a que não escapa a própria ciência (Santos; Araújo; Baumgarten, 2016). Nesse contexto, em torno da existência de um pensamento abissal (Santos, 2007), surge uma proposta para que haja reflexão com o objetivo de que as relações não sejam hierárquicas entre os saberes, sejam eles saberes científicos, populares, tradicionais, urbanos, camponeses, indígenas, entre outros. As diferenças devem ser horizontais e não verticais.

A revolta intelectual contra essa perspectiva e contra esse modo eurocentrista de produzir conhecimento nunca esteve exatamente ausente, particularmente na América Latina, mas apenas tomou corpo após a Segunda Guerra Mundial. São pesquisadores e pesquisadora que promovem discussão e a reflexão sobre como o colonialismo, além de todas as dominações pelas quais foi marcado, foi ainda uma dominação epistemológica. Se concretizou em uma relação desigual de saber-poder que conduziu à eliminação de muitas maneiras de saber dos povos e nações colonizadas.

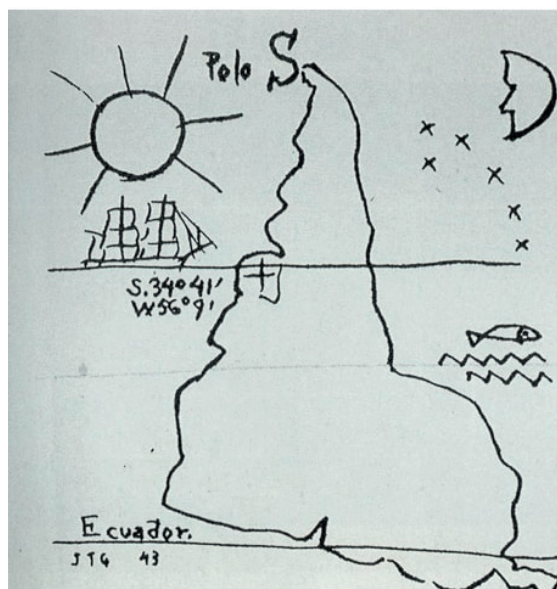
Para Quijano (2005), a pretensão eurocêntrica de ser a “exclusiva produtora e protagonista da modernidade, e que toda modernização de populações não europeias é, portanto, uma europeização, é uma pretensão etnocentrista e além de tudo provinciana” (Quijano, 2005, p. 112). Como o autor aponta, a colonialidade “consiste, em primer término, en una colonización del imaginario de los dominados. Es decir, actúa en la interioridad de ese imaginario. En una medida,



es parte de él” (Quijano, 1992 p. 12).

O conceito de colonialidade do poder desenvolvido Quijano, foi o articulador do grupo Modernidade/Colonialidade, que congrega uma série de pesquisadores e pesquisadoras que propuseram o “giro decolonial” (Ballestrin, 2013), ou seja, a perspectiva de compreender as práticas e os processos socioculturais sobre o sul, desde o sul e para o sul. Uma forma de ilustrar essa perspectiva epistêmica é o mapa invertido da América do Sul, proposto pelo artista plástico uruguaio Joaquín Torres García, em 1943 e que pode ser visualizado a seguir:

Figura 1. Mapa invertido da América do Sul



Mapa invertido da América do Sul, Torres Garcia. Fonte: [Wikiart](#)

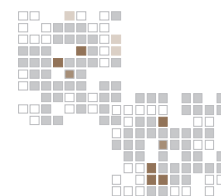
Ao propor a chamada *Escuela del Sur*, Torres Garcia afirmou que:

[...] na realidade nosso Norte é o Sul. Não deve haver norte, para nós, senão por oposição ao nosso Sul. Por isso pomos agora o mapa ao contrário, e assim temos a ideia correta de nossa posição, e não como querem no resto do mundo. A ponta da América, ao prolongar-se, a partir de agora, assinala insistentemente o Sul, nosso Norte (Torres García, 1984, s/p).

A perspectiva de um “giro decolonial” consiste em, justamente, valorizar as pesquisas, as reflexões e os saberes provenientes do Sul, inclusive aqueles que se produzem fora dos espaços acadêmicos. O conceito central, que articulou o grupo M/C, e que tem mobilizado outros pesquisadores e pesquisadoras desde então, mesmo que não necessariamente auto definidos como “decoloniais” é o proposto por Quijano. É fundamental reconhecer, seguindo a proposição do autor, que a colonialidade opera em três dimensões: a do poder (aspecto central), a do saber (onde operam, inclusive, os epistemicídios) e a do ser. Como aponta Mignolo, outro integrante fundamental do grupo M/C, “[...] a colonialidade é o lado obscuro necessário da modernidade; é a sua parte indissociavelmente constitutiva” (Mignolo, 2003 *apud* Ballestrin, 2013, p. 100). Ainda para Quijano (2000), a colonialidade “origina-se e mundializa-se a partir da América” (p. 342). Neste contexto, opera também a colonialidade do saber, ou seja, a imposição epistêmica de que o conhecimento de dá desde o Norte, o saber considerado válido tem, assim, uma perspectiva universalista e, deste modo, eurocêntrica:

Sua constituição ocorreu associada à específica secularização burguesa do pensamento europeu e à experiência e às necessidades do padrão mundial de poder capitalista, colonial/moderno, eurocentrado, estabelecido a partir da América (Quijano, 2005, p. 9).

Conforme aponta o autor, “A longo prazo, em todo o mundo eurocentrado foi-se impondo a hegemonia do modo eurocêntrico de percepção e produção de conhecimento e numa parte muito ampla da população mundial o próprio imaginário foi, demonstradamente, colonizado” (p. 104). Esse aspecto pode ser observado na



própria pesquisa em Comunicação realizada no Brasil. Nos mapeamentos que tem realizado sobre os autores mais utilizados pelos pesquisadores brasileiros no Encontro Nacional da Compós, a pesquisadora Vera França, da Universidade Federal de Minas Gerais, e seu grupo de pesquisa², têm constatado que permanece o cenário já apontado por outros pesquisadores e outros mapeamentos, qual seja, o do predomínio de referências teóricas provenientes do Norte Global nos artigos produzidos pelos pesquisadores e pesquisadoras brasileiros. Ao analisar o GT de Jornalismo da Compós, a autora constata que Nelson Traquina (1948-2019) é o autor mais citado (Simões; França et al, 2020). Porém, entre os achados de Simões e França et al (2020), destaca-se que os autores brasileiros citados, ao menos nos trabalhos relacionados ao jornalismo, estão na mesma proporção (50%) que os autores estrangeiros.

Como se vê, é necessário promover o “giro decolonial” nos estudos em Comunicação, neste caso específico, nos estudos em comunicação brasileiros. Entendemos, tal como Amaral (2021) que tomar esta posição – a de adotar a perspectiva decolonial nos estudos em comunicação - não significa “[...] rejeitar ou anular as teorias e reflexões elaboradas até o momento dentro do campo, mas agregar os pensamentos elaborados e sugerir outros caminhos epistemológicos ou das práxis da comunicação enquanto epistemologia latino-americana (p. 479). Ao destacar os estudos radiofônicos e mídias sonoras brasileiros e seu

movimento de adentrar ao “Norte”, foco deste artigo, buscamos contribuir para as reflexões quanto à “[...] importância e necessidade de reconfigurar outras propostas epistemológicas para o campo, não se detendo apenas às teorias e pensamentos europeus ou estadunidenses (Amaral, 2021, p. 479).

3. Os estudos radiofônicos do Sul

Nesse ambiente, de um pensamento que permite uma reinvenção dos polos, é que encontramos os estudos de rádio. A internacionalização das pesquisas radiofônicas feitas no Brasil provocou a realização de trabalhos sistemáticos e inspirou a criação, inclusive, do Grupo de Estudo da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação, como citado na seção anterior. Por isso, necessário entender o contexto de criação do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom, conhecido pela regularidade de produção, quantidade de publicações coletivas e atuação colaborativa.

Dessa maneira, ao longo de sua história, o GP se tornou protagonista na construção do campo acadêmico do rádio no Brasil e ampliou suas finalidades, incorporando outros desafios, como o de refletir as especificidades do seu objeto de estudo inserido no campo da Comunicação. Focado neste e em outros objetivos, o grupo “veio tornar-se o maior e mais importante polo de investigação e referência sobre radiofonia do país. Ao conseguir catalisar e formar extensa rede de estudiosos do rádio, tecida para realizar a fundamental tarefa de fazer (Maia, 2019, p. 121).

Importante destacar que, além de lançar um olhar para uma rede que executa pesquisa com um diálogo mais ao Sul, este artigo também coloca em pauta outra invisibilidade: a do próprio rádio em meio ao contexto científico. Em sua tese de doutorado, Eduardo Meditsch

2 A compilação dos resultados dos levantamentos que têm sido realizados pela autora para compreender as principais bases teóricas da pesquisa em Comunicação no Brasil, com foco especialmente nos GTs da Compós, pode ser encontrada em: <http://www.fafich.ufmg.br/gris/projetos/projeto-as-novas-teorias-da-comunicacao/>. Os levantamentos indicam que, por exemplo, nos trabalhos apresentados nos GTs de Novas Mídias, Comunicação e Sociabilidade e Epistemologia da Comunicação de Compós, Michel Foucault é o autor mais citado pelos pesquisadores brasileiros.

(2007) trouxe um panorama da bibliografia sobre o rádio em nível mundial. A conclusão foi de que havia pouca produção de conhecimento sobre o rádio. O predomínio era de estudos de natureza técnica, com pouco espaço para uma análise mais complexa. No caso do Brasil, a situação era ainda pior. O autor conseguiu identificar apenas uma produção editorial incipiente. Dezesesseis anos depois, já vislumbramos uma realidade distinta, promissora e que atravessa fronteiras. Por isso, é necessário refletir não só sobre o meio rádio, mas, principalmente, sobre seus pesquisadores:

[...] um meio inquieto que, ao longo de sua história passa por diferentes mudanças e adaptações. Faz-se então necessário refletir sobre os paradigmas que amparam nosso pensamento [...], os pesquisadores mais uma vez atenderam ao desafio e buscaram os teóricos que pensam o rádio. Que teorias este meio é capaz de provocar e quais os teóricos que vêm dando ao rádio este status acadêmico, são algumas questões desta obra que busca também verificar a contribuição destes mesmos autores para pensar o rádio na contemporaneidade (Cunha, 2005, p. 13).

O apagão científico foi ainda mais significativo em Portugal. Em artigo publicado em 2015, a pesquisadora portuguesa Madalena Oliveira, que também integra o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, apresentou uma cartografia desse veículo, considerado por ela, de presença popular, porém discreta no mundo acadêmico.

Na década de 1970, Ângela Faus Belau, considerou-o um meio desconhecido (1981). Vinte anos depois, Edward Pease e Everette Dennis ainda falavam da rádio com um meio esquecido. Para os autores, como o ar, também o rádio está aí, sendo parte da paisagem

mediática e social, mas raramente reconhecido ou notado (Oliveira, 2015, p. 239).

Outro destaque é para a então inexistência, em Portugal, de uma revista científica dedicada aos meios sonoros, fazendo com que os pesquisadores portugueses encontrassem espaço nas publicações brasileiras, como a antiga Rádio-Leituras, atual Radiofonias³, publicada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor), e a Revista Sonora⁴, editada pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e dedicada à publicação de trabalhos tecnológicos e aplicações sonoras.

Veremos a seguir que, apesar das dificuldades, os estudos de rádio, especialmente aqueles feitos por brasileiros, contribuem para a construção de um pensamento pós-abissal e referenciam pesquisadores de nacionalidade brasileira tornando possível um pensamento a partir do Sul e, deste modo, buscando a superação da colonialidade do saber (Quijano, 2005) nessa área.

4. Perspectivas e análise: o que se pesquisa

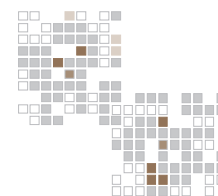
Com o objetivo de cartografar, realizou-se o levantamento exploratório nos anais dos Congressos da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação⁵ desde sua constituição, em 2013, até a edição realizada em 2019, totalizando quatro edições. As informações são extraídas de consultas no site da entidade, onde foi realizado o levantamento da quantidade de artigos científicos produzidos.

O corpus delimitado, dentro do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros, totalizou 21 trabalhos. O objetivo foi traçar uma cartografia

3 <https://periodicos.ufop.br/radiofonias>

4 <https://www.iar.unicamp.br/revista-sonora/>

5 <https://sopcom.pt>



do campo (Martín-Barbero, 2002) ao organizar um mapa capaz de balizar a análise. Consideramos aqui que na área da Comunicação há uma pluralidade grande no uso da cartografia, sendo aceitável o termo em uma diversidade de estudos:

[...] cartografia aparece como sinônimo de mapeamento, levantamento de dados ou pesquisa exploratória [...] Outros autores a empregam como compilação de dados, ou seja, um modo de apresentar as informações coletadas ao final do trabalho, após o desenvolvimento de um conjunto de procedimentos metodológicos. Por fim, há um grupo que prefere usá-la para a análise de um corpus e tem aqueles que entendem ser conveniente aplicá-la para coletar dados de coletivos humanos (Rosário, 2016, p.178).

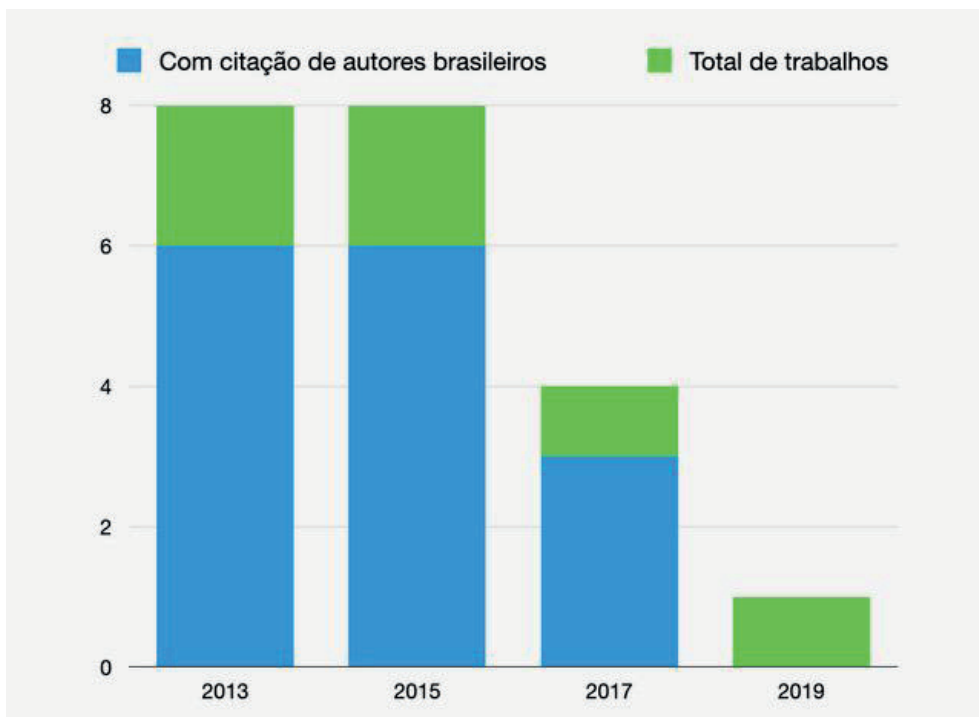
Os *papers* foram analisados a partir de duas categorias: nacionalidades dos pesquisadores (autores dos artigos) e citação de autores

brasileiros nas referências bibliográficas dos artigos. Para a categorização foram levados em consideração os resumos e as referências bibliográficas e, quando necessário, incluída a leitura do *paper*.

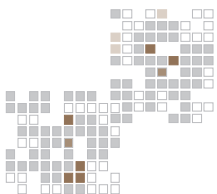
A frequência de trabalhos apresentados sofreu redução, especialmente nas duas últimas edições: 2013 (8 artigos), 2015 (8 artigos), 2017 (4 artigos) em 2019 (1 artigo).

Quase 73% (72,7%) dos 21 trabalhos citaram ao menos um autor brasileiro, ou seja, 16 deles, conforme mostra o **Gráfico 1**. O dado corrobora com os pesquisadores espanhóis Fernández Sande e Gallego Pères (2016) de que os autores brasileiros estão em evidência em termos de produção científica sobre o rádio. O dado também contribui para tensionar, tendo como base o escopo citado, a afirmação de Grada Kilomba (2019) de que qualquer conhecimento gerado a partir do Sul tem sido, de maneira sistêmica, rejeitado sob o argumento de não constituir ciência credível.

Gráfico 1. Quantidade de trabalhos que citam autores brasileiros



Fonte: as autoras

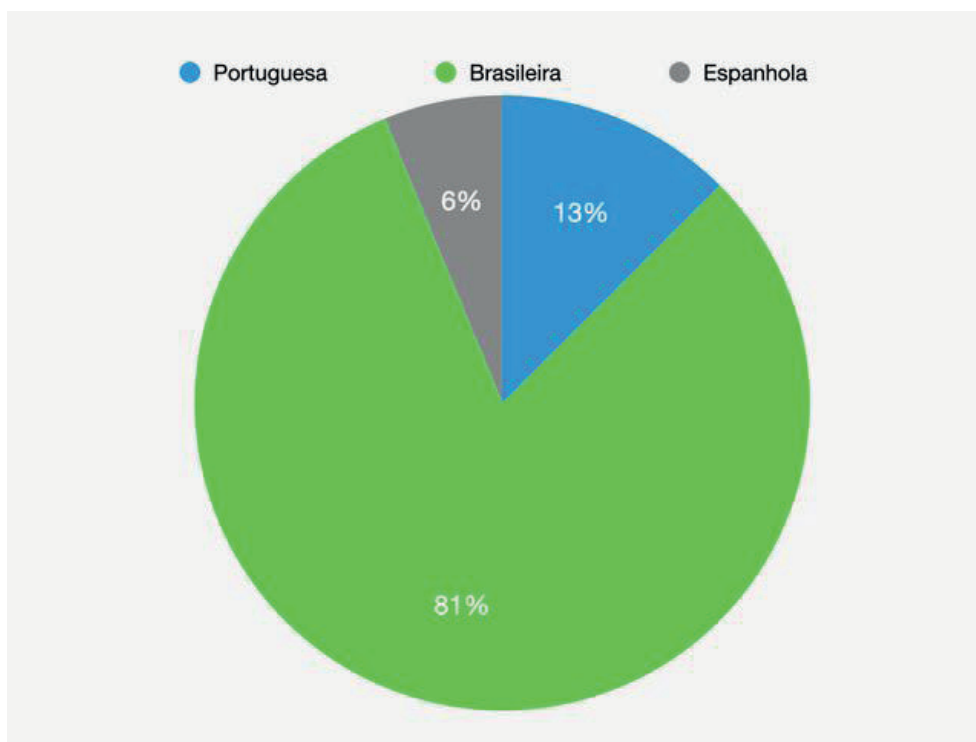


Entre os trabalhos que citam autores brasileiros estão artigos, em sua maioria, elaborados por brasileiros, constituindo 81,25% do total (13 artigos). Os portugueses aparecem na sequência, formando 12,5% do total (2 artigos). Por fim, 6,25% (1 artigo) do total são constituídos por estudo de pesquisador espanhol, conforme elencado no **Gráfico 2**. O dado nos apontam para um fluxo de informações científicas no campo teórico-metodológico do rádio e das mídias sonoras cuja rota se constitui da ex-colônia (Brasil) para o colonizador (Portugal),

ainda que seja, majoritariamente, pelos próprios pesquisadores brasileiros cruzando o oceano.

Por outro lado, o fato de termos pesquisadores portugueses e espanhóis dentre aqueles que citam autores brasileiros confirma que o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que deu base para o comitê português, se tornou um celeiro de repertório bibliográfico de referência em trabalhos de pós-graduação e de muitos autores de língua portuguesa e espanhola (Oliveira, 2016).

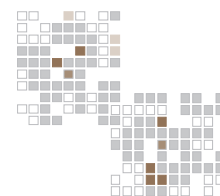
Gráfico 2. Nacionalidades dos pesquisadores que citam autores brasileiros



Fonte: as autoras

Os autores brasileiros que são referenciados compõem um grupo com mais de 30 nomes, conforme pode ser observado no **Quadro 1**. São citados em trabalhos com temáticas diversificadas e alguns deles referenciados

em mais de um artigo, o que corrobora o aspecto destacado por Cunha (2005) de que os pesquisadores buscaram teóricos que pensam o rádio e dando reconhecimento àqueles que dão status acadêmico ao meio.



Quadro 1. Pesquisadores/as citados/as em cada edição.

Nome do/a pesquisador/a	Quantidade de citações			
	2013	2015	2017	2019
Álvaro Bufarah	0	1	2	0
André Barbosa Filho	2	0	0	0
Antonio Adami	0	0	1	0
Cicilia M. Krohling Peruzzo	1	0	0	0
Debora Cristina Lopez	0	3	2	0
Doris Fagundes Haussem	2	0	4	0
Eduardo Meditsch	1	1	1	0
Eduardo Vicente	2	0	0	0
Gisela Ortriwano	3	2	0	0
Izani Mustafá	0	0	2	0
Janete El Haouli	0	2	0	0
Janine Marques Passini Lucht	2	0	0	0
José Eugenio de Oliveira Menezes	0	0	1	0
José Henrique da Mata	0	0	1	0
Julia Lúcia Oliveira Silva	1	0	0	0
Lena Benzecry	0	0	1	0
Lia Calabre	1	0	0	0
Lillian Zarembo	0	2	0	0
Lourival da Cruz Galvão Junior	1	0	0	0
Luciano Klockner	0	0	1	0
Luiz Artur Ferraretto	2	5	3	0
Luiz Carlos Saroldi	1	0	0	0
Marcelo Freire	1	0	0	0
Marcelo Kischnevisky	0	4	1	0
Macello Santos de Medeiros	0	0	1	0
Nair Prata	1	2	3	0
Nélia Del Bianco	0	1	0	0
Rachel Severo Alves Neuberger	0	1	0	0
Roscéli Kochhann	0	1	0	0
Sonia Virgínia Moreira	1	0	1	0
Sonia Caldas Pessoa	1	0	0	0
Suely Maciel	1	0	0	0
Valci Zuculoto	1	0	1	0

Fonte: as autoras



Estão destacados em verdes os e as autoras com cinco ou mais citações. Como é possível perceber, além da diversidade de autores brasileiros citados, destaca-se a significativa presença de autoras mulheres, num total de 18, mais da metade, portanto. Além disso, embora o autor mais citado seja Luiz Artur Ferraretto, dos seis autores mais citados, quatro são mulheres, sendo Nair Prata a segunda autora mais citada no geral. Este aspecto é importante na perspectiva das epistemologias do Sul, sobretudo no que se refere ao processo de colonialidade do saber. Embora Quijano (1992; 2005) tenha dado centralidade aos aspectos raciais e de classe nas discussões sobre a colonialidade do poder, autoras como Lugones (2014) enfatizaram a importância de se levar em conta também o gênero no que se refere às problematizações sobre a colonialidade do poder, do saber e do ser. Portanto, além de constatar a presença contundente de autores brasileiros no material analisado, apontando para um efetivo trânsito epistêmico do Sul para o Norte, também encontramos essa importante ruptura na colonialidade do saber: a presença contundente de mulheres como referências nos estudos radiofônicos.

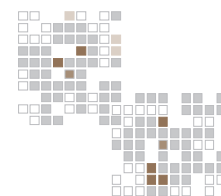
Esse dado contraria, inclusive levantamentos realizados no Brasil, como o feito por Salgado e Mattos (2022). Ao analisarem os artigos apresentados no primeiro quadriênio dos anais da Compós, constatam que nenhuma mulher aparece na lista dos 10 autores mais citados pelos pesquisadores brasileiros em seus artigos. “As mais citadas, a francesa Michèlle Mattelart e a brasileira Lúcia Santaella, se encontram, respectivamente, nas 31^a. e 32^a posições (em 3.537 posições de autores/as distintos/as), com 24 menções cada” (Salgado; Mattos, 2022, p. 8). Destacam, ainda, que o único autor não branco presente na lista é o jamaicano Stuart Hall. Esses resultados, em conjunto com outros aspectos apontados na pesquisa levam a afirmar que os

artigos apresentados na Compós “[...] evidenciam a colonialidade de abordagens comunicacionais brasileiras no primeiro quadriênio dos anais do Encontro Compós por parte de homens brancos europeus e norte-americanos” (idem).

5. Considerações Finais

Nota-se que, ao menos nos estudos de rádio e no recorte científico nele delimitado, há uma corrente que nos mostra um caminho capaz de romper com invisibilidades, ampliando a representatividade e promovendo equidade. Um possível direcionamento para a superação da colonialidade do saber (Quijano, 1992). O espaço conquistado pelos pesquisadores e pesquisadoras brasileiros/as em publicações nos Congressos da Sociedade Portuguesa da Ciência da Comunicação mostra a vanguarda do Brasil nos estudos do rádio. E mais do que isso: coloca os autores/as brasileiros/as em evidência, mostrando que a produção brasileira construiu um repertório bibliográfico. Estabelece, assim, um trânsito contrário a alguns aspectos da colonialidade do saber (Quijano, 2005), estabelecendo uma abordagem que parte do Sul para o Norte. Como destacam Spyer Dulci e Rocha Malheiros (2021, p. 176) “Vários autores(as) do “giro decolonial” já destacaram o quanto as epistemologias criadas pelo Norte Global são hegemônicas e geraram diversos processos de epistemicídios” (p. 176). Os resultados aqui encontrados apontam para um cenário de contra fluxo a esse processo, de um trânsito que vai do Sul para o Norte.

Por outro lado, é necessário reforçar que o estudo considerou apenas o fluxo criado nas pesquisas de um recorte específico. São necessários outros atravessamentos para ampliar as considerações acerca da notoriedade conquistada pelos pesquisadores brasileiros, aqui elencados como pesquisadores do Sul. De qualquer forma, a análise feita nos mostra, preliminarmente, que é possível um diálogo mais ao Sul, que estabelece

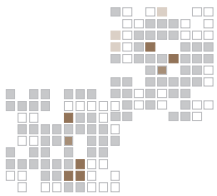


que as diferenças devem ser horizontais e não verticais. Importante considerar que, ao menos nos estudos radiofônicos que emergem do Brasil, talvez estejamos diante de um respiro necessário para acreditarmos que é possível a Europa aprender com o mundo, como pontuou Santos (2007).

Vale destacar, ainda, que nesta análise não foi considerado um aspecto de grande relevância para tensionar a colonidade do poder e do saber (Quijano, 1993), qual seja, a dimensão racial. Como desdobramento e continuidade desta pesquisa, considera-se fundamental incluir este marcador social, sobretudo a partir de aspectos apontados por Salgado e Mattos (2022). No estudo bibliométrico que realizaram, identificaram a pesquisa de Chakravartty et al (2018) realizada nas 12 revistas da área da Comunicação, em língua inglesa, cadastradas na *National Communication Association* (NCA) e na *International Communication Association* (ICA), no intervalo de 1990 a 2016. “Concluíram que pesquisadores/as não brancos/as continuam a ser sub-representados/as em citações, publicações e postos editoriais”. Apontam, ainda, que “Ao longo das décadas, há reforço de racismo e sexismo nas citações e na escrita de artigos científicos da área” (Salgado; Mattos, 2022, p. 6).

Não foi identificado por Salgado e Mattos

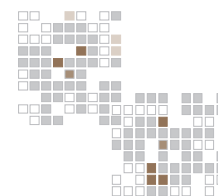
(2022) nenhum estudo brasileiro similar, voltado para discutir a questão racial dos autores da área da Comunicação. Considera-se este um aspecto central para a continuidade desta pesquisa, que visa também alargar a cartografia para os trabalhos publicados em outros eventos relevantes para a área da Comunicação, notadamente os de abrangências latino-americana e ibero americana, como o Congresso da Alaic (Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação) e o Ibercom (Congresso Ibero-Americano de Comunicação), além de incluir o principal evento de abrangência mundial da área, o evento da Associação Internacional de Pesquisa em Mídia e Comunicação (*International Association for Media and Communication Research – IAMCR*). Esta cartografia encontra-se em processo de realização e busca tensionar se é, efetivamente possível, a partir do recorte específico dos estudos radiofônicos, encontrar o caminho para “SULear” os estudos em comunicação. SULear⁶, como aponta Marcio D’Olne Campos (2019) é o processo que “[...]problematiza e contrapõe o caráter ideológico do termo nortear, dando visibilidade à ótica do sul como uma forma de contrariar a lógica eurocêntrica, nos desvinculando ou nos desarraigando do Norte como referência universal.” (p. 14)

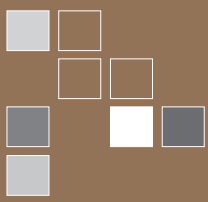
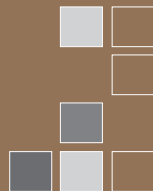


6 Sobre a origem do termo, ele foi cunhado em 1991 pelo autor. Conforme ele explica: “Estranhamentos e indignações sobre tendências a nos NORTEarmos no sul do equador, tornaram imperativo cunhar o termo antinômico SULear (CAMPOS, 1991 apud CAMPOS, 2019, p. 14). O termo ficou conhecido, porém, ao ser empregado por Paulo Freire na obra *Pedagogia da Esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido*’ (CAMPOS, 2019, p. 14)

Referências

- AMARAL, M. E. P. do. Notas sobre o pensamento decolonial e os estudos da comunicação. *Revista Extraprensa*, 14(2), 471-487, 2021. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.181765>
- BALLESTRIN, L. América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 11, p. 89-117, maio/ago. 2013. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/2069>
- CAMPOS, Marcio D'Oliveira. Por que SULear? Marcas do Norte sobre o Sul, da escola à geopolítica. *Revista Interdisciplinar Sulear*. Ano 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/sulear/article/view/4140>
- CUNHA, Mágda. Prefácio. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis, v. 1: Insular, 2005.
- SPYER DULCI, T. M.; ROCHA MALHEIROS, M. Um giro decolonial à metodologia científica: apontamentos epistemológicos para metodologias desde e para a América Latina. *Revista espirales*, 5(1), 174-193, 2021. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/espirales/article/view/2686>
- FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel.; GALLEGO PÉREZ, Ignacio. Diversity, innovation and policies. *Radio, Sound & Society Journal*, v. 1, n. 1, p. 7-9, Ecrea Radio Research Section, 2016.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo *et al.* A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comum*, São Paulo, SP, v. 40, n. 3, set./dez. 2017.
- GARCÍA, Joaquín Torres. *La Escuela del Sur*. In: Universalismo constructivo. Madrid: Alianza Editorial, 1984.
- LUGONES, Maria. Rumo a um feminismo descolonial. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 22(3): 320, setembro-dezembro/2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/36755/28577>
- MAIA, Mauro Celso Feitosa. *O que é rádio: perspectivas teóricas na pesquisa em Comunicação*. 2019. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo. *Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- OLIVEIRA, Madalena. Entre a paixão dos profissionais e a discrição dos acadêmicos. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ; Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom em perspectiva*. São Paulo: Intercom, 2016.
- OLIVEIRA, Madalena. *Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal*. 2015.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.) *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: CLACSO, 2005.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidad del poder y clasificación social. *Journal of world-systems research*, v. 11, n. 2, p. 342-386, 2000.
- QUIJANO, Aníbal. *Colonialidad y modernidad-racionalidad*. 1992. Disponível em: <https://www.lavaca.org/wp-content/uploads/2016/04/quijano.pdf>
- ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, Cláudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Orgs.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MATTOS, Maria Ângela. Índícios de colonialidade nas abordagens comunicacionais brasileiras: o primeiro quadriênio dos anais do Encontro Compós (2000-2003). *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 45, e2022103, 2022
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes*. Novos estud. – CEBRAP n. 79 São Paulo, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300004>. Acesso em 16 de junho de 2023.
- SANTOS, Boaventura de Sousa.; ARAÚJO, Sara.; BAUMGARTEN, Máira. As Epistemologias do Sul num mundo fora do mapa. *Sociologias, [S. l.]*, v. 18, n. 43, 2016. DOI: 10.1590/15174522-018004301. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/68312>. Acesso em: 13 ago. 2022.
- SIMÕES, Paula; FRANÇA, Vera. *et al.* Estudos de jornalismo no Brasil: panorama dos trabalhos apresentados nos encontros da COMPÓS. *Libero*, Ano XXIII – no. 45 jan. / jun. 2020
-
- Artigo enviado em 16/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





FORMATOS JORNALÍSTICOS EM RADIOFONIAS E RADIOMORFOSES NA TRÍPLICE FRONTEIRA

JOURNALISTIC FORMATS IN RADIOFONIAS AND RADIOMORFOSES IN THE TRIPLE BORDER TO SHARE

FORMATOS PERIODÍSTICOS EN RADIOFONIAS E RADIOMORFOSES EN LA TRÍPLICE FRONTERA

Marli dos Santos

■ Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Coordenadora e professora da Pós-Graduação Lato Sensu e de Iniciação Científica da Faculdade Cásper Líbero. Coordenadora do GT Estudos sobre Periodismo da Alaic e do GT Gêneros Jornalísticos da Intercom. Vice-presidenta da Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação (ABPCom).

■ *Doctora en Ciencias de la Comunicación por la USP. Coordinadora y profesora de PosGrado Lato Sensu y de Iniciación Científica de la Facultad Cásper Líbero. Coordinadora del GT Estudios sobre Periodismo de Alaic y del GT Gêneros Jornalísticos de Intercom. Es vicepresidente de Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação (ABPCom).*

■ E-mail: marli.santos598@gmail.com

Rodrigo Gabrioti

■ Pós-doutorando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Unesp Bauru. Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista. Professor dos cursos de Jornalismo da Athon Ensino Superior e do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP).

■ *Pos-doctorando en Comunicación por la Facultad de Arquitectura, Artes, Comunicación y Diseño (FAAC) de Unesp Bauru. Doctor en Comunicación por la Universidad Metodista de San Pablo. Periodista. Profesor de Periodismo en Athon Ensino Superior y Centro Universitario Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP).*

■ Email: rgabrioti@gmail.com



RESUMO

Primeiro meio eletrônico de Comunicação, o rádio inovou em muitas práticas, como a interatividade, mesmo antes da internet e digitalização. Na América Latina, é marcado desde sua origem, por intervenções políticas, conjunturas culturais e influências econômicas e tecnológicas. Em constante transformação, passa por metamorfoses. Assim, analisamos como essas mudanças aconteceram em três emissoras AM, instaladas em um ambiente de hibridização cultural: a tríplice fronteira Brasil, Argentina e Paraguai. A observação do fenômeno se dá pelas estratégias de produção de conteúdo digital nos formatos jornalísticos das Rádios Cultura Foz, Nacional e Parque.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO; FORMATOS JORNALÍSTICOS; DIGITALIZAÇÃO; TRÍPLICE FRONTEIRA.

ABSTRACT

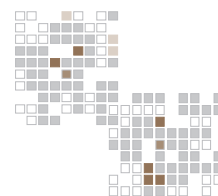
The first electronic communication medium, the radio innovated in many practices such as interactivity even before the internet and digitalization. In Latin America, it has been marked since its origin by political interventions, cultural situations and economic and technological influences. Always in transformation, it goes through metamorphoses. Thus we analyze how these changes have happened in three AM stations installed in an environment of cultural hybridization: the triple border shared by Brazil, Argentina and Paraguay. The phenomenon is observed through digital content production strategies in the journalistic formats of radios Cultura Foz, Nacional and Parque.

KEY WORDS: RADIO; JOURNALISTIC FORMATS; DIGITALIZATION; TRIPLE BORDER TO SHARE.

RESUMEN

Primer medio electrónico de Comunicación, la radio ha innovado en muchas prácticas como la interactividad, mismo antes de Internet y digitalización. En Latinoamérica, es marcado desde el origen por intervenciones políticas, conjunturas culturales y influencias económicas. Siempre en transformación, pasa por metamorfosis. Así analizamos cómo sucedieron estos cambios en tres emisoras AM instaladas en un ambiente de hibridación cultural: la triple frontera Brasil, Argentina y Paraguay. La observación del fenómeno se da por las estrategias digitales de producción de contenido digital en los formatos periodísticos de las Radios Cultura Foz, Nacional y Parque.

PALABRAS CLAVE: RADIO; FORMATOS PERIODÍSTICOS; DIGITALIZACIÓN; TRIPLE FRONTERA.



1. Introdução

No Centro-Sul da América Latina, as linhas do mapa unem Brasil, Argentina e Paraguai formando a chamada Tríplice Fronteira, espaço de particularidades e trocas onde idiomas, hábitos e costumes se entremeiam. Condição essencial para a hibridização (Canclini, 2006), cuja relação exclusiva dos indivíduos com seus territórios se perde.

Se as distâncias entre esses três pontos, países diferentes em aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais são curtas, o que dizer das hibridizações de gêneros e formatos nos meios de comunicação? Segundo Daniela Ota (2006), o rádio colabora na representação simbólica da realidade e da cultura de quem mora na fronteira e pode executar isto por meio de conteúdos jornalísticos de proximidade e prestação de serviço.

Em alguns aspectos, Brasil, Argentina e Paraguai se assemelham, como na influência da política sobre o rádio. Mas em outros, se distanciam como o passo avançado do rádio brasileiro na migração do AM para o FM ou pela cultura da informação jornalística e do posicionamento político na radiofonia argentina.

A partir desse cenário, emerge a seguinte questão de pesquisa: Quais os formatos jornalísticos presentes nas emissoras de rádio hertzianas com presença na internet nas principais emissoras de rádio AM na tríplice fronteira? A escolha por essa região se deu em razão da peculiaridade que acreditamos existir nesses territórios e também por nos remeter à ideia de hibridização de formatos na cultura digital. O estilo AM foi definido por ter sido pioneiro na forma de comunicação eletrônica. O objetivo principal deste artigo é investigar as estratégias utilizadas por essas emissoras para transmitir conteúdos jornalísticos às audiências, considerando a ambiência digital, por meio da observação assistemática (Gil, 2008).

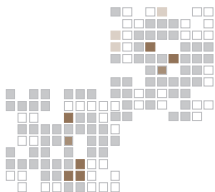
Escolhemos não só observar as características

de três rádios na internet, como também eleger a principal matéria das *homes* nos respectivos sites para analisar o conteúdo e verificar características do webjornalismo trazidas por Canavilhas (2014), especificamente, multimídia (presença de diversas linguagens midiáticas: texto, imagem e som), interatividade e hipertextualidade. Também utilizamos a nova classificação de Marques de Melo (2006) e os cinco gêneros (informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional) para observarmos as matérias selecionadas nos sites. O autor agrupa as diferentes variações de estilo em formatos e gêneros. A exemplo de Marques de Melo, Lucht considera como formato “os tipos de emissões que caracterizam determinado gênero jornalístico, resultado de características e critérios que vão além do estilo, somando-se ao conteúdo e à estrutura” (2010, p. 270). Acrescentaríamos Machado (2001, p. 6): “Os meios se diversificaram e tornaram-se mais complexos; os modos de organização das mensagens se transformaram e, conseqüentemente (sic), novos formatos surgiram”.

Neste estudo, analisaremos as seguintes emissoras de rádio: de Foz do Iguaçu, no Brasil, a Rádio Cultura Foz AM 820; de Ciudad del Este, Paraguay, Parque 550 AM; e da Argentina, a Radio Nacional de Puerto Iguazú 710 AM. A escolha delas se deu por serem originalmente hertzianas, de frequência AM, cujo sinal alcança os três países da fronteira e por migrarem para a web. Todas são emissoras com produção jornalística que apresentam características do webjornalismo convergindo som, imagens e textos.

2. Os percursos do rádio no Paraguai, na Argentina e no Brasil

No Paraguai, a intervenção governamental marcou os anos de 1940 com perseguições e cassação de concessões. O início do rádio como porta-voz governamental foi durante a Guerra do Chaco (1932-1935), quando o presidente José Félix Estigarribia promoveu um golpe de Estado



(1936). A *Dirección General de Prensa y Propaganda* instituiu a *Cadena Informativa Nacional* como programa obrigatório nas emissoras. Em 1941, o *Departamento Nacional de Prensa y Propaganda* fiscalizava todas as ações envolvendo meios de comunicação. A Rádio Nacional, usada pela ditadura de Alfredo Stroessner (1954-1989), veiculava desinformação para amedrontar a sociedade. Segundo Costa (2019), a mídia paraguaia sofreu censura constante.

O interesse privado, com a concentração midiática nos grupos empresariais e familiares, incomodou o governo de Fernando Lugo¹ que pretendia regulamentar as comunicações com uma Lei de Meios, ideia refutada pelos grupos midiáticos. Lugo queria democratizar a comunicação e incluir a participação cidadã, mas sofreu processo de *impeachment*, o que tirou do horizonte a regulação pretendida.

A censura também teve dias de pleno domínio na Argentina, principalmente, no chamado Processo de Reorganização Nacional, entre 1976 e 1983, quando meios e jornalistas eram perseguidos e até mortos pelo regime militar. Em agosto de 1920, *los locos de la azotea*, como registram Agustín Espada e Sergio Quiroga (2023), fizeram as transmissões iniciais apontadas como uma das pioneiras pelo mundo. Segundo eles, 40% das rádios AM da Argentina pertencem a entidades ou organismos nacionais. “*La programación de las radios AM son centralmente regionales. Dada su amplia cobertura territorial, los contenidos de los programas buscan alcanzar realidades provinciales o al menos regionales*” (Espada; Quiroga, 2023, p. 59).

A programação radiofônica da Argentina é diretamente ligada à sua conjuntura política e econômica, o que faz os meios de comunicação adotarem posturas editoriais de oficialismo ou

oposição, como apontam Espada e Quiroga (2023). O contexto da propriedade sempre esteve relacionado às intervenções políticas no setor. A herança vem da *Ley de Radiodifusión de la Dictadura Militar*, no período entre 1970 e 1980, vigente até 2009, quando a então presidente Cristina Fernández de Kirchner (CFK)² enfrentou os grandes conglomerados midiáticos com a *Ley de Medios (2009)*³, principalmente, aqueles que se mantiveram críticos a ela limitando a concentração da propriedade. Porém, os meios de comunicação vivem ao sabor das conveniências políticas e vice-versa. Ao assumir a presidência depois de CFK, Mauricio Macri⁴ viabilizou decretos que alteraram a legislação, sendo que o número de concessões para rádios e TVs abertas passou de 10 para 15.

No Brasil, política e rádio se cruzam na história, principalmente, nos anos 1930, com o presidente Getúlio Vargas que instaurou o modelo de negócio ao rádio regulamentando a publicidade e depois se valeu do meio para publicizar sua ideologia política na Hora do Brasil, hoje A Voz do Brasil.

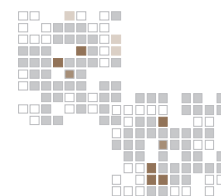
O rádio brasileiro é controverso quanto ao seu início. Prata e Del Bianco (2023) recuperam essa história que começou com a Rádio Clube de Pernambuco, em 6 de abril de 1919. Porém, a emissora mais referida como ponto de partida para a radiofonia do país é a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 20 de abril de 1923, sendo a primeira transmissão no dia 1º de maio do mesmo ano. Na década de 1940, o rádio brasileiro foi inigualável como nova forma

2 Foi presidente da Argentina, por dois mandatos consecutivos, entre 10 de dezembro de 2007 e 9 de dezembro de 2015.

3 Sancionada e promulgada em 10 de outubro de 2009, teve como objetivo regularizar os serviços de comunicação audiovisual em todo o território argentino sob a justificativa de democratizar e universalizar as novas tecnologias de informação e comunicação.

4 Foi presidente da Argentina entre 10 de dezembro de 2015 e 9 de dezembro de 2019.

1 Foi presidente do Paraguai entre 15 de agosto de 2008 e 22 de junho de 2012.



de comunicação, contando com audiência, elenco e revelação de grandes artistas para o cenário nacional.

O Repórter Esso inaugurou o formato de jornalismo radiofônico. Como comentado, desde seu início praticamente, o rádio brasileiro segue o modelo comercial, valorizando a propaganda. O país realiza o maior processo de migração de emissoras AM para FM do continente, o que, segundo Prata e Del Bianco (2023), está reescrevendo a história do rádio de Amplitude Modulada no país.

3. Radiofonias e Radiomorfose: pistas para um percurso metodológico

Radiofonia é um conceito que evoluiu no tempo. É definido por Meditsch (2001) como tudo o que envolve som, descartando imagens, texto e demais linguagens. “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 (2001, p. 4)”. Nair Prata (2008, n/p), considerando a web e o novo ecossistema midiático, evolui nesse conceito, propondo que radiofonia é: “Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas estes não serão necessários para a compreensão da transmissão”.

Em consonância com Prata, Kischinhevsky (2016) considera que as radiofonias estão inseridas no novo ecossistema midiático implicando mudanças na produção, distribuição e consumo dos conteúdos radiofônicos que se expandem para outras mídias, como nos sites que disseminam conteúdos sonoros, mas complementam e criam novos formatos a partir do webjornalismo e/ou nas redes sociais utilizadas como formas de radiofonia

Sobre web rádio, Prata (2008) analisa que transformações tecnológicas alteraram

profundamente a linguagem radiofônica a ponto de questionar se são radiofonias ou novas mídias sem definição. Entretanto, o som é o ponto de partida para outros conceitos nos estudos de rádio, como o de “radiomorfose”, cunhado por Prata (2008), em que o rádio repete formatos e conceitos hertzianos, mas insere novos como signos sonoros, textuais e imagéticos, fazendo com que os gêneros se ressignifiquem por novas características e as interatividades se alterem pelas especificidades do suporte e a dinâmica da recepção – agora pelos algoritmos também. Kischinhevsky também menciona a midiamorfose (Fidler, 1997) ao tratar da reconfiguração do rádio, em que os meios são complementares, e sua evolução é conjunta, reconfigurando produção, linguagem e recepção.

Assim, as hibridizações na web rádio compõem as constelações de gêneros e formatos em inúmeros arranjos possíveis, sempre considerando o “pacto de comunicabilidade”, conforme menciona Temer (2022), ao se referir à evolução dos gêneros e formatos jornalísticos na relação entre produção e recepção.

Pereira (2018), Assis (2022) e Santos (2022) também mencionam o hibridismo dos formatos e gêneros jornalísticos. Assis propõe olhar para a cultura digital e fazer o “percurso inverso”, observando o ambiente na internet e seus fluxos interacionais – especificamente o de “circulação de conteúdos jornalísticos”; Santos (2022, p. 381), menciona que os gêneros e formatos nos “orientam em relação ao sentido que atribuímos ao mundo”, assim “é importante também tratar da hibridização e talvez reconhecê-la num mundo tão complexo e em meio à relação das formas de expressão com a tecnologia e com tudo aquilo que caracteriza o ambiente digital”. Pereira (2018) observa os sites jornalísticos no ambiente digital, comprovando o hibridismo de gêneros e formatos jornalísticos no contexto da internet.

A noção de rádio expandido vem à baila com



Kischinhevsky, que nos apresenta esse conceito que transborda o analógico, as ondas hertzianas e se faz presente em sites, redes sociais digitais, blogs, *streaming* e em diversos suportes:

o rádio [é] como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação (Kischinhevsky, 2016, p. 279).

Segundo o autor, o rádio expandido amplia as possibilidades de interatividade, das práticas de produção e recepção, “em múltiplas temporalidades e ambiências, reconfigurando o rádio como instância de mediação sociocultural” (Kischinhevsky, 2012, p. 429). Ele pondera que as permanências ainda se sobressaem às transformações, assim como aponta Prata (2008), porque ainda há pouca presença de conteúdos produzidos pela recepção.

O conceito de interatividade pode ser ampliado, já que o compartilhamento, os comentários e as demais manifestações entre os “interagentes” (Primo, 2005) nas redes sociais, configuram-se como novas formas de participação na cultura digital afetando os conteúdos que circulam nesses ambientes e fora deles (Santos, 2020).

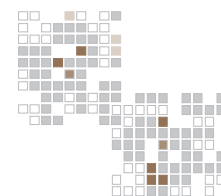
Considerando os estudos de gêneros

jornalísticos⁵, nosso percurso metodológico adota a classificação de Marques de Melo (2006, 2010) sendo que as rádios eleitas se concentram em uma das categorias de Prata (2008, 2012): as emissoras de rádio hertzianas com presença na internet. Uma vez estabelecido isso, nosso protocolo metodológico considera duas categorias também definidas pela autora: gênero e interação.

Por gênero, Prata (2008) entende a rádio do *dial*, hertziana, que foi para a internet e as redes sociais com novas possibilidades de formato. Já a “interação” parte das formas tradicionais de contato entre receptores e produtores, incluindo possibilidade do próprio meio, como a reportagem radiofônica agregada por vídeos e imagens de fontes e registros de situações, em complemento à mensagem, além de textos e hipertextos e acesso remoto a conteúdos, ou seja, a reportagem incorpora as características do webjornalismo, apontadas por Canavilhas (2014), convergindo para formas híbridas. Dentre elas, destacamos neste estudo, especialmente, a multimedialidade, hipertextualidade e interatividade.

A interação, que aqui denominaremos interatividade (Primo; Cassol 1999; Canavilhas, 2014), afeta os formatos e os gêneros, agregando por meio de espaços destinados a comentários nos sites das rádios hertzianas na internet, ou pelas redes sociais - nos compartilhamentos, na inserção de *emojicons*, nos comentários, *likes* e *dislikes*, que complementam, disseminam, criam novos sentidos para os conteúdos sonoros e os

⁵ As pesquisas sobre o rádio, e mais precisamente o radiojornalismo, têm oferecido inúmeras contribuições às discussões de gêneros e formatos que se apresentam no Brasil, especialmente por meio de estudos de Barbosa (2003), Prata (2009, 2012), Ferrareto (2000), Lucht (2010), além de outros autores que não tratam especificamente de gêneros no radiojornalismo, mas da teoria dos gêneros jornalísticos como Marques de Melo e Assis (2010), Chaparro (2008), Temer (2000, 2022), Seixas (2009), Pereira (2021) e Assis (2020, 2022).



que são disponibilizados pelos sites das emissoras de rádio numa mescla de radiofonias.

As etapas de análise do objeto empírico foram: 1) Observação e descrição dos achados nas páginas principais dos sites das três emissoras, e, quando possível, na editoria fronteira/local considerando multimídia, hipertextualidade e interatividade; 2) Observação da matéria principal e suas características enquanto gênero e formato; 3) Temas das matérias principais com análise da editoria, título, tema e subtema. Também foram observadas as redes sociais digitais agregadas aos sites e às emissoras, de forma assistemática.

4. Sintonias na rede

Os conteúdos e as formas apresentadas no formato digital perdem o contexto local no reconhecimento do outro, muitas vezes restrito a editorias como “*Frontera*” ou “*Locales*” que avançam para o nacional e o global. A digitalização acelera o nosso cotidiano e a integração do *dial* com as telas, o *streaming*, e outros formatos que elevam as funções primeiras dos meios locais ainda que estes estejam na fronteira.

As três emissoras de nossa amostra serão descritas por observação assistemática dos respectivos sites e redes sociais como estratégia de ampliação de formatos jornalísticos, considerando as características do webjornalismo, multimídia, interatividade e hipertextualidade principalmente.

4.1 Rádio Cultura Foz/Brasil

No ar desde 1956, a Rádio Cultura Foz se apresenta como uma das mais antigas do Paraná. Em seu site, na seção Quem Somos, valoriza o papel do radiojornalismo nos acontecimentos de interesse da fronteira. Em sua *home*, apresenta as editorias Foz do Iguaçu e Fronteira onde são divulgadas informações da Argentina e do Paraguai, considerando as identidades locais

onde suas ondas hertzianas alcançam. Na seção “vídeos”, as edições do programa Contraponto estão sem atualização desde 2017. As outras editorias são Segurança, Esporte, Paraná, Nacional, Política e Turismo. Considerando as editorias, há forte ligação com o local e o regional. Os conteúdos no site estão em formato texto, fotografia, vídeos de programas já veiculados, além de acesso à emissora online, que pode ser ouvida e vista em formato de vídeo em tempo real ou por acesso remoto. A publicidade aparece em *banners* em coluna vertical à direita na *home*, no cabeçalho das editorias e nas matérias, além de estar nas redes sociais em formato de vídeos e posts.

A emissora também oferece acesso às redes sociais (Facebook, “X”⁶ e Instagram). No “X”, pequenos textos e links dão acesso ao site direcionando o interagente ao conteúdo de diversas editorias e formatos, inclusive aos programas jornalísticos (em formato boletim e debate) da emissora. No Instagram, a ênfase são as imagens e os vídeos com textos informativos, *Reels*, chamadas para os conteúdos da emissora no site e programação radiofônica; no Facebook, vídeos de coberturas da emissora, chamadas para a programação ao vivo e conteúdos informativos (texto, imagem e links) tornam dinâmica a relação com a audiência que pode compor um mix de formatos e conteúdos jornalísticos conforme a situação de recepção, necessidade, gostos e ofertas. Em setembro de 2023, eram 91 mil seguidores no Facebook; 9.643 no Instagram e 2.939 no “X” (com baixíssima interação). Também está em contato com os ouvintes/interagentes pelo WhatsApp.

Esse mix de formatos e possibilidades interativas corresponde ao que Prata (2008)

⁶ Em julho de 2023, o bilionário Elon Musk mudou o nome da rede social Twitter para X, termo que adotamos nas menções ao longo do texto.



menciona: o som é o ponto de partida, mas a emissora insere novos formatos no site que constituem uma constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos complementares às notícias veiculadas na emissora e acessados no digital, por meio de texto, fotografia e vídeos. Nesse sentido, a convergência de meios (tecnologia), linguagens e conteúdos e a interatividade, nas palavras de Jenkins (2008) “participação”, confirmam cada vez mais uma nova relação do público com a informação nesse ecossistema midiático.

O conteúdo do webjornalismo no site apresenta multimídia (várias linguagens), porém, no site, especificamente na matéria observada, exploram-se texto e fotografia. A interatividade ocorre nas redes sociais. A hipertextualidade se dá por meio de hiperlinks que ampliam a notícia, mas isto não foi observado na matéria principal. O recurso existe nas redes sociais pelos *links* que remetem ao site e à programação da emissora assim como nas demais redes sociais. Verifica-se que a informação tem precedência ao entretenimento, pouco explorado no site e nas redes sociais.

Também tomamos como estratégia metodológica observar a principal matéria na *home* do site no dia 14/09/2023. A manchete é “Visit Iguassu deve encerrar 2023 com 15 novos eventos captados para o destino”. O foco é o incremento da economia em Foz do Iguaçu com eventos. Trata-se de gênero informativo, formato notícia, que explora parcialmente as potencialidades do meio, apresentando fotos emolduradas, diferentemente da mídia impressa, com texto enxuto e assinado pela equipe da Rádio Cultura, além de informações da assessoria da Visit Iguassu.

4.2 Rádio Parque/Paraguai

A emissora de Ciudad del Este pode ser sintonizada on-line e por aplicativos. No Facebook, realiza transmissões ao vivo. Está também no “X” e Instagram. Na *home*, as editorias

são *Alto Paraná, Departamentales, Deportivas, Destacadas, Economía, Entretenimiento, Frontera, Internacionales, Locales, Mundo, Nacionales, Noticias, Policiales, Política, Salud, Sucesos, Uncategorized*. Em relação à Rádio Cultura, inclui novas editorias como *Internacional, Policiales, Entretenimientos, Noticias, Salud*, inclusive as informações não categorizadas, *Uncategorized*, como “*Borracho golpeó y expulsó de la casa a su pareja y a su hija pequeña*”. Não explora assuntos relacionados ao turismo. Ao observar a *home* em 14/09/2023, a matéria principal é da editoria policial. As chamadas, à direita da tela, também mostram notícias relacionadas à mesma editoria.

Un niño perdió la vida al ser impactado por una rueda en Rally de Colonias Unidas

Turista brasileño denunció que fue asaltado dentro de un comercio

Borracho golpeó y expulsó de la casa a su pareja y a su hija pequeña

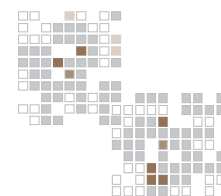
Hurtan notebook y dinero en colegio de CDE

Asalto millonario a cambista: Perjuicio asciende a los G. 120.000.000

(Radio Parque, 2023).

A manchete da editoria *Frontera*, “*Chofer paraguayo fue preso con más de 1.000 kilos de marihuana*” se relaciona ao tráfico de drogas, assunto recorrente na localidade:

A Tríplice Fronteira Brasil - Paraguai - Argentina, devido à sua estratégica localização geográfica, apresenta vulnerabilidade mais expressiva às consequências do fenômeno das drogas, tais como a maior facilidade de acesso às substâncias psicoativas ilegais por parte de adolescentes, jovens e até mesmo crianças, bem como o aumento da criminalidade: tráfico, homicídios, assaltos, roubos e demais manifestações da violência urbana (de Oliveira; de Oliveira, 2020, n.p).



O texto apresenta a mesma foto reproduzida duas vezes, em tamanho maior e menor, mostrando a retirada da droga do pneu do veículo e dois pequenos parágrafos após cada imagem. Trata-se de gênero informativo, formato notícia. Não apresenta hiperlinks para complementos informativos. No site, de modo geral, verificamos que não há *hiperlinks* nas matérias, ou seja, a hipertextualidade não é explorada. Podemos considerar que a multimídia é pouco presente como linguagem, já que os vídeos estão mais nas redes sociais. A matéria é assinada por um “Editor” não identificado.

A emissora apresenta no site acesso ao Facebook, com 25 mil seguidores; Instagram, que no momento da pesquisa não estava ativo, sem seguidores; e “X”, com pouquíssimos seguidores, apenas 301. Esses números foram coletados no dia 14/09/2023. A base de contato dos seguidores da rádio é o Facebook onde o ouvinte/interagente tem acesso ao WhatsApp. No Facebook, há vídeos e postagens informativas, geralmente policiais, com flagrantes de ações da polícia em vídeos e fotos e baixíssima participação. Há também acesso à transmissão da emissora ao vivo. Somente na *home* aparece anúncio publicitário, no cabeçalho da página.

4.3 Rádio Nacional Iguazú/Argentina

Integra uma rede com programação multimídia e presença convergente nas redes Facebook, “X” e Instagram, assim como Youtube, Spotify e iTunes. Cada localidade onde existe uma emissora da Nacional, há um *link* que leva para uma página com informações correspondentes àquela província. Em Puerto Iguazú, a emissora pública, identificada como LRA-19, está desde 1972. No início, a programação estava centrada em Buenos Aires, o que é comum, pois como Espada e Quiroga (2023) destacam, lá está o foco da emissora que é principalmente a agenda governamental. Aos poucos, a emissora foi

produzindo localmente.

Diferentemente das outras duas emissoras observadas, não ligadas a uma rede, apresenta outras características em sua versão ampliada na internet. Ou, como analisa Prata (2008), em radiomorfose. No site, é possível acessar todas as emissoras da rede, ao vivo, e a emissora local em Puerto Iguazu, na Província de Misiones. Interessante observar que no cabeçalho, a divisão de conteúdos apresentada remete a rádios com tipos de conteúdos: rock, clássica, e formatos como documentários radiofônicos e podcasts classificados em diversos temas. Há também acesso à Radio Nacional AM 870, a cabeça de rede.

O site dá protagonismo ao conteúdo da rede oferecendo, em sua *home*, o noticiário local, identificado por selos, ajudando o ouvinte/interagente a identificar o tema. Para cada assunto trazido, há uma fotografia e a informação em formato notícia, entrevista ou comentário. Com um clique na foto, é disponibilizado um texto, que sintetiza o conteúdo da matéria em radiojornalismo, que geralmente é longa (9 e 11 minutos). É o único site que apresenta conteúdos sonoros fragmentados, ou seja, de acordo com cada matéria local/nacional produzida, além de acesso à rádio ao vivo.

As redes sociais digitais dão foco ao conteúdo da emissora principal da rede, AM 870, sendo que o conteúdo dos programas em vídeo e áudio pode ser acessado pelo site. Cada conteúdo considera as características das redes sociais, disponibilizando *links* para acesso aos conteúdos na emissora principal. Mesmo no “X”, é possível observar que há preocupação em postar imagens, complementadas por pequenos textos e *links* para as matérias nos sites da emissora. O conteúdo está presente no Facebook, com 270 mil seguidores); no “X”, com 124.345; no Instagram, 29,3 mil; Youtube, 19,5 mil e nas plataformas de *streaming* como Spotify e iTunes.

A matéria escolhida para análise é “La



dolarización va a perjudicar al comerciante misionero en frontera”, destaque principal do site em 14/09/2023. A disposição do conteúdo é igual às demais, estão em sequência, porém, identificamos esta por ser a primeira apresentada, entendendo que está ali por critérios de hierarquização. O formato é o comentário e o gênero opinativo. O conteúdo está regionalizado já que considera os efeitos da possível dolarização da economia na região, tema de campanha de dois candidatos à presidência⁷. A fonte de análise parte de uma posição politizada, de autoria do Ministro da Fazenda da província que comenta essas intenções contextualizando a região de fronteira, o que confirma que o conteúdo da radiofonia argentina tem mesmo estreita ligação com a situação política e econômica do país.

5. Algumas considerações

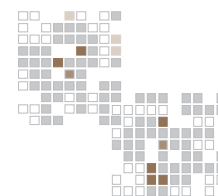
A origem das três emissoras observadas é a mesma: a radiofonia hertziana. A característica em comum é o som, o ponto de partida dos estudos de radiofonia e radiomorfose, dissecados ao longo do texto. A evolução dos meios, da tecnologia, da cultura e da sociedade coloca novos desafios e necessidades do ecossistema midiático. A adaptação é feita cada uma ao seu modo. Inicialmente configura-se na transição de plataformas com a emissora de rádio sendo reproduzida na web. Depois as emissoras percebem o modelo de negócio multimídia com a concentração informativa dos acontecimentos, na tríplice fronteira, distribuída em formatos com objetivos e perfis editoriais diferentes que atendem a particularidades a partir de algumas

pautas. No Brasil, o apelo é o meio ambiente e o turismo. No Paraguai, a violência urbana. E, na Argentina, a ideia de nacionalização, considerando a política.

Essa condição reflete nos formatos jornalísticos, com maior ou menor presença das características do meio nos conteúdos. Consideramos que o conceito de radiomorfose pode ser aplicado às três emissoras por se apropriarem da linguagem do novo meio com a prevalência do rádio como organizador dos conteúdos originais jornalísticos que se espriam no ambiente digital. Os formatos do gênero informativo são os mais presentes pela atualidade da notícia, que é o relato do fato, confirmando uma das mais originais características da linguagem radiofônica: o imediatismo.

As constelações formadas por imagem, texto e som aparecem como estratégias para atrair a audiência, utilizando as características do ambiente digital, como multimídia e interatividade, consolidando as radiofonias em radiomorfoses na convergência de meios, linguagens e conteúdo. Ou seja, o rádio enquanto elemento sonoro empresta sua força, o jornalismo a sua credibilidade e a relação entre profissionais e público propicia a emergência de novos formatos que incorporam as características do webjornalismo, especialmente, a multimídia, a interatividade e a hipertextualidade. Um rico contexto que traz pertinência para novas reflexões e pesquisas que busquem aprofundar as relações entre rádio, jornalismo e cultura regional.

⁷ Em outubro e em novembro de 2023, os argentinos escolheram, em dois turnos, o novo presidente cujo mandato vai até dezembro de 2027.



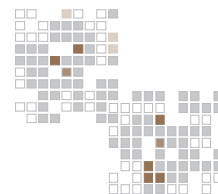
Referências

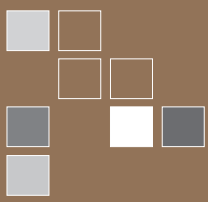
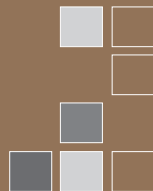
- ASSIS, Francisco. Por que – e a partir de que – estudar os gêneros? In: PATRÍCIO, Edgard. *Transformações no mundo do trabalho do jornalismo*. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022.
- CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2006.
- CATUCCI, Anaísa.; NUNES, Júlia. De Twitter para X: no mundo das pequenas empresas, quando vale a pena trocar de logo? *Portal G1*. São Paulo, 26 jul. 2023. Empreendedorismo. Acesso em: 10 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2023/07/26/de-twitter-para-x-no-mundo-das-pequenas-empresas-quando-vale-a-pena-trocar-de-logo.ghtml>
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques da quem e além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.
- COSTA, José María. Ciudadanía y medios, aliados para la <<primavera de la transparencia>>. *Open Edition Journals*, n. 90, p.103-117, 2004.
- DE OLIVEIRA, Sergio P.; DE OLIVEIRA, Gilson B. Vulnerabilidades às drogas na tríplce fronteira Brasil-Paraguai-Argentina. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, v. 9, n. 12, 2020.
- DESDE PARAGUAY. Disponível em: <<https://www.desdeparaguay.com/>>. Acesso em: 4 set. 2023.
- ESPADA, Agustín., QUIROGA, Sérgio. La AM en Argentina, la centenaria vigencia de la primera red social. In: PRATA, Nair.; DEL BIANCO, Nelia R.; BALLESTEROS, Tito. *La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y Caribe*. Florianópolis: Insular, 2023. p.37-64.
- GABRIOTI, Rodrigo. Las ondas de intereses: la radio AM en Paraguay. In: PRATA, Nair.; DEL BIANCO, Nelia R.; BALLESTEROS, Tito. *La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y Caribe*. Florianópolis: Insular, 2023. p.330-355.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- HISTÓRIAS DE RADIO. Disponível em: < <https://lavozdecataratas.com/2023/04/05/historias-de-radio-susana-brousse-fue-la-primera-operadora-de-radio-nacional-que-hoy-cumple-51-anos-al-aire/>>. Acesso em: 4 set. 2023.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista FAMECOS (Online)*, v. 19, n. 2, pp. 410-437, 2012.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- LEY 26.522/2009. *Servicios de Comunicación Audiovisual*. Regulación. Acesso em: 10 nov. 2023. Disponível em: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=158649>
- MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? *Revista Symposium*, ano 5, nº 1, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos no Brasil: o estado da questão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.
- MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Universidade Metodista, 2010.
- MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001. Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001.
- OTA, Daniela. *A informação jornalística em rádios de fronteira: a questão da binacionalidade em Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro*. 172 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- PEREIRA, Clarissa J. *Jornalismo digital e novas tecnologias: estudo de gêneros e formatos nos principais sites jornalísticos brasileiros*. 198 f. Tese (Doutorado em Comunicação). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2018.
- PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. 395 f. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- PRATA, Nair.; DEL BIANCO, Nelia R. Em busca de la sustentabilidad y la permanencia: la migración de la radio AM a FM en Brasil. In: PRATA, Nair.; DEL BIANCO, Nelia R.; BALLESTEROS, Tito. *La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y Caribe*. Florianópolis: Insular, 2023. p.78-101.
- PRIMO, Alex F.T. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003. Anais da Sociedade Brasileira de Estudos



- Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- PRIMO, Alex FT. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *Limc*, n. 45, 2005.
- PRIMO, Alex FT.; CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Informática na educação: teoria & prática*, v. 2, n. 2, 1999.
- RADIO CULTURA FOZ. Disponível em: <<https://www.radioculturafoz.com.br/>>. Acesso em: 3 set. 2023.
- RADIO NACIONAL PUERTO IGUAZÚ. Disponível em: <<https://www.radionacional.com.ar/category/lra-19-iguazu/>>. Acesso em: 4 set. 2023.
- RADIO PARQUE. Disponível em: <<https://radioparque.com.br/>>. Acesso em: 3 set. 2023.
- SANTOS, Marli dos. Hibridização e novos formatos. In: Patrício, Edgard. *Transformações no mundo do trabalho do jornalismo*. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022.
- SANTOS, Marli. *Práticas de produção no webjornalismo*. Estudo sobre portais e sites jornalísticos da grande mídia e da mídia independente. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2020.
- SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos*. Proposta de novos critérios de classificação. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2009.
- TEMER, Ana Carolina Pessoa. *Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo*. 339 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.
- TEMER, Ana Carolina R. P. O lugar dos gêneros nas rotinas do jornalismo. In: PATRICIO, Edgard. *Transformações no mundo do trabalho do jornalismo*. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022.
- TEMER, Ana Carolina R. P. Por uma teoria dos Gêneros em Comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.
-

Artigo enviado em 16/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





CARTOGRAFIA DE RÁDIOS PÚBLICAS BRASILEIRAS NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: O CASO DAS RÁDIOS MEC AM E MEC FM

CARTOGRAPHY OF BRAZILIAN PUBLIC RADIOS IN THE CONTEXT OF PLATFORMIZATION: THE CASE OF RÁDIOS MEC AM AND MEC FM

CARTOGRAFÍA DE LAS RADIOS PÚBLICAS BRASILEÑAS EN EL CONTEXTO DE LA PLATAFORMATIZACIÓN: EL CASO DE RÁDIOS MEC AM Y MEC FM

Elton Bruno Pinheiro

■ Professor Adjunto e Investigador Permanente do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). É doutorado em Comunicação (UnB), com estágio pós-doutoral no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Líder do Grupo de Pesquisa Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (UnB/CNPq) e Membro do Laboratório de Políticas de Comunicação (CNPq/UnB).

■ *Profesor Adjunto e Investigador Permanente del Programa de Posgraduación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Brasilia (UnB). Es doctor en Comunicación (UnB), con estancia posdoctoral en el Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad de la Universidad del Miño. Líder del Grupo de Investigación del Observatorio de la Radiodifusión Pública de América Latina (UnB/CNPq) y Miembro del Laboratorio de Políticas de Comunicación (CNPq/UnB).*

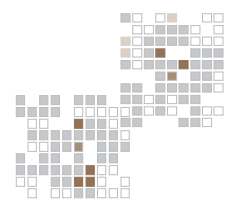
■ E-mail: elton.pinheiro@fac.unb.br

Luís António Santos

■ Professor Auxiliar de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho e Diretor-adjunto do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. É doutorado em Ciência da Comunicação pela Universidade do Minho e tem um mestrado em Política Internacional, pela Universidade de Londres. Coordenador do Communitas - Think Tank do CECS/UM. Foi jornalista durante mais de uma década. Foi correspondente em Londres do Diário de Notícias no período em que trabalhou no Serviço Mundial da BBC.

■ *Profesor Asistente de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Minho y Director Adjunto del Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad. Posee un doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Minho y una maestría en Política Internacional por la Universidad de Londres. Coordinador de Communitas - Think Tank CECS/UM. Fue periodista durante más de una década. Fue corresponsal en Londres del Diário de Notícias durante el período que trabajó en el Servicio Mundial de la BBC.*

■ Email: lsantos@ics.uminho.pt



RESUMO

Analisa-se a atuação de rádios públicas brasileiras no ambiente das plataformas sociodigitais. Delimita-se o estudo ao caso da Rádio MEC AM e da Rádio MEC FM, vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação e exercita-se a cartografia com gestos propostos por Kastrup (2007): rastreo, toque, pouso e reconhecimento atento (nos sites, Spotify, YouTube e App EBC Rádios). Articulam-se dados sobre o consumo de rádio online no Brasil, a regulação do Serviço de Radiodifusão Pública (SRP) e o conceito de Plataformização. Percebe-se que estas rádios ora possuem ações integradas e estratégicas, ora atuam com ações dispersivas e irregulares nas plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: RADIODIFUSÃO PÚBLICA; PLATAFORMIZAÇÃO; EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO; RÁDIO MEC.

ABSTRACT

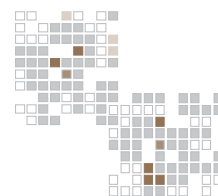
This paper analyzes the performance of Brazilian public radio stations around socio-digital platforms. The study is limited to the case of Rádio MEC AM and Rádio MEC FM, linked to the Empresa Brasil de Comunicación, using the cartographic method based on gestures proposed by Kastrup (2007): tracking, touching, landing and attentive recognition in websites (Spotify, YouTube and EBC Rádios Application). Thus, data on the consumption of online radio in Brazil, the regulation of the Public Radio Broadcasting Service (SRP) and the Platform concept are articulated. It is observed that these radios sometimes have integrated and strategic actions, or they also act with dispersive and irregular actions on the platforms.

KEY WORDS: PUBLIC BROADCASTING; PLATFORMIZATION; EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO; RADIO MEC.

RESUMEN

Se analiza el desempeño de las radios públicas brasileñas en el entorno de las plataformas sociodigitales. El estudio se limita al caso de la Rádio MEC AM y la Rádio MEC FM, vinculadas a la Empresa Brasil de Comunicación, y ejercita la cartografía con gestos propuestos por Kastrup (2007): rastreo, toque, aterrizaje y reconocimiento atento en sitios web (Spotify, YouTube y Aplicación EBC Rádios). De este modo, se articulan datos sobre el consumo de radio online en Brasil, la regulación del Servicio Público de Radiodifusión (SRP) y el concepto de Plataformización. Se observa que estas radios a veces tienen acciones integradas y estratégicas, o bien actúan con acciones dispersivas e irregulares en las plataformas.

PALABRAS CLAVE: RADIODIFUSIÓN PÚBLICA; PLATAFORMAIZACIÓN; EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. RÁDIO MEC.



1. Introdução

A ecologia mediática contemporânea, marcada pela dinâmica das contínuas transformações da tecnologia digital e pelos fenômenos que dela emergem – como a convergência e a cultura da conexão –, assim como o presente “tempo de aparente ubiquidade, em que dispositivos interconectados em rede integram rotinas de comunidades e indivíduos de forma tão naturalizada” (Santos; Bianco, 2016, p. 7), apresentam ao rádio, meio de comunicação historicamente marcado pela resiliência, capacidade de adaptação e expressiva permanência no cotidiano dos cidadãos e cidadãs, a urgência de uma nova reconfiguração, isto é, de mais uma “radiomorphosis” (Vieira; Cardoso; Mendonça, 2010) ou “radiomorfose” (Prata, 2008), sendo que, desta vez, para integrar-se ao universo das “plataformas” (socio)digitais (D’Andréa, 2020) (Nieborg; Poell; Deuze, 2019) (Nieborg & Poell, 2018) ou ao “ecossistema de plataformas” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018). Notadamente, tal contexto tecno-social afeta de maneiras distintas os diferentes serviços de radiodifusão previstos na Constituição Federal Brasileira, a saber: público, estatal e comercial.

Este trabalho¹ dedica-se especialmente a compreender os casos de duas importantes e simbólicas rádios públicas brasileiras, a Rádio MEC AM (800 kHz) (<https://radios.etc.com.br/mecamrio>) e a Rádio MEC FM (Rio de Janeiro 99,3 MHz; Belo Horizonte 87,1 MHz; Brasília 87,1 MHz) (<https://radios.etc.com.br/mecfmrio>), emissoras geridas pela Empresa Brasil de Comunicação. Para tanto, é preciso ter em conta que, de um modo geral, neste momento, este segmento da radiodifusão pública brasileira, especialmente a EBC, encontra não somente o desafio da integração ao processo contínuo

das transformações tecnológicas, a exemplo da plataformização, mas também enfrenta as consequências do cenário de desmonte do próprio Serviço de Radiodifusão Pública no país (Pinheiro, 2022), sobretudo a partir das injunções dos governos de Michel Temer (2016-2017) e de Jair Bolsonaro (2018-2022) para privatização ou extinção da Empresa Brasil de Comunicação, a qual é responsável pela gestão, financiamento e programação das rádios públicas analisadas neste trabalho.

É igualmente importante ressaltar que, ao estudarmos as duas mencionadas rádios, temos um *corpus* formado por emissoras impactadas pelo contexto da política pública de migração do AM para o FM, iniciada no Brasil a partir das regras do Decreto nº 8.139/2012 (Brasil, 2013). Nesse contexto, em 2021², a Rádio MEC ainda transmitida apenas em AM em parte do território nacional, iniciou, em caráter experimental, as transmissões na faixa estendida de FM: em Brasília (87,1 MHz), no Rio de Janeiro (99,3 MHz) e em Belo Horizonte (87,1 MHz).

De acordo com Prata e Del Bianco (2020, p. 29), com essa política de migração para o FM, as rádios AM do Brasil passaram a ter ao seu alcance novas possibilidades de se integrarem ao chamado ambiente multiplataforma e, “em contraposição à limitação de sintonia em receptores analógicos, agora podem ser captadas em rádios de carros, aplicativos para celular e integrar-se às redes sociais e plataformas digitais de áudio de forma dinâmica”.

Por outro lado, consideramos que esta política de migração, assimilada especificamente no caso das emissoras aqui estudadas, pode, de fato, impactar na manutenção das suas identidades,

2 Conforme se pode constatar no próprio site institucional da EBC, disponível em: <https://radios.etc.com.br/especiais-radio-mec/2021/05/radio-mec-de-brasilia-migra-do-am-para-o-fm-871-mhz>. Acesso em: 25 nov. 2023.

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Distrito Federal – FAP/DF.



nomeadamente devido à adoção, por parte da EBC, de uma estratégia, pouco justificada, que se conforma como uma espécie de unificação das duas referidas rádios (já notada no contexto das suas plataformas sociodigitais), o que representa, sobretudo, um desafio na relação com os cidadãos e cidadãs que constituem a audiência muito específica de cada uma destas emissoras.

Além das Rádio MEC AM e MEC FM, a EBC também é a responsável pelas seguintes emissoras de rádio: Nacional de Brasília, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional Alto Solimões e Nacional FM. Além disso, a Empresa pública gerencia a TV Brasil, a Radioagência Nacional e a Agência Brasil. Ademais, é a responsável pela Comunicação Estatal e Governamental do Poder Executivo Federal brasileiro, o que evidencia, em alguma medida, um contrassenso do ponto de vista da garantia de pelo um dos fundamentos mais importantes do Serviço Público de Radiodifusão: a independência editorial.

Por oportuno, é preciso mencionar que mesmo com o início do terceiro mandato do governo de Lula da Silva (janeiro de 2023), o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro permanece em estado de atenção pela sociedade civil organizada, sobretudo por manter-se atuando sem a retomada efetiva da participação social em sua gestão. De janeiro de 2023 até setembro deste mesmo ano, quando foi finalizado e revisado este artigo, a EBC permanecia sem a designação e atuação de um Conselho Curador, órgão de natureza consultiva e deliberativa, extinto³ desde o mandato presidencial de Michel

Temer, em 2016. Tampouco conformou-se no âmbito da Empresa o chamado “comitê editorial de programação”, previsto Medida Provisória nº 744, de 01 de setembro de 2016, convertida na Lei 13.417, de 13 de março de 2017 (dispositivos que alteraram a Lei nº 11.652, conhecida como a Lei da EBC).

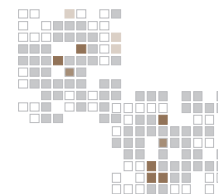
Destarte, uma comissão da sociedade civil organizada, denominada “Frente Em Defesa da EBC e da Comunicação Pública” tem cobrado reiteradamente à Secretaria de Comunicação Social (Secom), a qual a EBC está novamente vinculada, a valorização do Serviço de Radiodifusão Pública e uma separação mais nítida deste segmento daquele que visa a prestação de serviços ao segmento da radiodifusão estatal/governamental, notadamente priorizada pela referida Secretaria de Comunicação Social e pela própria presidência a EBC neste primeiro ano do terceiro mandato de Lula da Silva.⁴

Diante desse contexto, a Rádio MEC AM e a MEC FM foram delimitadas para este estudo, sobretudo em função da importância histórica e simbólica que denotam para o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro. Registra-se que em março de 2022, a Rádio MEC AM sofreu

do então “Conselho Curador”, antes previsto na Lei nº 11.652, de 2008, entre eles, “deliberar sobre as diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas integrantes da política de comunicação propostas pela Diretoria Executiva da EBC” e “deliberar sobre a linha editorial de produção e programação proposta pela Diretoria Executiva da EBC e manifestar-se sobre sua aplicação prática”.

4 Em nota publicada em 11 de setembro de 2023, a “Frente Em Defesa da EBC e da Comunicação Pública” questiona a Gestão de Lula da Silva sobre os óbices para retomada da participação social efetiva na Empresa Pública e pedem “uma EBC participativa e portadora do imaginário democrático brasileiro.” Além disso, questiona-se sobre a forma com a atual gestão/presidência da Empresa Brasil de Comunicação tem conduzido os serviços, com evidências de prioridade ao segmento da Comunicação Estatal, o que pode ser constatado, por exemplo, pela articulação e criação do chamado CanalGOV, que reporta as ações dos Governo Executivo Federal. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/funcionarios-da-ebc-questio-nam-lula-sobre-gestao-da-instituicao/>.

3 Quando o Conselho Curador da EBC foi extinto, em 2016, o texto oficial da exposição de motivos trouxe a seguinte redação: “4. A extinção do Conselho Curador deve-se à necessidade de agilizar as decisões no âmbito da EBC, em observância ao princípio da eficiência.” Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Exm/Exm-MP-744-16.pdf. Acesso em 14 set. 2023. Tal afirmação da referida exposição de motivos ignora os reais objetivos



uma ameaça de desligamento (junto com a Rádio Nacional do Rio de Janeiro), ambas vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), pelo então governo executivo federal vigente⁵.

Especialmente sobre a Rádio MEC AM, vale ressaltar que ela é uma das emissoras mais antigas em atividade no Brasil, fundada em 1923, por Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize e desde a sua fundação volta sua programação para a educação e a cultura. É, portanto, a “segunda entidade dedicada à irradiação de mensagens sonoras no país, pioneirismo dividido com o Rádio Clube de Pernambuco” (Bianco; Ferraretto; Klöckner, 2017, p.8). Em 1936, a Rádio MEC AM, que quando foi fundada tinha o nome de Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, foi doada pelo seu principal idealizador, Roquette-Pinto, ao então Ministério da Educação e da Saúde, com a forte orientação de que esta não perdesse seu caráter público.

Já a Rádio MEC FM⁶, “nasce com uma bagagem de 60 anos de Rádio Sociedade/Rádio MEC” (Regotto, 2017, p. 243), isto é, em 1983, com uma relação muito forte com a música clássica. Ainda de acordo com Regotto (2017), desde os anos 2000, a rádio MEC FM segue a mesma linha editorial, o que contribuiu para que ela consolide sua audiência. Segundo o referido autor, “a Rádio MEC FM é a emissora de rádio da EBC com maior número de ouvintes por minuto, superando os fãs de futebol da Rádio Nacional, chegando a bater emissoras comerciais com o

mesmo perfil de público.” (Regotto, 2017, p. 242).

Para o estudo destas duas emissoras, a “cartografia” (Kastrup, 2007), compreendida como um “mapa movente” nas pesquisas em Comunicação (Rosário & Coca, 2018), foi o procedimento metodológico básico adotado, sendo o exercício cartográfico empreendido entre o primeiro semestre de 2022 e o primeiro semestre de 2023, com o objetivo de mapeamento, análise e reflexão da performance das duas emissoras públicas de rádio brasileiras no contemporâneo “ambiente mediático sociodigital” (Pinheiro, 2019) das plataformas.

A partir dos contextuais gestos da “atenção cartográfica” exercitados – a saber, “o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento” (Kastrup, 2007) – o trabalho buscou des(en)cobrir (Silva, 2010) as conexões, especificidades, regularidades, irregularidades e heterogeneidades que caracterizam a atuação dessas emissoras de Rádio da EBC (Rádio MEC AM e Rádio MEC FM) em plataformas como o YouTube e Spotify e no próprio App EBC Rádios.

Entre as premissas que guiaram o estudo e que foram, em alguma medida, evidenciadas pela cartografia destaca-se a compreensão de que as plataformas ao mesmo tempo em que são capazes de potencializar a legitimidade e a sustentabilidade sociais das emissoras ao contribuírem com um tipo de “propagação” mais abrangente dos conteúdos, fomentar “vínculos” com o público ouvinte-leitor e promover a “cultura do ouvir” (Menezes, 2008), especialmente junto ao público jovem e a uma camada expressiva da sociedade em geral, que passou a concentrar seus hábitos de consumo de mídia em dispositivos de comunicação móveis conectados à internet, também podem (as plataformas) tensionar ou confrontar modos/dinâmicas de produção, assim como lógicas editoriais, o que, por conseguinte, afeta preceitos vitais ao Serviço de Radiodifusão Pública, como a pluralidade, diversidade,

5 Ver mais sobre o tema em: “Governo Bolsonaro ameaça desligar rádios MEC e Nacional sem plano de migração”. <https://www.brasildefatorj.com.br/2022/03/24/analise-governo-bolsonaro-ameaca-desligar-radios-mec-e-nacional-sem-plano-de-migracao>. Acesso em: 23 ago. 2022. E “ABI e SBPC repudiam a extinção das rádios MEC AM e Nacional do Rio de Janeiro”: <http://portal.sbpnet.org.br/noticias/abi-e-sbpc-repudiam-a-extincao-das-radios-mec-am-e-nacional-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 23 ago. 2022

6 Segundo Regotto (2017, p.242), a “MEC FM tem em sua grade 90% de música clássica apresentada em planilhas musicais ao vivo por locutores e programas temáticos conduzidos por especialistas.”



diferenciação e independência (Unesco, 2001).

2. Enquadramento teórico

No Brasil, o rádio, em contraposição às recorrentes e lacunares previsões sobre o seu “desaparecimento” frente à dinâmica das transformações tecnológicas, segue como um meio “resiliente” (Oliveira; Stachyra; Starkey, 2014) e a cumprir importante papel como meio de comunicação de interesse público junto a uma camada expressiva da população do país.

Na recente pesquisa *Kantar Ibope Media* (2022), realizada sob o título de “Rádio 100 anos em evolução”, para além dos dados coletados e apresentados, também são assinaladas algumas reflexões sobre a importância histórica e social do referido meio sonoro ao longo do seu primeiro século de existência. Nessa direção, ressalta-se, em especial, o seu potencial democrático e sublinha-se, igualmente, o potencial comunicativo da sua mensagem, potencializada pelas características estéticas e semânticas da linguagem sonora e dos gêneros e formatos de seus conteúdos, os quais são, de maneira muito recorrente, capazes de evocar em seus(as) ouvinte-leitores(as) a “emoção”, a ideia de “companheirismo” e níveis sempre muito diversos, porém intrínsecos, de interação.

Ademais, a credibilidade atribuída pelos(as) cidadão(as) ao rádio é uma característica com importante crescimento revelada pela referida pesquisa da *Kantar Ibope Media* (2022): 56% dos(as) ouvintes-leitores(as) confiam no meio sonoro para se manterem informados(as) (isso representa 20% a mais de credibilidade se tais dados são comparados com pesquisas realizadas pela empresa *Kantar Ibope Media* desde 2017).

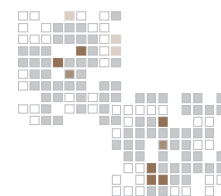
Outros dados da mencionada pesquisa também assinalam que 83% da população – nas 13 regiões brasileiras onde esta foi aplicada – escuta rádio, e cada ouvinte-leitor(a) consome, em média, 3 horas e 58 minutos de conteúdo

radiofônico por dia. Além disso, a quantidade de brasileiros(as) que ouve este meio sonoro é expressiva junto a todas as idades, porém, é maior entre o grupo de pessoas adultas com mais de 30 anos da classe AB, que em sua maioria (63%) o fazem em suas casas, ou escutam no carro (30%), ou realizando trajetos de maneira geral (9%) (*Kantar Ibope Media*, 2022). Outro dado importante e para o qual esta pesquisa lança um olhar ainda mais compreensivo é que 80% das pessoas entrevistadas dizem que escutam rádio por aparelhos comuns, enquanto 26% afirmam consumir pelo celular, 3% dizem ouvir a partir do computador e outros 4% mencionam o contato com conteúdo radiofônico por meio de outros dispositivos móveis, como *tablets*, por exemplo (*Kantar Ibope Media*, 2022).

Estes últimos dados sobre o consumo de rádio a partir de dispositivos digitais conectados à internet demonstram um aspecto que merece atenção especial do presente estudo. Há 29% dos(as) entrevistados(as) que consideram a possibilidade de ouvir rádio de maneira *online* como algo que reconfigurou a forma de o consumir, mas aqui também se infere que isso modificou a própria relação dos cidadãos e cidadãs com o meio rádio, tornando-a, em alguma medida, mais próxima das emissoras e de seus(as) comunicadores(as).

A dinâmica que a transformação tecnológica, especialmente a web, oferece ao rádio pode ser evidenciada também pelo tempo médio diário dedicado por ouvintes-leitores(as) de rádio *online*, que é de 2 horas e 45 minutos, sendo que o número de pessoas que afirmaram ter consumido rádio nesse modelo nos últimos 30 dias antes da referida pesquisa *Kantar* de 2022 foi de 7,4 milhões, o que representou um aumento de 85% em relação à pesquisa *Kantar* de 2019.

De maneira particular, o consumo de rádio entre os(as) entrevistados(as) que o fazem de modo *online*, se dá com 70% das pessoas escutando pelo



celular, 30% pelo computador e 9% em outros equipamentos. Há ainda a integração do rádio a outros dispositivos: 7% dos(as) entrevistados(as) afirmam ouvir rádio pela Televisão e 6% por *smart speakers* (Kantar Ibope Media, 2022). Mais um dado a ser ressaltado do contexto da pesquisa Kantar é a forma como ouvintes-leitores(as) de rádio se relacionam com o conteúdo desse meio no âmbito das plataformas digitais: 12% dos(as) entrevistados(as) relatam que consomem apenas o áudio e outros 12% afirmam que consomem áudio e imagem, sendo que entre todos estes 20% o fizeram a partir do *YouTube*.

Por fim, a pesquisa *Kantar Ibope Media* (2022) destaca o protagonismo dos *podcasts* no cotidiano dos(as) brasileiros(as): de acordo com os dados, 40% ouviram *podcasts* nos 3 meses que antecederam a consulta, número que representa um aumento de 30% em relação ao ano anterior (2021). Entre estes(as) ouvintes-leitores(as) imersos(as) na chamada “podosfera”, 56% escutam *podcast* pelo menos uma vez por semana, dos mais diversos gêneros, formatos e temas, especialmente quando estes são conteúdos de: Entrevista (56%), Humor (42%), Política (33%), Música (29%), Notícias (25%), Esportes (24%), Religião e Espiritualidade (20%), Cinema, Série e TV (19%), Saúde e *Fitness* (16%), Ciências e Tecnologia (15%), Games (14%), Conteúdos de comunicadores(as) de Rádio e TV (6%).

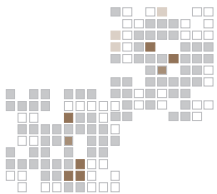
Destarte, a presente pesquisa se encaminhou com a premissa de que o contexto de integração das emissoras de rádio brasileiras em ambiente mediáticos sociodigitais não acontece da mesma maneira entre emissoras de segmentos diferentes. Estudos de Pinheiro & Bianco (2022, 2021) apontam que, no caso das emissoras comerciais, em específico, há em curso experiências de produção tanto de ações integradas e estratégicas quanto ações dispersivas e regulares.

Por sua vez, a presente pesquisa delimita como sua contribuição a reflexão analítica sobre a

presença/atuação do segmento das emissoras públicas brasileiras de radiodifusão sonora no “ambiente mediático sociodigital” (Pinheiro, 2019) das “plataformas”, as quais integram “um campo de estudos que, desde o início da década de 2010, vem sistematizando um conjunto de questões que nos permitem problematizar as especificidades das mídias sociais e de tantos outros serviços *online*” (D’Andrea, 2020, p.7).

Em seus estudos, Pinheiro (2019) constatou diversas insuficiências na integração do Serviço Público de Radiodifusão brasileiro ao analisar sites, redes de comunicação *online* e aplicativos de rádios públicas do país. Investiga-se aqui a atuação/presença de emissoras públicas brasileiras em plataformas contemporâneas, sobretudo por considerar que este *lôcus* e as práticas que ele proporciona de propagação/circulação de conteúdos e os reconfigurados níveis de interação que permitem podem também contribuir para a legitimação e sustentabilidade sociais das emissoras públicas brasileiras, imprescindíveis ao fortalecimento da democracia e ao exercício da cidadania.

O Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, previsto no Artigo nº. 223 da Constituição Federal como complementar ao Serviços designados como Estatal e Comercial, é regulado pela Lei nº 11.652, conhecida com a “Lei da EBC – Empresa Brasil de Comunicação”. Pinheiro (2019) ressalta que, no Brasil, o Serviço de Radiodifusão Pública, para além do desafio que representa a sua relativa jovialidade, já que o sistema só foi de fato instituído/regulamentado em 2008, com a criação da EBC, enfrenta complexos impasses relacionados a um desenho regulatório ainda incipiente, o qual, já estando maculado por questões/injunções político-partidárias históricas, passou a ter, a partir do que assinalou a alteração da Lei 11.652, adotada pelo Governo de Michel Temer, lacunas ainda mais acentuadas em relação ao que de fato é um



Serviço de Radiodifusão Pública (sua missão, princípios e objetivos).

A alteração na chamada Lei da EBC simbolizou um demasiado retrocesso para própria democracia no país e, sem dúvidas, impactou em questões fundamentais a legitimidade social do SRP brasileiro e mais ainda a sua sustentabilidade na atual ecologia mediática, indubitavelmente permeada pelos desafios das constantes mutações tecnológicas, especialmente da lógica das plataformas.

Em linhas gerais, as lacunas advindas das mudanças na Lei nº 11.652 aludem a questões como: o cerceamento da autonomia no modelo de gestão da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – responsável, entre outras tarefas, por zelar pelos princípios e objetivos estabelecidos na mencionada lei – no qual é imprescindível a participação da sociedade por meio, sobretudo, da atuação dos Conselhos Curadores, extinto pela Lei nº 11.347, como órgãos consultivos e deliberativos que estruturam democraticamente a gestão do SRP; e ao ataque à independência editorial no processo de produção de conteúdos e na montagem da programação, nos quais também é vital o fomento à participação cidadã pelo próprio caráter público do Serviço.

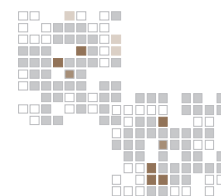
A fase do (des)governo Bolsonaro (Pinheiro, 2021) no poder executivo federal brasileiro também tensionou fortemente a EBC, sobretudo por mantê-la incluída em um plano de desestatização e pelas ameaças de extinção, além das práticas de censura a determinadas coberturas de interesse público, perseguição a jornalistas e o aparelhamento da Empresa vinculando-a fortemente aos militares. Nessa direção, o (des)governo Bolsonaro buscou deslegitimar a EBC a partir de ações voltadas a fins particulares (políticos/partidários), a valores / crenças / convicções (sobretudo ideológicos), a estados emocionais (relacionados a promessas de campanha e situações factuais) e à tradição (em

contraposição ao “direito”) (Pinheiro, 2021).

O presente estudo, portanto, ao realizar a análise de duas das principais emissoras públicas vinculada à EBC no ambiente das plataformas sociodigitais contemporâneas não o faz de maneira desconexa a esta realidade pela qual a EBC passa(ou). Com a reeleição de Luís Inácio Lula da Silva para a presidência da República, alguns caminhos prometiam ser reabertos à EBC, o que até a finalização desta versão do artigo não pode ser, de fato, constatado. Entre as ações deste terceiro mandato de Lula da Silva para a pauta da Comunicação Pública, é possível afirmar que, pelo menos até setembro de 2023, a ação mais simbólica, porém sem avaliações positivas posteriores por parte da Sociedade Civil Organizada, foi a criação de uma Comissão de Transição, pelo então recém-empossado Ministro da Secretária de Comunicação Social (Secom), Paulo Pimenta, que simbolicamente designou como Diretora-presidente interina da EBC uma servidora efetiva/concursada da referida Empresa Pública, Kariane Costa⁷, perseguida politicamente durante o mandato de Jair Bolsonaro, por denunciar à Ouvidoria da EBC casos de assédio moral contra trabalhadores(as) da Empresa.

Outros dois gestos que podem ser assinalados, em alguma medida, como desatenção ou não prioridade do Governo de Lula da Silva com o Serviço de Radiodifusão Pública, pelo menos até o segundo semestre de 2023, são: o foco dado a articulação e criação do CanalGOV, voltado à Comunicação Estatal/Governamental, para o qual foram mobilizados(as) trabalhadores(as)

7 A posse de Kariane Costa como presidenta interina na fase de transição de governo foi simbólica, e pode ser interpretada muito mais como um gesto político/governamental do que como evidência de um novo Projeto de participação efetiva da sociedade junto à EBC. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2023-01/jornalista-kariane-costa-toma-posse-hoje-no-comando-da-etc>. Acesso em 14 set. 2023.



da estrutura da própria EBC, sendo que este fato foi denunciado pela Federação Nacional do Jornalistas – FENAJ⁸; e o lançamento de uma nova programação⁹ para a TV Brasil sem, contudo, ter a participação da sociedade nas discussões desta pauta. Por outro lado, foi ação do governo Lula da Silva a retirada da EBC¹⁰ do Programa de Privatizações, defendido pelas gestões de Michel Temer e de Jair Bolsonaro, o que é importante, mas não suficiente para garantir a legitimidade e a sustentabilidade sociais da Empresa junto aos cidadãos e cidadãs, aspecto esse que é fundamental para a saúde não só do Serviço Público de Radiodifusão brasileiro, mas da própria democracia no país.

Para além destas questões, este estudo também reconhece que a Lei nº 11.652, que instituiu os princípios e objetivos do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, segue, de modo geral, sem apresentar matéria específica que fomente e subsidie o processo de (re)configuração do Serviço, de modo particular, de suas rádios, frente às constantes mutações tecnológicas e à dinâmica dos cenários mediático e sociocultural do

país, assim como detecta-se que nenhuma outra normativa foi criada com tal finalidade no país.

Como também assinalou Pinheiro (2019), há, contudo, dispositivos da referida Lei nº 11.652 que, em alguma medida, aludem a determinadas necessidades/obrigações do SRP brasileiro, as quais são, em considerável medida, inviáveis em termos de execução sem um articulado e apurado processo de (incentivo/fomento à) integração do serviço no ambiente mediático digital.

É o que se percebe, por exemplo, quando, ao apontar os princípios da radiodifusão, a Lei nº. 11.652, em seu artigo 2º, inciso II, preceitua a necessidade de “promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo”. Também ao definir os objetivos do serviço de radiodifusão pública, o seu artigo 3º, inciso VI, a lei assinala que é preciso “buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; o inciso VII do mesmo artigo apregoa a obrigação do Serviço em “direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores”; já o inciso IX deste artigo 3º indica que o serviço público de radiodifusão também objetiva “estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos” (Brasil, 2008) (Pinheiro, 2019, p. 34).

Não obstante, a ecologia mediática contemporânea, nitidamente marcada pelo

8 Em nota oficial, a FENAJ manifestou preocupação com uma espécie de “consulta interna feita pela direção da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)” aos(as) jornalistas da Empresa, “para saber se desejam trabalhar ‘na parte pública’ ou ‘na prestação de serviços ao governo’”. Segundo a referida nota da FENAJ, “a consulta foi enviada em formulário online no e-mail funcional”, no dia 15 de março de 2023, “mas já havia sido anunciada no dia anterior pelo presidente da empresa, Hélio Doyle, em vídeo direcionado aos empregados.” Disponível em: <https://fenaj.org.br/posicao-das-entidades-sobre-consulta-a-jornalistas-da-ebc/>. Acesso em: 14 set. 2023.

9 A nova programação prevista para os meios de comunicação da EBC tem sido noticiada pela própria empresa em seu site institucional: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2023-08/ebc-passa-oferecer-nova-programacao-partir-de-setembro>. Acesso em: 14 set. 2023.

10 A retirada da EBC do Programa de Privatizações do Governo Federal deu-se por Medida Provisória assinada pelo presidente Lula da Silva, em 07 de abril de 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/04/lula-retira-correios-ebc-e-outras-estatais-do-programa-de-privatizacoes.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2023.



fenômeno da plataformização, apresenta diferentes desafios aos meios públicos em geral, os quais também podem ser percebidos como oportunidades de uma inserção e integração do Serviço de Radiodifusão Pública, especialmente das rádios públicas, reconfigurar sua atuação frente aos novos hábitos de consumo (cf. *Kantar Ibope Media*, 2022) e de produção de conteúdos nos mais diversos gêneros e formatos, o que inclui também a necessária aproximação com as lógicas do fenômeno do *podcasting*, propagadas no país e no mundo.

Corroborar-se o argumento do pesquisador brasileiro Carlos D'Andrea (2020, p. 17) a respeito de que, “na contemporaneidade, os modos de se estabelecer vínculos na *web* não podem ser vistos fora de uma lógica de sociabilidade programada proposta pelas plataformas.” A partir da “realidade” das plataformas, o pressuposto do social é, de algum modo, revitalizado, novas formas de afetividades são originadas e, em alguma medida, de fato, tudo passa a girar em torno de algoritmos e engajamentos.

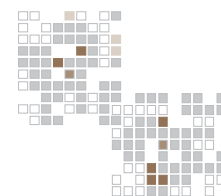
Em ambientes como as plataformas, “as conexões sociais se tornam mais materiais e, com isso, mais rastreáveis” (Venturini; Munk; Jacomy, 2018, p. 9), sendo assim, “quanto mais mediada por tecnologias, mais a vida coletiva pode ser lida por meio da teoria das redes, mensurada pela análise de redes e capturada em dados de rede” (Venturini; Munk; Jacomy, 2018, p. 11).

Sem dúvidas, esse tipo de constatação sobre a dinâmica das plataformas é um desafio para a mídia pública, em geral, que não pode nem deve, por exemplo, tensionar sua atuação de interesse público em termos editoriais, mas sim ter como uma boa prática utilizar tais ambientes mediáticos sociodigitais de maneira independente, diversa e plural, em diálogo com os análogos princípios, mandato e missão preconizados pela Unesco (2001) para o Serviço Público de Radiodifusão. De modo muito particular, percebe-se que

é necessário que o próprio Serviço Público brasileiro invista na elaboração de uma plataforma própria, como estratégia de expansão e alternativa ao viés privado.

Todavia, ainda que em uma das suas definições mais recorrentes compreenda-se que as plataformas são “alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos e interfaces, formalizadas por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários” (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p. 9), elas não podem ser ignoradas pelos meios públicos, sobretudo pelo aspecto social e cultural que as permeiam, no sentido de uma presença cada vez mais forte no cotidiano de cidadãos e cidadãs, notadamente nos seus hábitos de consumo e produção de conteúdos mediáticos, como apontou-se aqui em relação ao próprio rádio. (*Kantar Ibope Media*, 2022). A criação de plataformas públicas é, nesse sentido, um imperativo contemporâneo, mas também a regulação daquelas existentes segue como desafio a ser superado, sobretudo após a constatação de que também no contexto destas plataformas circulam discursos de ódio, são propagadas uma miríade de desinformação e se articulam ações antidemocráticas violentas e nocivas à sociedade.

Destarte, além da dimensão social, destaca-se que as plataformas também compõem um eixo da produção cultural (D'Andréa, 2020). Atualmente, existem diversas plataformas que garantem experiências sonoras, audiovisuais e turísticas, por exemplo. Para se adaptar à plataformização, muitos setores culturais, como o televisivo, precisa(ram) reestruturar a produção, a distribuição e a circulação de seus programas. Com o rádio esse fenômeno também (já) ocorre, em alguma medida, no segmento comercial. Mas é o rádio público que, de maneira particular, depara-se, de fato, com o maior desafio de mais uma dinâmica de transformação, mais uma



“*Radiomorphosis*” (Vieira; Cardoso; Mendonça, 2010) ou “Radiomorfose” (Prata, 2008). Esse estudo analisa as experiências de emissoras públicas brasileiras neste contexto específico, visando cartografar o processo e estimular boas práticas.

3. Aspectos metodológicos

Este trabalho volta-se ao exercício de cartografar, registrar e refletir analiticamente sobre a presença de emissoras públicas radiofônicas públicas brasileiras no ambiente das plataformas sociodigitais, de forma a destacar a emergência de uma atuação planejada e estratégica neste tipo de ambiente mediático contemporâneo. Para tanto, delimitou-se a análise ao caso das Rádios MEC AM e MEC FM, sobretudo pelo histórico de atuação destas no cenário nacional e por integrarem, com relevância simbólica, o conjunto de emissoras geridas pela Empresa Brasil de Comunicação.

Parte-se aqui de um pressuposto de que esta integração de emissoras como as Rádios MEC AM e MEC FM ao contexto da plataformação pode, em alguma medida, reformular a lógica da sua atuação junto às atuais e até às possíveis novas audiências, que cada vez mais, por aspectos como a mobilidade e praticidade, migram para o consumo mediático nas plataformas. Nestas, as rádios públicas, de maneira muito particular, poderão (re)configurar e/ou incrementar suas lógicas de sociabilidade e de participação cidadã, aspectos estes que são historicamente tão marcantes para a radiodifusão sonora.

Acredita-se, assim, que a plataformação tem a capacidade de interligar aos interesses tecnológicos e políticos o interesse público, por isso é um meio capaz de transformar, em alguma medida, a realidade social. Nesse sentido, o rádio público, indubitavelmente, não pode se abster da integração às plataformas digitais.

A cartografia adotada enquanto um

procedimento metodológico é uma prática relativamente recente na construção de pesquisas em Comunicação. A investigadora e cartógrafa brasileira, Virginia Kastrup (2007, p. 15) explica que na cartografia, “em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção”, o que nos permite corroborá-la tendo em vista que é nesse contexto que a presente pesquisa buscou se desenvolver: observando o “processo de produção” de estratégias comunicacionais adotadas pelas emissoras Rádio MEC AM e Rádio MEC FM no ambiente das plataformas.

Também nas reflexões de Kastrup (2007, p. 15) reside outro argumento que se apresenta pertinente quanto à contribuição do método cartográfico aos estudos em Comunicação e, notadamente, aqueles vinculados a objetos de estudo de matriz digital, isto é, inseridos em um ambiente tecnológico constantemente mutável e não linear. Na visão da referida autora:

Na cartografia não se busca estabelecer um caminho linear para atingir um fim. A cartografia é sempre um método ad hoc. Todavia, sua construção caso a caso não impede que se procure estabelecer algumas pistas que têm em vista descrever, discutir e, sobretudo, coletivizar a experiência do cartógrafo (Kastrup, 2007, p. 15).

Quando menciona a questão das “pistas” que podem ser estabelecidas para o trabalho do cartógrafo, Kastrup (2007) se refere “ao funcionamento da atenção durante o trabalho de campo.” Assim, como a cartografia dá-se “numa perspectiva construtivista, não há coleta de dados, mas, desde o início, uma produção dos dados da pesquisa.” (Kastrup, 2007, p.15). Sendo assim, ainda em diálogo com a referida autora, pode-se dizer que o nosso trabalho não foi o de “coleta de dados” mas sim o de “produção de dados” sobre a configuração da presença/atuação



de emissoras públicas de radiodifusão sonora nas plataformas de *streaming*, considerando que, em alguma medida, “uma real produção (...) já estava lá de modo virtual” (Kastrup, 2007, p. 15), nas plataformas das Rádios MEC AM e MEC FM, aqui estudadas.

Rosário e Coca (2018), que analisam a cartografia aplicada à Comunicação, explicam que o referido método é um dos princípios do “rizoma”. A partir de tal princípio é possível compreender a cartografia como um meio de construção de pesquisa devido a sua face de múltiplas conexões e diversas entradas. Estas autoras elucidam que toda a multiplicidade de gestos permitida pela cartografia também pode ser tornar um obstáculo a determinadas pesquisas, uma vez que o mapa que pretende conformar sempre está “em movimento”.

O mapa é, portanto, considerado “movente”, sendo necessário acompanhar as suas “mudanças multidimensionais” ao construí-lo. O cenário social está em constante transformação, sendo preciso que o cartógrafo seja sensível a essa informação, além de ter consciência que o seu olhar subjetivo pode afetar o andamento da pesquisa. Cabe salientar a importância do(a) cartógrafo(a) separar o que é particular da sua visão de mundo. (Rosário e Coca, 2018). Ao deparar-se com essa reflexão, a presente pesquisa julgou pertinente evidenciar que o cenário político, social, econômico, cultural e regulatório no qual se inserem atualmente as emissoras estudadas tensionam a atuação delas dentro e fora do ambiente das plataformas.

Pinheiro (2022, p. 81) ressalta que o plano de desestatização¹¹ – e ameaças de extinção – por

parte do “(des)governo Bolsonaro”, sem dúvidas, se configurou “como uma ação inconstitucional, tendo em vista o que rege o Artigo nº 223 da Constituição Federal sobre a complementaridade entre os sistemas de radiodifusão público, estatal e privado”, sendo que esta ação pode ser considerada uma daquelas que mais tensionou não só a própria permanência/existência da Empresa, mas, de modo particular, as rotinas produtivas e o clima organizacional dentro da EBC. Nesse mesmo período das ameaças e ações concretas que visaram tanto a privatização quando para a extinção da EBC, também há registros de censura¹² à independência editorial dos(as) jornalistas da Empresa, com temas sendo vetados das pautas, a exemplo do assassinato da vereadora Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes.

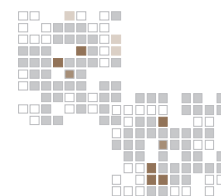
A partir da cartografia é possível, em alguma medida, materializar a realidade e, dependendo do resultado, também convém usá-la com o objetivo de transformação (Kastrup, 2007). Nessa direção, o exercício da cartografia como procedimento metodológico na Comunicação pode contribuir na análise de processos que podem ocasionar contribuições para a modificação de realidades. Além disso, como afirmam Rosário e Coca:

A cartografia na Comunicação vai provocar diversas ordens de desterritorialização do pesquisador, primeiro em relação ao seu entendimento de ciência e de método, mas tem conexão também com a postura para iniciar o processo de investigação, a forma de coletar [sic] informações e interpretar os dados. Os

11 Em 16 de março de 2021, a EBC entrou no Plano Nacional de Desestatização (PND) do Governo Federal brasileiro, via Ministério das Comunicações. “Em carta à população, a ‘Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública’, que reúne dezenas de entidades da sociedade brasileira, em conjunto com as trabalhadoras e trabalhadores da EBC, chamam a atenção para a gravidade da situação.” Disponível em: <https://emdefesadaebc.wordpress.com/2021/03/16/>

carta-a-sociedade-por-que-a-ebc-nao-deve-ser-privatizada/. Acesso em: 23. ago. 2022.

12 Muitos desses casos de censura foram reportados por diferentes veículos de comunicação, a exemplo desta matéria do Jornal O Globo que destaca 161 casos de censura dentro da EBC somente entre 2020 e 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/funcionarios-relatam-161-casos-de-censura-na-empresa-brasileira-de-comunicacao-ebc-1-25225485>. Acesso em: 14 set. 2023.



procedimentos metodológicos mais usados na Comunicação partem de um modelo (pronto) e a cartografia vai propor que se tenha, de saída, apenas um roteiro, à medida que a pesquisa se coloca em movimento encontra tensionamentos sobre os quais é necessário refletir e fazer escolhas sobre novos percursos, outras organizações e sistematizações (Rosário; Coca, 2018, p.46).

A partir da compreensão de que a pesquisa cartográfica em Comunicação, como apontam Rosário e Coca (2018), se dá num contexto de construção de um “mapa movente” e fundamentando-se nas “pistas” propostas por Kastrup (2007) – o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento – melhor descritas nos próximos parágrafos deste trabalho, a presente pesquisa considera contribuir para transformar, em alguma medida, a realidade cartografada, ao destacar tanto as melhoras práticas como o que precisa ser estrategicamente mudado no ambiente das plataformas onde estão presentes as emissoras públicas de rádio estudadas.

A cartografia, segundo a pesquisadora Virgínia Kastrup (2007, p. 32. Grifo nosso), é “um método (...) que visa acompanhar um processo [de produção], e não representar um objeto.” Rosário e Coca (2018, p. 46) reforçam que se trata de um método que “vai se construindo no percurso da pesquisa”. É nesse sentido que, conforme já foi assinalado, buscou-se explorar como se configura o processo de produção de estratégias comunicacionais adotadas pelas emissoras Rádio MEC AM e Rádio MEC FM no ambiente das plataformas.

Na cartografia, uma espécie de mapa é delineado e este permite a construção da pesquisa a partir do olhar atento do pesquisador. Mas, tratando-se de uma cartografia voltada a um fenômeno radiofônico/sonoro, consideramos que não somente o “olhar atento” é suficiente, é necessário

também agregar a este uma “escuta atenta”, a qual foi empreendida ao longo desta pesquisa por meio da adoção contextual da “auditoria” (Meditsh; Betti, 2019), isto é, de um tipo de “escuta reflexiva” e, nesse caso, circunstancial e não-linear do conteúdos das rádios estudadas.

É bem certo que a construção de mapas “vai se formando na medida em que o campo (espaço e movimento) vai se constituindo aos olhos do cartógrafo, a partir de suas potenciais conexões engendradas pela heterogeneidade, pela multiplicidade e pelas rupturas (...)” (Rosário e Coca, 2018, p. 38). Neste caso, o mapa também foi construído à medida em que a “cultura do ouvir” e os “vínculos sonoros” (Menezes, 2008) foram, a contexto, acionados.

Considerando tais questões como fundamentais numa cartografia sobre Rádio/Mídia Sonora, o método cartográfico exercitado nesta pesquisa utilizou, contextualmente, os “gestos de atencionais” propostos por Kastrup (2007) e corroborados por Rosário e Coca (2018): “Rastreio, Toque, Pouso, Reconhecimento atento”.

O *Rastreio*, para Kastrup (2007, p. 18), é, em linhas gerais, “um gesto de varredura do campo”.

Em realidade, entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde. Para o cartógrafo o importante é a localização de pistas, de signos de processualidade. Rastrear é também acompanhar mudanças de posição, de velocidade, de aceleração, de ritmo. O rastreio não se identifica a uma busca de informação. A atenção do cartógrafo é, em princípio, aberta e sem foco, e a concentração se explica por uma sintonia fina com o problema. Trata-se aí de uma atitude de concentração pelo problema e no problema (Kastrup, 2007, p. 18).



Rosário e Coca (2018, p. 42) ressaltam que o *Rastreio* se trata de “uma procura por conhecimento do objeto que se quer estudar (...) sem deixar que o conhecimento prévio do pesquisador afete essa busca”. Foi nessa fase em que nos colocamos, primeiramente, diante da escolha das rádios que seriam estudadas, cuja escolha já foi evidenciada nesse trabalho. E, logo em seguida, diante do objetivo de compreender a atuação das rádios em plataformas sociodigitais, nos concentramos, fundamentalmente, mas de forma não linear: nos sites das rádios (<https://radios.ebc.com.br/mecamrio> e <https://radios.ebc.com.br/mecfmrio>), no canal das rádios da plataforma YouTube (<https://www.youtube.com/c/radiomec>), no perfil das rádios na plataforma Spotify (<https://open.spotify.com/user/radiomec>) e no Aplicativo Rádios EBC (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ebc.radios&hl=pt_BR&gl=US).

O momento do segundo gesto, o *Toque*, “é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção” (Kastrup, 2007, p. 19). Esta mesma autora explica: “O que é notado pode tornar-se fonte de dispersão, mas também de alerta. Algo se destaca e ganha relevo no conjunto, em princípio homogêneo, de elementos observados [ou escutados, em nosso caso]”. Ademais, “o toque pode levar tempo para acontecer e pode ter diferentes graus de intensidade. Sua importância no desenvolvimento de uma pesquisa de campo revela que esta possui múltiplas entradas e não segue um caminho unidirecional para chegar a um fim determinado” (Kastrup, 2007, p. 19). No contexto da nossa pesquisa, o *toque* se deu de maneira quase que concomitante com o *Rastreio*. Foi observando e, em alguns momentos, escutando o conteúdo dessas emissoras nas plataformas citadas que foram acionadas/vislumbradas as principais categorias de análise: a dimensão da expressão da *institucionalidade*;

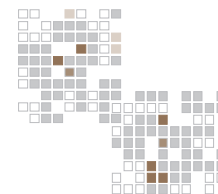
a configuração da *interface*; as estratégias de *divulgação*; e o *conteúdo da programação*.

Em relação ao gesto atencional seguinte, o *Pouso*, para Kastrup (2007, p. 16) este “não deve ser entendido como uma parada “do” movimento, mas como uma parada “no” movimento. Voos e pousos conferem um ritmo ao pensamento e a atenção desempenha aí um papel essencial.” Em linhas gerais, no *pouso* consolida-se o foco no que chamou atenção, o objeto observado [ou escutado] é mais aprofundado. Nesta pesquisa, esse gesto inspirou: a) análise de *regularidades*: presença de emissoras, perfil, tipo de conteúdo – *podcasts* e programas; b) observação das *especificidades* e *irregularidades*: listagem de arquivos (nome, conteúdo, formato, duração) e sua relação com a programação da emissora; c) observação da *performance*: ritmo de atualização, uso de mecanismo de interação e engajamento e métrica de audiência.

Já o *Reconhecimento atento* é a “variedade atencional” que “tem como característica nos reconduzir ao objeto para destacar seus contornos singulares” (Kastrup, 2007, p. 20). É o gesto “de produzir conhecimento ao longo de um percurso”. Em síntese: trata-se da elaboração das nossas inferências sobre o objeto cartografado, à luz dos aportes teóricos articulados. Vale pontuar que, o importante do *reconhecimento atento*, conforme (re)sistematizado por Kastrup:

(...) é a revelação da construção da percepção através do acionamento dos circuitos e da expansão da cognição. A percepção se amplia, viaja percorrendo circuitos, flutua num campo gravitacional, desliza com firmeza, sobrevoa e muda de plano, produzindo dados que, enfim, já estavam lá (Kastrup, 2007, p. 21).

A cartografia sobre a atuação/presença das rádios públicas MEC AM e MEC FM foi realizada no primeiro e no segundo semestre 2022 e no



primeiro semestre de 2023. A seguir, refletimos analiticamente sobre os principais resultados, dividindo-os em duas partes, a saber: a primeira concentrada no gestos atencionais do *Rastreo*, *Toque* e *Pouso* realizados no site das Rádios MEC AM e MEC FM, e o segundo concentrado no gesto do *Reconhecimento Atento*, delimitado aos perfis das referidas emissoras no YouTube, no Spotify e no Aplicativo Rádios EBC. Essa estrutura das reflexões analíticas deu-se quase que naturalmente, uma vez que o site foi, durante a cartografia, considerado uma espécie de ponto de partida que nos permitiu dar seguimento ao exercício dos demais gestos cartográficos dentro de um contexto em que a institucionalidade/verificação das demais plataformas e respectivos conteúdos eram, de fato, confiáveis/verificados.

4. Resultados e discussão: *Rastreo*, *Toque* e *Pouso* no site das Rádios MEC AM e MEC FM

Durante o primeiro semestre de 2022 foram realizados os procedimentos cartográficos do *rastreo*, *toque* e o *pouso* relacionado à Rádio MEC AM. No semestre seguinte, realizaram-se tais gestos atencionais na Rádio MEC FM. No primeiro semestre de 2023, as duas emissoras foram novamente cartografadas de maneira simultânea. No presente tópico se discutem, portanto, de maneira entrecruzada e não linear, estes 3 gestos atencionais (*rastreo*, do *toque* e do *pouso*), os quais estão sistematizados a partir da reflexão analítica das seguintes dimensões: a *institucionalidade*; *interface*; *divulgação*; e *programação*.

Salienta-se, em diálogo com Kastrup (2007, p. 21), que “a ativação de uma atenção à espreita – flutuante, concentrada e aberta – é um aspecto

que se destaca na formação do cartógrafo” e que foi justamente esse o nosso exercício na cartografia realizada. Como argumenta ser necessário a referida autora, “ativar este tipo de atenção significa desativar ou inibir a atenção seletiva, que habitualmente domina nosso funcionamento cognitivo” (Kastrup, 2007, p. 21).

Tanto no que se refere à Rádio MEC AM quanto no que se refere à Rádio MEC FM, na atenção à questão da *institucionalidade* observa-se, nos sites¹³, uma breve descrição que enfatiza, no caso da Rádio MEC AM, o seu pioneirismo e o compromisso específico da emissora com a comunicação da cultura e da diversidade da música brasileira; e no caso da MEC FM, a sua identidade enquanto “Rádio de Música Clássica do Brasil”, que dedica 80% de sua programação para a transmissão de música erudita, “levando ao ar grandes compositores brasileiros e internacionais de todos os tempos, além faixas especiais para o jazz, a música instrumental e a música popular brasileira” (Rádio MEC FM, 2022).

Enfatiza-se essa dimensão da *institucionalidade* em relação aos sites porque em outras plataformas, como o YouTube e Spotify (e em outras não especificamente de *streaming*, como Facebook, Instagram e Twitter) esta referida dimensão é obliterada, sobretudo porque, durante o Governo Bolsonaro, a EBC adotou a estratégia de fundir/entrecruzar as duas emissoras em um único canal em cada uma dessas mencionadas plataformas sociodigitais (como ilustra o Quadro 1), o que, em considerável medida, tensiona a identidade de ambas e compromete a acessibilidade cultural a elas, que possuem programação, conteúdos e públicos muito específicos.



13 Disponíveis em: <https://radios.ebc.com.br/mecamrio> e <https://radios.ebc.com.br/mecfmrio>.

Quadro 1 – Rádio MEC AM e Rádio MEC FM nas Plataformas e Sites de Redes Sociais

	Rádio MEC AM	Rádio MEC FM
Site	https://radios.ebc.com.br/mecamrio	https://radios.ebc.com.br/mecfmrio
YouTube	https://radios.ebc.com.br/mecfmrio	
Spotify	https://open.spotify.com/user/radiomec	
App Rádios EBC	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ebc.radios&hl=pt_BR&gl=US	
Facebook	https://www.facebook.com/radiomec	
Instagram	https://www.instagram.com/radiomec/	
Twitter	https://twitter.com/radiomec	

Fonte: Elaboração própria – Pesquisa cartográfica

Quanto à dimensão da *interface*, os sites das rádios MEC AM e MEC FM têm configurações idênticas. Além das informações institucionais sintetizadas em breves relatos sobre a história das emissoras, é possível encontrar a descrição da programação, informações técnicas de sintonização, contatos e a formação da equipe, sendo esta última praticamente a mesma nas duas emissoras, fato este curioso, uma vez que as referidas emissoras possuem públicos e programação diferentes.

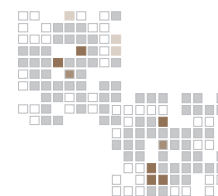
A *interface* do site de ambas permite acessar *links* diretos para a grade de programação de cada uma, ouvir conteúdos ao vivo, conectar os sites das redes sociais das emissoras e informam as formas de participação nos programas, seja para se pedir uma música, mandar um recado ou ideia de conteúdo, o que pode ser também realizado via e-mail (ouvinte@ebc.com.br), WhatsApp/Telegram (21 99710-0537), Facebook (facebook.com/radiomec), Instagram (@radiomec), Twitter (@radiomec) ou carta (Av. Gomes Freire, 474 – Centro, Rio de Janeiro – RJ, CEP: 20231-014). Além disso, no final da página, há um espaço para avaliação, onde o(a) ouvinte-leitor(a) é direcionado(a) para o sistema *Fala.Br* para registrar chamados na Ouvidoria, via plataforma de comunicação, com a administração pública.

Quanto à dimensão da *divulgação*, nos sites das duas emissoras a publicidade dos programas é feita primordialmente por meio de *cards*. Estes

usam imagens e textos que buscam despertar o interesse do público para conferir/ouvir os conteúdos, por exemplo: “Manhã MEC: No faixa Musical, confira o mais recente lançamento de Criolo”; “Nicolas de Sousa é convidado do Sala de Concerto desta semana”. Os dois sites, porém, não apresentam *links* de divulgação e/ou de encaminhamento/direcionamento para acesso aos conteúdos das respectivas emissoras nas plataformas de *streaming* YouTube e Spotify. Os sites também não apresentam *links* que ofereçam a possibilidade de acesso aos conteúdos no Aplicativo Rádios EBC.

Em relação à *programação*, o site da Rádio MEC AM indica que, ao todo, são 24 programas destinados a conteúdos culturais, transmitidos diariamente de forma alternada, sendo eles: *Acervo Rádio MEC, Ao vivo entre amigos, Armazém Cultural, Arte Clube, Baú Musical, Bossamoderna, Brasis, Cena Instrumental, Circular Brasil, Especiais Rádio MEC, Festival de Música Rádio MEC, Ginástica!, Manhã MEC, Memória Rádio MEC, Mistura Brasileira, Música e Músicos do Brasil, Noturno, Perguntar e Pensar, Rádio Animada, Rádio Batuta, Rádio Sociedade, Recordar, Roda de Choro e Shows Rádio MEC*.

Já a o site da Rádio MEC FM indica que a programação é composta por 33 programas diários que se alternam, sendo eles: *Acervo Rádio MEC, Antena MEC, Áurea Música, BBC Proms, Blim-Blem-Blom, Caderno de Música, Cena*



Instrumental, Circular Brasil, Claquete, Clássicos do Ouvinte, Clássicos da Madrugada, Concerto Ao Vivo, Concerto de Domingo, Concerto MEC, Concerto Deutsche Welle, Concertos OSESP, Concertos UFRJ, Especiais Rádio MEC, Festival de Música Rádio MEC, Grandes Clássicos, Harmonia, Jazz Livre!, Manhã Rádio MEC, Música e Músicos do Brasil, Ópera Completa, Partituras, Plateia, Playlist, Rádio Batuta, Roda de Choro, Sala de Concerto, Som Infinito, Torna Viagem.

Não há, nos dois sites cartografados menção ou divulgação de *podcasts* destas emissoras ou de outros tipos de conteúdos (programas) produzidos exclusivamente para plataformas de *streaming* como o YouTube e o Spotify ou App Rádios EBC. Percebe-se um nível de atualização “irregular” com predominância da lógica de atualização semanal, com esporádicas atualizações diárias.

No que se refere ao contexto da *interação*, os níveis observados nos sites da Rádios MEC AM e MEC FM podem ser considerados restritos aos atos de compartilhar os conteúdos publicados direto em sites de redes sociais, nomeadamente, no Facebook ou no Twitter. Não é apresentada a opção de compartilhamento de conteúdos no site da rede social Instagram.

Em se tratando de *participação social*, não é possível perceber essa dimensão a partir do que é disponibilizado pelos referidos sites. Esta questão esteve, no período analisado, demasiadamente limitada à exceção de quando se tratou da divulgação de pautas e convidados(as) de algum dos programas. Exceto isto, os sites apenas disponibilizam, como já mencionado no início deste tópico, formas de contato com EBC: por e-mail, aplicativos de trocas de mensagem ou carta.

5. Resultados e discussão: O Reconhecimento atento no YouTube, Spotify e App Rádios EBC

Esta fase da cartografia, conforme já assinalado,

é voltada ao exercício “de produzir conhecimento ao longo de um percurso” (Kastrup, 2007, p. 20) e sucede aos demais gestos atencionais propostos por Kastrup (2007): *rastreio, toque e pouso*. Nossa opção por refletir analiticamente sobre ele separadamente deve-se ao destaque que se julgou necessário dar, primeiramente, aos sites das Rádios MEC e MEC FM, sobretudo por eles manterem, de forma relativamente mais ampla, a questão da identidade particular de cada uma das emissoras, o que não se percebe nas demais plataformas as quais esse tópico se dedica, com relativa exceção do *Aplicativo Rádio EBC*, aqui também destacado.

Após a realização dos gestos de *rastreio, toque e pouso*, o gesto do *reconhecimento atento* foi empreendido em relação às plataformas YouTube, Spotify e App Rádios EBC, o que ampliou a nossa percepção (Kastrup, 2007) sobre a presença/atuação das emissoras Rádio MEC AM e MEC FM nos referidos ambientes mediáticos sociodigitais (Pinheiro, 2019) e nos permitiu, em considerável medida, corroborar a ideia de “produzir dados que, enfim, já estavam lá” (Kastrup, 2007, p. 21) mas que com nossa reflexão analítica foram, em alguma medida, “des(en)cobertos” (SILVA, 2010).

As duas emissoras aqui estudadas atuam com programação/conteúdos entrecruzadas no YouTube e no Spotify, o que não permite facilmente a um(a) ouvinte-leitor(a) identificar a qual rádio se vincula originalmente o conteúdo acessado. A presença da MEC AM e da MEC FM em tais plataformas se configura, em linhas gerais, da seguinte maneira: a) no YouTube, transmitem programas e organizam *playlists* que apresentam formatos musicais, entrevistas e produção audiovisual de artistas clássicos brasileiros; b) no Spotify, disponibilizam arquivos de programas e *playlists* musicais; c) No Aplicativo Rádios EBC, tanto a MEC AM quanto a MEC FM transmitem, ao vivo, a programação e disponibilizam, em



parte, os conteúdos dos programas, empacotados como *podcasts*, e que podem ser acessados sob demanda, de maneira assíncrona e não linear.

No Spotify, além dos 8 programas (*Originais Rádio MEC, 100 anos do Rádio no Brasil, Sala de Concerto, Jazz Livre!, Blim-Blem-Blom, Arte Clube, Torna viagem, Rádio Animada*), foi cartografada a produção de 19 *playlists* musicais. No YouTube, cartografou-se um total de 162 vídeos com conteúdos relacionados à programação das referidas emissoras, relacionados a 13 programas. Não há produção de conteúdos exclusivos nestas duas plataformas, apenas percebe-se um processo de (re)organização dos conteúdos transmitidos no *dial*. Um exemplo é o “*Originais Rádio MEC*”, que vem a ser um conjunto de séries documentais sobre grandes nomes da cultura brasileira, já transmitidas na programação das duas emissoras, a exemplo das séries radiofônicas sobre Baden Powell, Ze Kéti, a Semana de Arte Moderna e uma entrevista inédita com Carlos Drummond de Andrade nos anos 1950, nos estúdios da Rádio MEC AM.

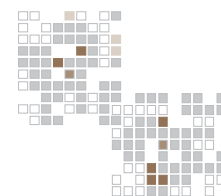
Usar as plataformas como uma espécie de “repositório”, conforme Pinheiro e Bianco (2021) também identificaram quando pesquisaram emissoras radiojornalísticas brasileiras, não é um erro, pelo contrário, acredita-se que é uma das importantes possibilidades que devem ser levadas em conta pelas rádios, públicas ou não, tendo em vista que se pode inferir que há audiências que não se dedicariam a conhecer tais conteúdos no *dial* exatamente por esse tipo de escuta não fazer parte de suas rotinas de consumo mediático.

Todavia, esta ideia de repositório não deve ser a única estratégia assimilada por tais emissoras no âmbito das plataformas, especialmente as públicas, para as quais, assim como assinalam clássicos documentos norteadores da Unesco (2001, p. 15): “não se trata de que a rádio e a televisão pública produzam unicamente gêneros e formatos de emissão que não interessam aos demais serviços,

nem de que se dirija exclusivamente aos públicos que os demais descuidam”. Nessa direção, como assinala Pinheiro (2019, p. 114), corroborando a Unesco, “o que se propugna é que as emissoras públicas atuem de modo diferenciado”, isto é, que elas busquem se modernizar para “inovar, criar novos espaços, novos gêneros, oferecer diretrizes no universo audiovisual e estimular às outras emissoras.” (Unesco, 2001, p. 15).

Já no caso do *Aplicativo Rádios EBC*, criado em 2014, mas cuja versão analisada é datada de 2017, (versão 2.0.6), atualizada há mais de um ano do momento da presente análise, percebe-se neste gesto cartográfico do *reconhecimento atento* a sua importância e o potencial que possui, devendo ser, para tanto, atualizado de maneira mais constante. No referido aplicativo foram mapeados e registrados 33 programas da Rádio MEC FM e 24 programas da Rádio MEC AM.

No *Aplicativo Rádios EBC*, que merece o devido destaque por ser uma plataforma pública em que os *Termos de Uso e as Políticas de Privacidade*, em linhas gerais, não estão ditadas por interesses comerciais nacionais ou estrangeiros, é possível: a) ter acesso à programação ao vivo das Rádios MEC AM e MEC FM, o que não é possível em plataformas como o Spotify; b) perceber a dimensão da valorização da identidade de cada rádio, diferenciando-se e dando o devido destaque contextual aos conteúdos de cada uma delas; c) é possível ter acesso não linear e assíncrono a conteúdo da programação das emissoras, transmitido pelo *dial*, em forma de *podcasts* (nem sempre reeditados, mas empacotados/divulgados como *podcasts*); d) há uma maior organização e oferta de conteúdos se comparado ao mapeado no YouTube e no Spotify das referidas rádios aqui analisadas; e) a interface do App Rádios EBC é relativamente mais intuitiva e acessível que o próprio Spotify e permite alguns níveis – ainda que baixos – de interação, como leitura de matérias e compartilhamento de conteúdos



em outros sites de redes sociais; f) conforme já assinalado, trata-se de uma plataforma pública/gratuita. Há contudo, um ritmo de atualização lento dos conteúdos no referido *App* e, além disso, o Aplicativo Rádios EBC ainda precisa ser melhor divulgado tanto no site quanto nas demais redes de comunicação online (Facebook, Instagram, Twitter) e nos conteúdos sonoros do *dial* das próprias rádios, também pelos(as) comunicadores(as) e por meio, por exemplo, de *spots* radiofônicos ao longo da programação, aspectos identificados no exercício da “escuta atenta” realizado de forma não-linear em conteúdos diversos das duas emissoras.

Em linhas gerais, a cartografia exercitada evidencia um retrato do desafio tanto da Rádio MEC AM quanto da Rádio MEC FM no processo de integração ao ambiente sociodigital das

plataformas, sobretudo pelo momento político, social e cultural pelo qual passa o Serviço Público de Radiodifusão no Brasil, sem a devida participação da sociedade em sua estrutura, mesmo com um governo identificado progressista, de esquerda, cuja a campanha deu-se em torno do que se chamou de “Frente Ampla” pela democracia, nomeadamente, o terceiro mandato de Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores.

Destarte, como fizeram Pinheiro e Bianco (2021) ao mapearem emissoras radiojornalísticas brasileiras em plataformas de *streaming*, a seguir, sistematizamos, no Quadro 2, os resultados da presente cartografia sobre a atuação e a integração das rádios públicas MEC AM e MEC FM nas plataformas pesquisadas, destacando tanto ações *integradas e estratégicas* quanto *dispersivas e irregulares*.

Quadro 2 - Síntese da atuação das Rádios Públicas MEC AM e MEC FM em plataformas

Ações integradas e estratégicas	Ações dispersivas e irregulares
As Rádio MEC AM e MEC FM buscam assimilar, em alguma medida, a lógica ou a importância das plataformas e tentam adaptar-se a tais ambientes midiáticos sociodigitais, o que se evidencia pela presença de ambas em diferentes plataformas: Site, YouTube, Spotify, App Rádios EBC; e em outras redes como Facebook, Instagram e Twitter, que também se configuram como tipos de plataformas.	As equipes, que são praticamente as mesmas no caso da Rádio MEC AM e MEC FM, parecem ainda não compreender com tanta profundidade ou desconhecem ou não possuem, <u>no momento em que se realiza esta pesquisa</u> , condições institucionais/organizacionais para se integrar melhor à lógica das plataformas sob vários aspectos, especialmente no que se refere à necessidade de mantê-las constantemente atualizadas e garantir a identidade de cada uma das emissoras nas plataformas Spotify e YouTube. Embora as redes como Facebook, Instagram e Twitter, não componham o <i>corpus</i> deste estudo, foi possível observar essa mesma questão da perda da identidade das emissoras ao uni-las em um único perfil.
Nos seus respectivos sites, as rádios mantêm relativa regularidade na atualização de conteúdos.	Nas plataformas de <i>streaming</i> YouTube e Spotify e no App Rádio EBC, a atualização de conteúdos é, em alguma medida, mais irregular/espórádica.
Nos seus respectivos sites e no Aplicativo Rádios EBC é mantida de maneira mais evidente a identidade de cada uma das emissoras (Rádio MEC AM e MEC FM), o que é fundamental tendo em vista que as emissoras possuem programas e públicos específicos.	Nas plataformas de <i>streaming</i> YouTube e Spotify a identidade de cada uma das emissoras, que possuem programas e públicos específicos, é, em alguma medida, sublimada, adotando-se uma estratégia confusa de integração dos conteúdos.
Nos sites e demais plataformas criam-se, em considerável medida, padrões visuais para a divulgação dos programas.	As plataformas não se divulgam mutuamente, com exceção do site, que traz apenas links das redes Facebook e do Twitter, sendo estes perfis compartilhados pelas duas emissoras. As plataformas de <i>streaming</i> YouTube e Spotify não são divulgadas nos sites institucionais das rádios. Também não são divulgadas nos sites das redes sociais das emissoras.



<p>Utilizam as plataformas YouTube e Spotify para organizar alguns conteúdos do <i>dial</i> em forma de <i>playlists</i>, com conteúdos musicais ou programas; isso, em alguma medida, pode facilitar o encontro/contato das referidas emissoras com tipos de novos públicos com hábitos de consumo tipicamente digitais ou atuais audiências que têm migrado para as plataformas por aspectos como praticidade/mobilidade.</p>	<p>As Plataformas são predominantemente utilizadas como arquivo / repositório das emissoras; nesse sentido, praticamente apenas empacotam os programas do <i>dial</i> como <i>podcasts</i>; e não produzem conteúdos exclusivos. Ainda não se integram totalmente, nesse sentido, ao ambiente disruptivo das plataformas, isto é, a um ambiente que oferece novas possibilidades para sua sustentabilidade e legitimidade sociais.</p>
<p>No YouTube e nas Plataformas mais identificadas como redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), as emissoras MEC AM e MEC FM mantêm abertas as ferramentas/recursos de interação, como comentários, mas são pouco utilizados. No site, indicam outras plataformas como canais de interação/comunicação com elas, como o WhatsApp, o Telegram, e-mail e a Ouvidoria.</p>	<p>As emissoras praticamente não interagem nas plataformas, no sentido de favorecer uma participação social mais ativa/efetiva dos(as) cidadãos(ãs). Em plataformas como Spotify, por exemplo, há recursos mais contemporâneos que nunca foram utilizados, como a disponibilização de “Perguntas”, “Comentários”, e produção de “Enquetes”, que podem ser acionadas na própria interface da referida plataforma.</p>
<p>No site e no App Rádios EBC, a alimentação da plataforma de áudio é relativamente mais integrada à rotina produtiva da emissora</p>	<p>Há uma conexão esporádica da ação de alimentação das plataformas YouTube e Spotify com a rotina produtiva das emissoras estudadas.</p>

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa Cartográfica.

6. Conclusões

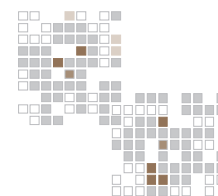
A atuação das rádios públicas MEC AM e MEC FM no contemporâneo ambiente da plataformização, analisada à luz do método cartográfico, apresenta-se como um processo em movimento de construção, com estratégias ainda não totalmente articuladas, e que precisa ser constantemente aprimorado em função do caráter dinâmico das plataformas estudadas e da contribuição que estas podem dar à legitimação e sustentabilidade sociais dessas emissoras, também tensionadas pela política de desmonte da Radiodifusão Pública pelo Poder Executivo Federal, vigente no Brasil, desde 2016, e ainda sem a fundamental retomada da participação da sociedade em 2023.

Para além de se configurar como um fenômeno em aberto, a plataformização atualmente ainda é um desafio para o Serviço de Radiodifusão Pública do país, visto que as ações cartografadas comprovam a adoção de inúmeras estratégias dispersivas e irregulares, com destaque para uso tímido das plataformas Spotify e YouTube, até mesmo como repositórios, e pouco aproveitadas para propagação de conteúdos exclusivos. Como

aspecto positivo, destaca-se o potencial do *Aplicativo Rádios EBC*, sobretudo por ser uma plataforma pública que, contudo, precisa ser urgentemente modernizada, constantemente atualizada e melhor divulgada/propagada pelas emissoras e pela EBC como um todo. Nesse sentido, compreendemos que tanto a elaboração quanto a manutenção de uma plataforma própria como o *Aplicativo Rádios EBC*, enfrenta a histórica dificuldade de financiamento e de constante investimento em mão de obra especializada, o que pode ser evidenciado pelo cenário orçamentário de uma Empresa Pública que, notadamente, opera com orçamento aquém do necessário para promoção de conteúdos diversos, plurais e inovadores.

Por oportuno, ressalta-se que a cartografia, especialmente a partir da perspectiva proposta por Kastrup (2007) em relação aos gestos atencionais do *rastreio*, do *toque*, do *posou* e do *reconhecimento atento*, mostrou-se um método pertinente ao contexto desse pesquisa por sua flexibilidade diante de um objeto de estudo inserido num ambiente dinâmico e mutável.

Outros estudos nessa área devem dar



prosseguimento a cartografia aqui iniciada sem, contudo, descartar o fato de que as estratégias que são adotadas neste momento – e historicamente – pelas rádios públicas do país, com a MEC AM e MEC FM, precisam necessariamente ser compreensivamente percebidas e analisadas no contexto do desmonte, programado e inconstitucional, do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, por parte do Poder Executivo Federal, desde meados de 2016.

Há uma expectativa que este cenário pode começar a mudar, fato que não aconteceu pelo menos até o mês de setembro de 2023, quando se finalizou a última versão deste trabalho. Garantir a participação da sociedade na gestão da Empresa Brasil de Comunicação e investir em inovação e modernização são passos urgentes que devem ser tomados sob pena das emissoras estudadas e outros canais da EBC perderem a oportunidade de integração em um ambiente potencialmente mais participativo, plural e diverso.

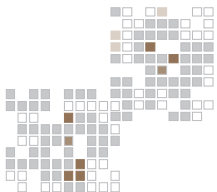
Renovar e capacitar/formar continuamente equipes e, além disso, motivá-las – com políticas públicas participativas – para o trabalho no âmbito do hodierno contexto sociodigital também é fundamental. Um Conselho Curador com participação social independente, representatividade e também com olhares críticos/compreensivos sobre a importância do universo das tecnologias é também urgente nesse processo de integração das rádios estudadas e da própria EBC ao ambiente das plataformas.

Fomento à modernização tecnológica é essencial. Os novos planos de trabalho para estas emissoras precisam, sem dúvidas, contemplar os caminhos e desafios das plataformas, conectá-las, enxergá-las e escutá-las compreensivamente como instrumentos para o fortalecimento do Serviço Público de Radiodifusão, da participação cidadã e da democracia brasileira, sob pena de tais emissoras sofrerem ainda mais impacto em sua legitimidade e sustentabilidade sociais.

Contudo, não nos abstermos de apontar – e de ressaltar – que os desafios das constantes mutações tecnológicas para o Serviço Público de Radiodifusão têm uma explicação e uma relação ainda mais profunda com a questão da apropriação privada/comercial das plataformas, algo vigente no Brasil e no mundo, o que em nosso país pode ser observado, sobretudo, pela existência do monopólio, isto é, da concentração de propriedade da mídia e da ausência da devida regulação estatal em relação a este cenário.

Compreendemos que, apesar do ambiente das plataformas sociodigitais oferecerem oportunidades diferenciadas e inovadoras de produção, consumo e circulação para conteúdos radiofônicos, além de níveis de interação em alguma medida mais inventivos, é de suma importância percebermos que, a depender de como se planejam e se estruturam essas práticas de propagação como, por exemplo, via mecanismos de Inteligência Artificial e/ou pela ação de *bots* que promovam apenas um impulsionamento descontextualizado de conteúdos, o fenômeno da plataformização também pode contribuir para criar complexos níveis de invisibilização de conteúdos oriundos dos Serviços Públicos de Radiodifusão em detrimento de serviços patrocinados e/ou geridos por veículos da mídia comercial hegemônica.

A consideração do ambiente privado das plataformas sociodigitais a exemplo daquelas aqui observadas (YouTube e Spotify), a continuidade do presente estudo estará dedicada à importante questão que é situar como as políticas e estratégias de comunicação dos operadores de Serviços Públicos de Radiodifusão, como a EBC, percebem e atuam diante da necessidade de mudança do próprio modelo de negócio que executam, tendo em vista que as emissoras públicas brasileiras, a exemplo daquelas aqui estudadas, possuem limitação de espaços publicitários e, notadamente, ainda não têm definidas de maneira transparente como



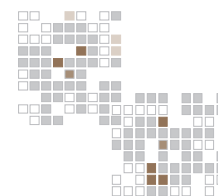
seria feita a apropriação e desdobramento dos dados gerados em plataformas sociodigitais de terceiros, tampouco divulgam dados/resultados obtidos/gerados por suas plataformas próprias (sites institucionais, aplicativo Rádios EBC e suas redes sociais de comunicação online).

Por fim, o presente estudo, ao se dedicar a uma cartografia de rádios públicas brasileiras no contexto da plataformização, compreende que este exercício, enquanto instrumento construtor de um “mapa movente” (Kastrup, 2007) (Rosário & Coca, 2018), tem também como horizonte para a continuidade desse processo de acompanhamento, seguir refletindo analiticamente sobre as mudanças multidimensionais da plataformização,

as quais, como abordadas até aqui, constroem possibilidades e, ao mesmo tempo, impõem limites para transformação da realidade social quando, por exemplo, assimilada pelas rádios públicas. No contemporâneo ambiente tecnológico, político, regulatório, econômico e cultural que as plataformas sociodigitais se situam, estas parecem se encaminhar para, em alguma medida, reforçar uma cultura/realidade de hegemonia, exclusão e de homogeneização de conteúdos que já prevalece na ecologia mediática contemporânea, contrastando com a diversidade, pluralidade, universalidade e independência que devem nortear os serviços de radiodifusão pública.

Referências

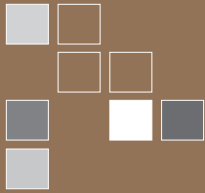
- BIANCO, N. R.; Ferraretto, L. A.; Klöckner, L. *80 anos das rádios Nacional e MEC*. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, Editora Universitária da PUCRS, v. 1, p. 148-172, 2017.
- BRASIL. Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013. Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências. Brasília, Presidência da República, 2013.
- D'ANDRÉA, C. F. de B. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DEL BIANCO, N. R. & Pinheiro, E. B. O rádio brasileiro no contexto da plataformização: experiências, impasses e desafios. *Esferas*, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.
- KANTAR IBOPE MEDIA (Brasil). *Estudo da Kantar IBOPE Media indica que consumo de rádio aumentou e alcança 80% dos brasileiros*. Brasil, 2021.
- KANTAR IBOPE MEDIA (Brasil). *Rádio Online: O som do novo*. Abril/2022.
- KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Revista Psicologia & Sociedade*. Rio de Janeiro, 19(1) p. 15-22, jan/abr. 2007.
- MEDITSCH, E.; BETTI, J. G. Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica: em busca de métodos. *Anais (...)* 17o Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. Universidade Federal de Goiás. Goiânia – GO, 2019.
- MENEZES, J. E. de O. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. *Líbero* - Ano XI - nº 21 - Jun 2008.
- OLIVEIRA, M.; Stachyra, G.; Starkey, G. *Radio: The Resilient Medium*. University of Sunderland, 2014.
- PINHEIRO E. B. As ações do (des)governo Bolsonaro contra a Empresa Brasil de Comunicação. *Compólitica*, v. 11, n. 2, p. 81-106, 22 fev. 2022.
- PINHEIRO, E. B., & DEL BIANCO, N. R. A integração de emissoras de rádio all news brasileiras às plataformas de streaming de áudio. *Revista GEMInIS*, 12(3), 222–241, 2022.
- PINHEIRO, E. B. B., & DEL BIANCO, N. R. (2022). O rádio brasileiro no contexto da plataformização: experiências, impasses e desafios. *Esferas*, 1(23), 56-83. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13642>.
- PINHEIRO, E. B. B. Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 2019. 545 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília.
- PRATA, N. & DEL BIANCO, N. R. Inovação na tradição: a migração do AM para o FM como fator de renovação do rádio brasileiro. *Revistas EJM – Estudos em Jornalismo e Mídia*. v. 17 n. 2, 2020.
- PRATA, N. Webrádio: *Novos gêneros, novas formas de interação*. Belo Horizonte, 2008, 395p. Tese. (Doutorado em Estudos Linguísticos)-Faculdades de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.



- POELL, T.; NIEBORG, D. & VAN DIJCK, J. *Platformisation*. Internet Policy Review, 8(4), 2019.
- REGOTTO, T. Muito além da música clássica: a Rádio MEC FM como herdeira da Rádio Sociedade. *80 anos das rádios Nacional e MEC*. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, Editora Universitária da PUCRS, v. 1, p. 148-172, 2017.
- ROSÁRIO, N. M. Cartografia na comunicação: Questões de método e desafios metodológicos. In: Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. 1ed. Porto Alegre: ED PUCRS, v. 1, p. 175-194, 2016.
- ROSÁRIO, N. M. & Coca, A. P. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. *Comunicação & Inovação*, v.19, n. 41, 2018.
- SILVA, J. M. d. *O que pesquisar quer dizer: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SANTOS, L. A., & BIANCO, N. D. Serviço público de mídia e participação. *Comunicação E Sociedade*, 30, 7-12. [https://doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2481](https://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2481), 2016.
- UNESCO. *La Radio y Televisión Pública; ¿Por qué? ¿Cómo?* Montreal: UNESCO - Consejo Mundial de Radio y Televisión, 2001.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. *The Platform Society: public values in a connective world*. Londres: Oxford Press, 2018.
- VENTURINI, T.; MUNK, A.; JACOMY, M. Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?. *Galáxia*, São Paulo, n. 38, p. 5-27, 2018.
- VIEIRA, J. ; CARDOSO, G. & MENDONÇA, S. *Os Novos Caminhos da Radio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação, 2010.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





O RÁDIO PARA SE OUVIR, SENTIR E VER: OS GÊNEROS NO RÁDIO HIPERMIDIÁTICO E EXPANDIDO EM PERNAMBUCO

THE RADIO TO HEAR, FEEL AND SEE: THE GENRES IN THE
HYPERMIDIATIC AND EXPANDED RADIO IN PERNAMBUCO

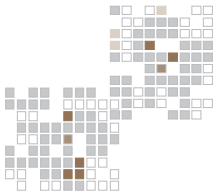
LA RADIO PARA ESCUCHAR, SENTIR Y MIRAR: LOS GENEROS EN LA
RADIO HIPERMIDIATICA Y EXPANDIDA EN PERNAMBUCO

Sheila Borges de Oliveira

■ Doutora em Sociologia, mestra em Comunicação e especialista em História Contemporânea pela UFPE. Graduada em Jornalismo (Unicap) e Publicidade e Propaganda (UFPE). Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Inovação Social da UFPE. Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE.

■ *Doctora en Sociología, maestría en Comunicación y especialista en Historia Contemporánea por la UFPE. Licenciada en Periodismo (Unicap) y Publicidad (UFPE). Vicecoordinadora del Programa de Postgrado en Comunicación e Innovación Social de la UFPE. Profesor adjunto del Centro de Diseño y Comunicación de la UFPE.*

■ E-mail: sheila.boliveira@ufpe.br



RESUMO

Em um cenário de convergência midiática, o rádio se expande (Kischinhevsky, 2016) ao transbordar o conteúdo das ondas hertzianas para a internet e os meios digitais, passando a formar um novo ecossistema. Neste contexto, o do rádio hipermidiático (Lopez, 2009), a audiência, agora ouvinte-internauta, provoca o veículo a criar novos gêneros. Ele segue como importante fonte de informação e entretenimento, mas passa a adotar estratégias que incorporam formatos antes só vistos na televisão. Neste artigo, analisamos o fenômeno social do rádio que é ouvido, sentido e visto em Pernambuco, no Nordeste do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: GÊNERO; RÁDIO HIPERMIDIÁTICO. RÁDIO EXPANDIDO; PERNAMBUCO.

ABSTRACT

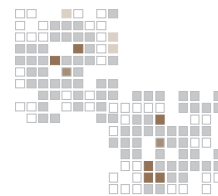
In a scenario of media convergence, radio expands (Kischinhevsky, 2016) by overflowing the content of the airwaves to the internet and digital media, starting to form a new ecosystem. In this context, that of hypermedia radio (Lopez, 2009), the audience, now a listener-internet user, provokes the vehicle to create new genres. It remains an important source of information and entertainment, but it starts to adopt strategies that incorporate formats previously only seen on television. In this article, we analyze the social phenomenon of radio that is heard in Pernambuco, in the Northeast of Brazil.

KEY WORDS: GENRE; HYPERMEDIA RADIO; EXPANDED RADIO; PERNAMBUCO.

RESUMEN

En un escenario de convergencia de los medios de comunicación, la radio crece al desbordar el contenido de las ondas hertzianas hacia la internet y los medios digitales, pasando a integrar un nuevo ecosistema. En este contexto, el de la radio hipermidiática, la audiencia, ahora oyente-internauta, provoca el vehículo a crear nuevos géneros. El continua como una importante fuente de información y entretenimiento, pero pasa a adoptar estrategias vistos solamente en televisión hasta entonces. En este trabajo, analizamos el fenómeno social de la radio escuchada, sentida y mirada en Pernambuco, al Noreste de Brasil.

PALABRAS CLAVE: GENERO; RADIO HIPERMIDIÁTICA; RADIO EXPANDIDA; PERNAMBUCO.



1. O pioneirismo de Pernambuco no rádio

OInventário do rádio em Pernambuco: memória, atualidade e perspectiva é uma pesquisa, desenvolvida desde 2018, que atualiza os perfis das rádios comerciais, públicas, educativas e comunitárias que operam naquele Estado do Nordeste do Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), conforme o Censo 2022, Pernambuco tem 9.058.931 habitantes, sétimo estado mais populoso do país com uma área de 98.067,877 km². Tem um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,719, o 15º entre os 27 estados brasileiros. Na Região Agreste pernambucana, Caruaru é a cidade polo de uma área que abrange outros 70 municípios. Tem 378.48 habitantes, segundo o IBGE, a quarta mais populosa do estado com uma área de 923,150 km².

Este estudo, aqui exposto, tem o apoio dos Grupos de Pesquisa, registrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), Laboratório de Análise de Imagem e Som do Agreste (Laisa), Observatório da Vida Agreste (OVA) e Convergência e Jornalismo (ConJor). Neste artigo, apresenta-se parte do resultado da análise feita em Caruaru, que tem 10 emissoras ativas: Caruaru FM, Cultura, CBN Caruaru, Jornal, Jovem Pan, Liberdade, Metropolitana FM, Nova FM, Rede Brasil FM e Cidade. Para efetuar este mapeamento, o projeto foi contemplado com o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (Pibic/CNPq) nos períodos de 2018/2019 e 2022/2023 para as graduandas Rayanne Elisã da Silva Santos e Cecília Souza da Silva, do curso de Comunicação Social, da Universidade Federal de Pernambuco.

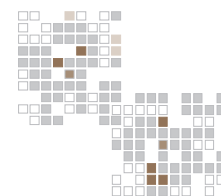
No mapeamento, só emissoras com outorgas de funcionamento, concedidas pelo Governo Federal, são incluídas, desconsiderando as que não são legalizadas e as que funcionam só na internet. Nele, os objetivos são: resgatar a memória, acompanhar o conteúdo, elaborar a

grade de programação, identificar os gêneros mais utilizados e investigar o surgimento de novos gêneros com o transbordamento do rádio para a internet.

Para obter as informações, o percurso metodológico utilizado foi a aplicação de questionários, a realização de entrevistas, o monitoramento por rádio escuta e a observação dos sites das emissoras, segundo Bauer e Gaskell (2002) e Duarte (2005). Em relação aos aportes teóricos, recorreu-se aos estudos de gêneros radiofônicos de Barbosa Filho (2003) e Prata (2012), rádio hipermediático de Lopez (2009), rádio expandido de Kischinhevsky (2016) e gêneros da televisão de Paternostro (1987). Antes de analisar os gêneros no cenário do rádio expandido e hipermediático, é importante reconhecer o papel de relevância de Pernambuco para a história da rádio no Brasil, visto que a primeira rádio criada no país foi em Recife, capital daquele estado.

Segundo Figueiredo *et al.* (2011), a Rádio Clube de Pernambuco foi inaugurada em 6 de abril de 1919 e era composta por um grupo de radioamadores que pertencia à Associação de Amadores de Rádio-Telegraphia e estudava as transmissões telegráficas e de telefones sem fio. Em 2019, quando o rádio completou 100 anos no Brasil, os pesquisadores reconheceram Recife como a cidade da primeira transmissão de rádio no país, por meio da Rádio Clube, oficializando a decisão em um documento intitulado Carta de Natal (Alcar, 2019).

Outro pioneirismo de Pernambuco para a história da rádio foi a criação da primeira emissora voltada para o público evangélico, conforme Figueiredo *et al.* (2011). A Rádio Evangélica, criada em 1977, foi o pontapé de um investimento lucrativo e visionário, visto que o público fiel dessas igrejas tem aumentado com o passar dos anos, assim como a quantidade de emissoras criadas para atender a essa demanda no Brasil.



2. O rádio hipermediático que se expande para novos gêneros

Para classificar e discernir o que é igual e o que é diferente, o ser humano busca padrões para conhecer o que pertence e o que não pertence a determinadas classes, grupos e categorias, a essas classificações podemos denominar de gênero. O linguista Charaudeau (2006, p. 204) propõe esta definição: “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe”. Já Bakhtin (2003) traz o conceito para a comunicação, compreendendo-o como formas relativamente estáveis de enunciados em vários meios de se empregar a língua, de modo que soa tão natural ao ponto de sabermos diversos gêneros de discurso sem nem percebermos. Bakhtin (2003, p.282) ainda complementa, afirmando que os gêneros nos são ensinados “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”.

No rádio, o conceito de gênero pode ser considerado como uma forma de acordo intrínseco na relação do produtor sonoro com o ouvinte, que, agora, também é internauta. Nesse diálogo, o produtor busca suprir a todo momento as expectativas da audiência em relação ao que eles desejam ouvir. Sendo assim, o respeito a essas convenções é essencial na produção de um conteúdo sonoro voltado para um ouvinte que, seguindo certos padrões de linguagem, busca encontrar o que, de fato, pretende consumir.

Barbosa Filho (2003) faz o seu recorte de gênero voltado para a atividade radiofônica em uma época na qual a internet não era tão atrelada ao consumo das mídias sonoras como nos dias atuais. Para o autor, os gêneros radiofônicos estão relacionados a uma função específica que exercem na programação do veículo, sendo

essa função estrategicamente articulada para agradar a audiência. Segundo o pesquisador, tais gêneros podem ser classificados em: jornalístico, entretenimento, educativo cultural, serviço, especial, propagandístico e publicitário.

Neste artigo, para analisar os gêneros mais utilizados na programação das rádios de Caruaru, vamos nos restringir aos jornalísticos, que são subdivididos em nota, notícia/*flash*, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal (jornal falado), documentário, debates, programas policiais e esportivo e divulgação tecnocientífica. Entre eles, vamos focar na classificação textual do que é notícia ou *flash*, um módulo básico da informação, escrita de forma curta com, no máximo, um minuto e meio, sem aprofundamento. Normalmente, produzida ao vivo, mas pode ser gravada para se utilizar na programação de modo que pareça que foi transmitida ao vivo.

Apesar de contemplar diversos formatos da produção sonora, Barbosa Filho (2003) categorizou os gêneros radiofônicos em uma época na qual a internet ainda não impactava no modo de se fazer o rádio, como se pode observar atualmente. Foi com o passar dos anos que, cada vez mais, as mídias convergiram tecnologicamente, segundo Jenkins (2014), e hoje é praticamente impossível imaginar uma emissora de comunicação, seja no rádio, no audiovisual, no impresso ou no digital, que não agregue os recursos da internet. Esse cenário criou uma nova cultura de conexões midiáticas e sociais, redefinindo o ecossistema da comunicação.

A convergência é analisada por Jenkins (2008) como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor defende a ideia de que, nesse contexto, as velhas e novas mídias coexistem e produtores e consumidores interagem



mais. Seja para interagir com os ouvintes seja para armazenar, transmitir e divulgar sua programação, a internet impulsionou mudanças na produção das mídias sonoras.

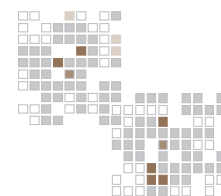
Considerando essa realidade, Prata (2012) analisa que a interação na chamada webradio faz emergir novos gêneros. Assim, identificou o e-mail, o *chat* em aberto (bate-papo virtual em aberto – *room-chats*), o *chat* reservado (bate-papo virtual reservado), o *chat* agendado (bate-papo agendado – ICQ), o *chat* privado (bate-papo virtual em salas privadas), a entrevista com convidado, o e-mail educacional (aula virtual), a aula *chat* (chat educacional), a videoconferência interativa, a lista de discussão (*mailing list*), o endereço eletrônico e o weblog (blogs, diários virtuais). Prata, contudo, não faz uma análise do uso da internet pelas rádios tradicionais investigando os gêneros em meio a esse novo ecossistema comunicativo no qual há um transbordamento do rádio *hertziano* para a internet e redes sociais, como é feita na pesquisa em parte aqui apresentada.

Foi nesse ambiente digital que o rádio assumiu algumas características típicas de outros meios de comunicação, como a televisão. Nas *lives*, que estão sendo produzidas por emissoras radiofônicas, é possível ver imagens e vídeos sendo elaborados para uma mídia na qual o áudio bastava. Alguns veículos, inclusive, têm um estúdio de rádio que se assemelha ao de um telejornal para veicular as notícias que eram feitas tradicionalmente para o radiojornal. A Rádio Cidade, uma emissora que iniciou em 2020 suas transmissões em Caruaru, tem trazido, por exemplo, para a grade de sua programação o *stand-up*, gênero informativo próprio da televisão. Para Paternostro (1987), o *stand-up* é feito pelo repórter de TV, ao vivo ou gravado, para transmitir informações sobre um fato. Normalmente, o profissional está no local do acontecimento e aparece na imagem em primeiro plano, um ritual que está sendo feito

pelos repórteres da Rádio Cidade, como será detalhado mais à frente.

O início dessas mudanças no ecossistema do rádio no Brasil começou nos anos 90 do século passado, quando as emissoras começaram a se integrar à internet disponibilizando informações sobre a grade de programação e o perfil dos comunicadores. A audiência passou, na mesma época, a buscar na internet fontes para se informar e se entreter, motivo que levou os veículos a incorporarem a rede mundial de computadores no seu dia a dia. Essa virada de chave cultural desencadeou uma mudança no perfil do ouvinte, como aponta Lopez (2009) na pesquisa sobre o rádio hipermidiático. O ouvinte se transformou em ouvinte-internauta para buscar fontes, cruzar dados, contestar informações, discutir temas, atualizar agendas e conversar com o comunicador que está no ar conduzindo o programa. O público de rádio já era conhecido por ter uma relação próxima com as emissoras e, após a internet, mais do que nunca o relacionamento entre a rádio e os seus ouvintes se tornou mais engajado com a mediação dos canais de diálogo surgidos com as redes sociais digitais e virtuais.

O aumento da interatividade é apenas uma das características que nasceu com essa hibridização do rádio com a internet a partir da popularização do uso dos dispositivos móveis e do acesso do ouvinte-internauta à grande rede de computadores. Para entender como isso funciona, é importante destacar o conceito de rádio expandido de Kischinhevsky (2016), que trata do transbordamento do consumo de rádio das ondas *hertzianas* para a internet e os meios digitais. O rádio expandido tem características inovadoras. Uma delas é a capacidade de multimidialidade, visto que imagens e vídeos também conseguem ser transmitidos junto com a programação em áudio pela grande rede digital e virtual. Outra característica é o hipertexto com *links* entre notícias que permitem ao ouvinte-internauta



ter um entendimento mais abrangente de determinado fato.

No rádio expandido, há uma maior personalização por parte da audiência, de modo que ela decide o que e quando quer ouvir, recebendo um tratamento adaptado aos seus interesses. A interatividade mais forte é uma dessas características marcantes do novo ecossistema radiofônico. Ele permite, ainda, a criação de um banco de dados para que se possa acessar os conteúdos que já foram ao ar, o que não era possível.

Lopez (2009, p. 49) também comenta sobre a ampliação da relação entre o ouvinte e o radiojornalista em espaços de interação para o jornalismo participativo com o estímulo de debates com os “fóruns de discussão, os campos para comentários e a inserção de jornalistas e comentaristas na blogosfera, entre outros”. O comportamento dos ouvintes, deixando de lado a antiga passividade e se tornando mais ativo na construção dos programas, só foi possível em função da adaptação das mídias às tecnologias digitais.

3. Percurso metodológico

Esta investigação foi realizada mesclando métodos quantitativos e qualitativos, seguindo Bauer e Gaskell (2002) e Duarte (2005). No quantitativo, aplicou-se um questionário com 51 perguntas fechadas e semiabertas. O *survey* foi aplicado dentro de uma amostra intencional, ou seja, direcionado aos profissionais que trabalham nas rádios ativas de Caruaru com o objetivo de que fossem analisadas as características gerais das emissoras, os gêneros radiofônicos mais recorrentes e a participação dos veículos na internet para se observar as mudanças que esse transbordamento causou nas estratégias narrativas das rádios em Pernambuco.

Na parte da pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas presenciais, por telefone

e por canais digitais e virtuais, como o do endereço eletrônico. Para o levantamento das grades de programação de algumas rádios, foram feitas radioescutas e pesquisas nos espaços das emissoras em redes sociais, visto que nem todos os veículos responderam o questionário disponibilizando a programação nem colocavam essa informação atualizada nos sites oficiais.

As concepções das entrevistas também podem ser estudadas a partir dos trabalhos de Bauer e Gaskell (2002) e Duarte (2005), que auxiliam a entender como o problema levantado pelo estudo pode ser trabalhado por essa técnica de pesquisa. Isso porque os dados coletados pelo investigador não são apenas identificados, mas, sobretudo, interpretados e reconstruídos dentro de uma perspectiva crítica e realista, considerando sempre a fidelidade do contexto.

A partir da metodologia utilizada, foi possível delinear os perfis das rádios abordando a memória, os gêneros mais utilizados e a grade de programação, além de avaliar a presença dessas emissoras nos meios digitais. A pesquisa sinaliza que todos os veículos utilizam o WhatsApp como principal ferramenta para manter o contato com os ouvintes. A maioria deles, no entanto, não aderiu ao *podcast*, que possibilitaria uma maior liberdade ao ouvinte para acessar o conteúdo que quer no horário que desejar, visto que os programas estariam armazenados em plataformas de reprodução de áudio ou no próprio site das rádios. Uma parte dos veículos realiza *lives* e transmissões simultâneas pelas redes sociais e canais do YouTube, o que sinaliza para a criação de novos gêneros radiofônicos a partir das estratégias narrativas próprias da TV, como veremos adiante.

4. Tradição e inovação no rádio de Caruaru

Até 2019, Caruaru tinha nove rádios em atividade na cidade: Caruaru FM, Cultura, Globo FM (no final de 2018 se converteu



na nova afiliada da CBN de Pernambuco: a CBN Caruaru), Jornal, Jovem Pan, Liberdade, Metropolitana FM, Nova FM e Rede Brasil FM. Em 2020, surgiu a Rádio Cidade. A Caruaru FM é a única rádio do município com outorga para ser comunitária. O seu nome oficial é Associação e Movimento de Rádio de Caruaru. Nasceu em 1997 em um período de teste e ficou consolidada a partir do ano 2000. Os gêneros mais comuns são, principalmente, o musical, que ocupa quase toda a grade, e, em segundo lugar, o jornalístico, com os programas Jornal Vanguarda e o Caruaru Notícias de Hora em Hora. Seu slogan atual é “A Sua Rádio”, mas já foi “Sua Rádio do Pop ao Rock”. A única maneira do público entrar em contato com a rádio é pelo WhatsApp.

A emissora está presente no Instagram (@caruarufm), no Facebook (/radiocaruarufm), no YouTube (@RadioCaruaruFM) e no WhatsApp (81.99155-1045). Ela não difere seu conteúdo para se adaptar às linguagens de cada um desses aplicativos. Recebe maior engajamento no Instagram, seguido pelo YouTube. A emissora não faz *lives* pelo Facebook para transmitir os programas. Também funciona pelo aplicativo Caruaru FM, mas apenas como um reprodutor do *dial*. Por conta do uso das redes, adota os gêneros da radioweb: o *chat* e a enquete para estabelecer um diálogo com os ouvintes.

A Rádio Cultura do Nordeste é a segunda rádio mais antiga de Caruaru, criada em 1958, e recebe o nome fantasia de Cultura FM. É uma emissora comercial. Os principais programas são o Comando Geral da Notícia, que é diário e tem a maior audiência. Já o Mesa Redonda realiza entrevistas semanais e busca debater os assuntos de maior destaque, recebendo personalidades da política local, estadual e nacional.

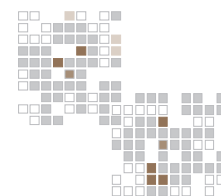
O gênero jornalístico é predominante na emissora. O primeiro slogan da rádio, em 1958, foi “A última da faixa, a primeira em popularidade”, que remetia à antiga frequência de

1.560 KHZ. Seu slogan atual é “Rádio do jeito que você gosta”. Quanto à presença on-line, a rádio possui Facebook (/RadioCulturadoNordeste), Twitter (@radioculturadonordeste), Instagram (@radioculturadonordeste), YouTube (@radioculturadonordeste96.5FM) e WhatsApp (81.98109-1130). O ouvinte entra em contato pelo e-mail, WhatsApp, telefone, Twitter, Facebook e Instagram. Possui um aplicativo próprio que apenas transmite a programação ao vivo da rádio, que está, também, no site oficial, no YouTube e nas *lives* no Facebook.

A Rádio Cidade é a mais nova de todas as rádios de Caruaru, criada em 2020 e já idealizada para se integrar aos meios digitais. Tem uma programação voltada para jornalismo, esportes e entretenimento. O slogan adotado, “Rádio Cidade: todo mundo ouve, todo mundo vê”, evidencia a preocupação da emissora não apenas com o conteúdo em formato de áudio, mas, também, com as imagens transmitidas nas *lives* e nas entradas ao vivo ou gravadas dos repórteres ao longo dos programas.

Os principais programas são o Jornal da Cidade e o Manhã Cidade, que são jornalísticos com entrevistas e colunistas para analisar os diversos assuntos com entradas ao vivo de repórteres e música. Inserida no contexto do rádio expandido, a Cidade realiza estratégias narrativas para transmissão em vídeo de toda a programação, por meio de *lives* que acontecem pelo YouTube (@RadioCidade997), Instagram (@cidade99.7) e site (cidade997.com.br). Além disso, as transmissões são direcionadas para outras redes sociais, como Twitter (@Radiocidade997) e Instagram. Há um canal aberto de interação pelo WhatsApp (81.99878-0997).

Dentre essas redes sociais, a que recebe maior engajamento é o Instagram, seguido pelo Facebook (/Radiocidade99.7) e YouTube. O Instagram, por exemplo, é utilizado para divulgar promoções e bastidores. Já no Facebook



priorizam as *lives* e as notícias. No YouTube, o foco são apenas as *lives*. Enquanto isso, no Twitter a prioridade é a notícia. A Rádio Cidade também possui um aplicativo que transmite os programas ao vivo.

A Rádio Liberdade recebe o nome fantasia de Liberdade FM, sendo uma das rádios mais antigas do município. Foi fundada durante a ditadura militar, no dia 10 de outubro de 1965. O primeiro slogan da rádio foi “Liberdade FM, o som colorido na cidade”. Depois, mudou para “Na Liberdade é bem melhor”. A programação é ao vivo, exceto no horário de meia-noite até às 4h da madrugada. Os gêneros predominantes são o musical e o jornalismo. Não só transmite o conteúdo da rádio na íntegra, mas, também, tem *podcasts* com programas curtos e adaptados à cultura de consumo dessa mídia. Os episódios estão disponíveis nas principais plataformas de áudio. Isso remete a uma das características do rádio expandido, a do armazenamento dos programas.

A rádio é integrada à internet e transmite a programação para além do *dial*, possuindo, inclusive, um aplicativo exclusivo na PlayStore. A emissora transmite o conteúdo pelo site (liberdade.com.br) e faz *lives* no Facebook ([/RadioLiberdadeCaruaru](https://www.facebook.com/RadioLiberdadeCaruaru)) dos seus programas. Além do Facebook, também está no Instagram ([947liberdade](https://www.instagram.com/947liberdade)), no YouTube ([@radioliberaldecaruaru6395](https://www.youtube.com/@radioliberaldecaruaru6395)), no Twitter ([@947liberdade](https://www.twitter.com/@947liberdade)) e no WhatsApp (81.98214-7247). Foi a emissora pioneira em Caruaru no uso do WhatsApp em 2019. Produz conteúdos adaptados às redes sociais. No Facebook, entretenimento. No Instagram, o jornalismo. No Twitter, notícias rápidas.

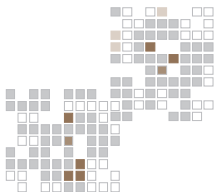
Mais conhecida como Rádio Metropolitana FM de Caruaru, ela se chama Metropolitana FM. Foi fundada em 1989 e, de lá para cá, teve diversos nomes, como Metro FM, AB FM, 98 FM até se tornar a Metropolitana FM. O principal programa jornalístico é o Jornal da

Metropolitana. Quanto à presença da emissora na internet, a programação é transmitida pelo site (metropolitanafmcaruaru.com.br) e por *lives* via Facebook ([/MetropolitanaFmCaruaru](https://www.facebook.com/MetropolitanaFmCaruaru)), além de participar ativamente das redes sociais, com o Twitter ([@metropolitanafmcaruaru](https://www.twitter.com/@metropolitanafmcaruaru)), YouTube ([@Metropolitanafmcaruaru](https://www.youtube.com/@Metropolitanafmcaruaru)), Instagram ([@metropolitanafmcaruaru](https://www.instagram.com/metropolitanafmcaruaru)) e WhatsApp (81.98299-0941). A emissora possui um aplicativo que transmite seus programas ao vivo.

A Rádio CBN Caruaru é uma rádio comercial que se chamava, antes de setembro de 2018, de Globo FM. Iniciou suas atividades no ano de 2008 e teve diversos slogans ao passar dos anos. O primeiro foi “Você não ouve, você sente”, substituído por “O que é bom a gente toca”. Atualmente, é “A rádio que toca notícia”. No início, a grade era composta de 75% de música e 25% de jornalismo, antes de se tornar exclusivamente uma emissora 100% voltada ao jornalismo.

A rádio é uma filial, mas produz conteúdos próprios. Os principais programas são elaborados localmente, como o CBN Total e o CBN Caruaru. É possível escutar a rádio via internet, através do site (cbncaruaru.com) ou eventuais *lives* via Facebook ([/cbncaruaru](https://www.facebook.com/cbncaruaru)). A interação com o público pode ser feita por qualquer rede social, como Facebook, Instagram ([@cbncaruaru](https://www.instagram.com/cbncaruaru)), Twitter ([@cbncaruaru](https://www.twitter.com/@cbncaruaru)), YouTube ([@cbncaruaru](https://www.youtube.com/@cbncaruaru)) e WhatsApp (81.98244-8990), além de telefone e e-mail.

Mais conhecida como Rádio Jornal Caruaru, a emissora se chama Rádio Jornal do Commercio, inaugurada em 6 de setembro de 1972. Inicialmente, chamava-se Rádio Difusora de Caruaru e seu antigo slogan era “Rádio Difusora: a pioneira”. Depois, transformou-se em “Rádio Jornal: Pernambuco falando para o mundo” ou “Pernambuco em primeiro lugar”. A programação prioriza o conteúdo jornalístico, com programas policiais, comunitários e futebol. Os principais programas são A Hora da Justa, Papo Sem Pauta, Super Manhã e Além da Notícia.



A rádio pode ser acessada na internet, tanto pelo site (radiojornal.ne10.uol.com.br), quanto por *lives* via Facebook ([/radiojornalcaruaru](https://www.facebook.com/radiojornalcaruaru)). Possui um aplicativo disponível para *download* na PlayStore. Como as outras rádios, está presente nas principais redes sociais: Instagram (@radiojornalcaruaru), Facebook, YouTube (@radiojornalcaruaru6131) e WhatsApp (81.99601-7448). No Facebook e no YouTube, são realizadas as transmissões da programação. No Instagram, veiculadas notícias gerais e vídeos de apresentadores.

A Rede Brasil de Comunicação (RBC) é uma rede de rádio e TV ligada à Rede Estação. A emissora possui sua sede em Recife. A RBC forma um aglomerado de emissoras de Rádio e TV filiada à Igreja Evangélica Assembleia de Deus em Pernambuco (IEADPE). Começou em novembro de 1999, com a aquisição da Rádio Globo Recife/CBN AM, que a princípio obteve o nome de Rádio Boas Novas AM 580. Logo depois se expandiu para FM, com o nome de Rede Brasil. Opera na frequência 102,5 FM. Anteriormente, era ocupada pela Estação 102. A afiliada caruaruense não possui nenhuma rede social. Nacionalmente, tem um canal de transmissão no WhatsApp e no Telegram. Está no Spotify com alguns dos programas como podcast.

A Nova FM foi criada em 2009 e era conhecida como Fundação Canaã de Caruaru. Desde o surgimento, é voltada para o campo religioso. Ganhou força com a transmissão de programas esportivos. Seu slogan, atualmente, é “Tá na Nova, tá na benção”, mas já foi “Jesus em Primeiro Lugar”. Os principais programas da emissora são o Show da Manhã e o Tarde Nossa. A presença on-line da emissora acontece, principalmente, no Facebook ([/Radionovafmcaruaru](https://www.facebook.com/Radionovafmcaruaru)) com postagens para celebrar datas comemorativas, anunciar mudanças na grade de programação e fazer chamada para os ouvintes escutarem alguns dos programas. O WhatsApp (81.99819-5656)

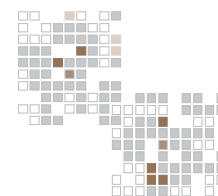
é o principal meio de contato com os ouvintes. Possui conta no YouTube (@NOVATVCaruaru) para transmitir programas via *lives* e postar trechos mais curtos da programação. Tem um aplicativo próprio.

A Jovem Pan tem a programação voltada para o público jovem. Está no ar desde 21 de dezembro de 2005, seu slogan é “A rádio número 1 do Brasil”. A presença on-line tem força, principalmente, no Instagram (@jovempancaruaru). Nenhum conteúdo jornalístico é divulgado por lá. A emissora possui uma conta no Facebook. O site da Jovem Pan Caruaru tem o endereço eletrônico divulgado nas redes sociais, mas não é alimentada. Além disso, a Jovem Pan tem Twitter, embora esteja inativo.

De acordo com o site, a emissora conta com dois aplicativos, que não são locais e podem ser baixados pela PlayStore e pela AppleStore. O primeiro é o Panflix, a plataforma de streaming da Jovem Pan, que transmite 24h por dia a programação da rádio *on demand*. O outro é o AppNews, um agregador de notícias do Brasil no qual o usuário pode selecionar os assuntos que tem interesse para passar a receber atualizações.

Todas as 10 rádios de Caruaru estão, de alguma forma, adaptadas ao ambiente virtual por meio de espaços nas redes sociais. A Rádio Cidade é uma das mais integradas ao rádio hipermediático (Lopez, 2009) e expandido (Kichinhevsky, 2016). Ela, inclusive, está trazendo gêneros da televisão para o rádio. Tem feito os repórteres, que atuam na rua, adotarem rituais próprios da TV com o uso da câmera do celular e das câmeras com tripé e cinegrafista para a produção do conteúdo. Isso faz com que os gêneros radiofônicos tradicionais dialoguem com os gêneros televisivos. Esse novo método do fazer conteúdo da rádio, relacionando imagens e vídeos ao elemento sonoro, está se mostrando crucial para o surgimento de novos gêneros radiofônicos.

O repórter de rádio, atualmente, preocupa-



se com a imagem e não apenas com o áudio. O que antes seria um *stand-up* (Paternostro, 2006) para a televisão, quando o repórter aparece da rua para dar uma informação com a câmera focada nele, hoje também pode ser identificado no rádio quando esse gênero televisivo se mistura ao tradicional *flash* radiofônico (Barbosa Filho, 2003). Nele, o repórter entra ao vivo para dar uma informação só com o áudio. Agora, o áudio se une à imagem. Na Rádio Cidade, mesmo que os conteúdos estejam disponíveis nas plataformas digitais (site e YouTube), além do áudio, temos acesso às imagens do estúdio e das externas. O slogan “Rádio Cidade: todo mundo ouve, todo mundo vê” evidencia a preocupação com esses dois elementos da narrativa: o áudio e a imagem.

Além da Rádio Cidade, que já nasceu com o propósito de atuar na internet, as outras emissoras, hoje, estão bem adaptadas ao ambiente virtual ao estarem presentes no mundo digital e virtual por meio de espaços em redes sociais, permitindo que a audiência possa ouvir

a rádio on-line para comentar os programas e conferir as grades de programação. Os canais de diálogo com os ouvintes são múltiplos. Dessa forma, a comunicação fica mais espontânea, aproximando-se ainda mais do ouvinte. Agora, ouvinte-internauta. Nessa interação, o uso do WhatsApp tem se popularizado entre o público com maior intimidade com a plataforma.

A pesquisa mostra que as rádios aderiram completamente as mensagens de áudio enviadas pelo público no WhatsApp e costumam transmiti-las em seus programas. Mesmo hoje, com o entrelaçamento das rádios tradicionais nos meios digitais ficando cada vez mais fortes, nosso estudo revela que ainda é minoria as rádios que adotaram a prática do *podcast*. Usualmente, transmitem o conteúdo do *dial* direto na internet, sem traduzir ou adaptar a informação para o formato de *podcast*. No quadro a seguir, apresentamos um resumo com os nomes das rádios de Caruaru, os gêneros mais utilizados e as formas de interação com os ouvintes-internautas.

Quadro geral das emissoras de rádio de Caruaru

Rádio	Gêneros radiofônicos	Interação com ouvintes-internautas
Caruaru FM 104,9	Jornalístico (entrevista/noticiário/ boletim) e entretenimento (programa musical)	Site: caruarufm.com.br / E-mail: caruarufm@hotmail.com / Telefone: (81) 37239955 / WhatsApp: (81) 99155-1045 / Instagram: (@caruarufm) / Facebook: (/radiocaruarufm) / YouTube: (@RadioCaruaruFM)
Cultura do Nordeste 96, 5 FM	Jornalístico (programa policial/ radiojornal/ boletim programa esportivo/ entrevista/noticiário/ debate) e entretenimento (programa musical)	Site: radioculturadonordeste.com.br / E-mail: jornalismo@radioculturadonordeste.com.br / Telefone: (81) 3721-1130 ou (81) 3722-1130 / WhatsApp: (81) 98109-1130 / Instagram: @radioculturadonordeste / Facebook: /RadioCulturadoNordeste / Twitter: @radioculturadonordeste / YouTube: @radioculturadonordeste96.5FM
Cidade 99,7 FM	Jornalístico (noticiário/ radiojornal/entrevista/debate/ programa esportivo) e entretenimento (programa musical)	Site: cidade997.com.br / E-mail: jornalismo@cidade997.com.br / Telefone: (81) 3721-1000 / WhatsApp: (81) 99878-0997 / Instagram: @cidade99.7 / Twitter: @Radiocidade997 / Facebook: / Radiocidade99.7 / YouTube: @RadioCidade997



<p>Liberdade 94,7 FM</p>	<p>Jornalístico (noticiário/ radiojornal/entrevista/debate) e entretenimento (programa musical, de variedade e de humor)</p>	<p>Site: liberdade.com.br / E-mail: radio@liberdade.com.br / Telefone: (81) 2103-1166 ou (81) 2103-1184 / WhatsApp: (81) 82147247 / Instagram: 947liberdade / Facebook: /RadioLiberdadeCaruaru / Twitter: @947liberdade / YouTube: @radioliberaldedecaruaru6395</p>
<p>Metropolitana 94,1 FM</p>	<p>Jornalístico (noticiário/ radiojornal/entrevista/debate), entretenimento (programa musical) e propagandístico (programa religioso)</p>	<p>Site: metropolitafmcaruaru.com.br / E-mail: tony@metropolitafmcaruaru.com.br / Telefone: (81) 99556-4313 ou (81) 3722-1000 / WhatsApp: (81) 98299-0941 / Instagram: @metropolitafmcaruaru / Facebook: /MetropolitanaFmCaruaru / Twitter: @metropolitafmcaruaru / YouTube: @Metropolitafmcaruaru</p>
<p>CBN Caruaru 89,9 FM</p>	<p>Jornalístico (radiojornal/ boletim/ boletim esportivo/ entrevista/ noticiário/ debate)</p>	<p>Site: cbncaruaru.com / E-mail: jornalismo@cbncaruaru.com.br ou jornalismo@tvasabranca.com.br / Telefone/WhatsApp: (81) 98244-8990 / Instagram: @cbncaruaru / Facebook: /cbncaruaru / Twitter: @cbncaruaru / YouTube: @cbncaruaru</p>
<p>Jornal 91,3 FM</p>	<p>Jornalístico (programa policial/ radiojornal/ boletim e programa esportivo/ entrevista/ noticiário/ debate) e entretenimento (programa musical)</p>	<p>Site: radiojornal.com.br/caruaru / E-mail: jornalismo@radiojornal.com.br / Telefone: (81) 3722-8608 ou (81) 3722-8607 / WhatsApp: (81) 99601-7448 / Instagram: @radiojornalcaruaru / Facebook: /radiojornalcaruaru / YouTube: @radiojornalcaruaru6131</p>
<p>Rede Brasil 102,5 FM</p>	<p>Jornalístico (radiojornal/ boletim/ noticiário/ entrevista), entretenimento (programa musical) e propagandístico (programa religioso)</p>	<p>Site: radio.redebrasiloficial.com.br / E-mail: atendimento@rbcl.com.br / Telefone: (81) 3797-9500 / WhatsApp: (81) 9.9242-5765 / Instagram: @redebrasiloficial / Facebook: /redebrasiloficial / YouTube: /redebrasiloficial / Telegram: /Rede-BrasilOficial</p>
<p>Nova 104,1 FM</p>	<p>Jornalístico (noticiário/ radiojornal/entrevista/programaesportivo), entretenimento (programa musical) e propagandístico (programa religioso)</p>	<p>Site: novafmcaruaru.com.br / E-mail: contatovovafmcaruaru@hotmail.com / WhatsApp: (81) 99819-5656 / Instagram: @novafmcaruaru / Facebook: /Radionovafmcaruaru / YouTube: @NOVATVCaruaru</p>
<p>Jovem Pan 101,3 FM</p>	<p>Jornalístico (noticiário/ radiojornal/entrevista/debate) e entretenimento (programa musical/ de humor/ variedades)</p>	<p>Site: https://jovempan.com.br/afiliada/caruaru-fm/ / Instagram: @jovempancaruaru / Facebook: @jovempancaruarufm</p>

Fonte: Própria autora



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar, em comparação à pesquisa de Santos, Silva e Oliveira (2019), que as rádios de Caruaru se integraram ao mundo virtual por meio das ferramentas fornecidas pela internet, tirando proveito das vantagens oferecidas pelos meios digitais, a partir de um cenário no qual o rádio transborda o *dial* e vai operar, também, nos espaços surgidos com a grande rede de computadores. É nesse contexto que Kischinhevsky (2016) vai construir o seu conceito do rádio expandido e Lopez (2009) o do rádio hipermediático, acionados pelas emissoras caruaruenses, principalmente para ter mais interatividade com o ouvinte-internauta, amplificando o diálogo com a audiência cada vez mais participativa.

A Rádio Liberdade, pioneira no uso do WhatsApp em Caruaru, recebe em média 650 mensagens por dia. As mensagens são enviadas para pedir músicas, fazer denúncias e dar *feedbacks*. Um pioneirismo que deu muito certo, já que o uso do WhatsApp, hoje, virou regra. Esse novo comportamento dos ouvintes, deixando de lado a sua antiga passividade e tornando-se mais ativo na construção dos programas de rádio, só foi possível em função da adaptação das mídias de massa às tecnologias digitais, o que aumenta o número de opções de interação do ouvinte-internauta, dando sentido ao investimento, cada vez mais crescente, das emissoras na convergência tecnológica.

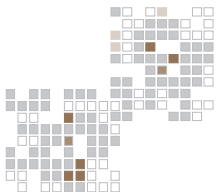
Apesar disso, é importante ressaltar que, mesmo que a rádio passe a fazer uso de imagens e vídeos, o resultado disso não pretende ser e nem é o mesmo de uma produção televisiva. De acordo com Lopez (2009), as imagens desempenham um papel ilustrativo ou didático, mas sem a obrigatoriedade dela para o entendimento da mensagem. Lopez (2009, p. 69-70) também comenta: “No rádio hipermediático, por exemplo, uma característica é crucial: a espinha dorsal da narrativa é sonora e, portanto, seu perfil multiplataforma envolve uma narrativa que,

embora importante, é complementar”.

Dessa forma, mesmo com a convergência midiática, a característica primordial da rádio, que é o uso fundamental do som para transmitir uma informação, preserva-se no meio de imagens, vídeos e das novas características de uma rádio que é expandida. É o que se verifica na formatação de grades de programação de rádios de Caruaru que estão transmitindo o conteúdo de forma tradicional e pela internet, sinalizando para a criação de novos gêneros radiofônicos.

Em relação aos gêneros jornalísticos da rádio tradicional, apresentados por Barbosa Filho (2003), como a notícia/*flash*, percebemos que estão sendo modificados porque passam a dialogar com a presença de câmeras dentro e fora dos estúdios. Isso sinaliza que está ocorrendo mudança nos gêneros radiofônicos, que ainda estão sendo mapeados, como a hibridização dos radiofônicos com os televisivos para a produção jornalística, criando algo completamente singular e inovador.

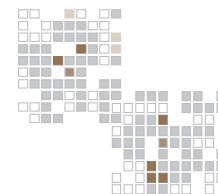
A Rádio Cidade, por exemplo, faz uso dos *stand-ups* da TV para transmitir notícias com o repórter na rua. Ele fala olhando para a câmera, como faz, normalmente, um repórter de TV. Essa mudança de comportamento introduziu, nos gêneros das rádios tradicionais, possibilidades narrativas que extrapolam o *dial*, realizando um processo que sinaliza para um fenômeno social do rádio que não é só ouvido e sentido, mas, sobretudo, visto por canais criados em redes sociais e plataformas digitais, inseridos no novo ecossistema das emissoras que atuam em Caruaru, no Agreste de Pernambuco. O que contribui para fidelizar o público mais tradicional, que consome o conteúdo radiofônico, e expandir a programação para os mais jovens, que passam a se conectar com as emissoras por meio dos aplicativos e das redes sociais, sinalizando para a força que o rádio tem no interior de Pernambuco, Estado da Região Nordeste do Brasil.

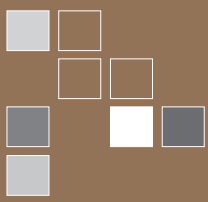


Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA. *Carta de Natal*. Natal, 20 jun. 2019. Disponível em: <<https://plone.ufrgs.br/alcar/jornal--alcar/jornal-alcar-no-73-julho-2020/carta-de-natal>>. Acesso em 14 jul. 2022.
- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 64-82. FIGUEIREDO, Carolina *et al.* Panorama do rádio no Recife. IN: PRATA, Nair (org.). *Panorama do rádio no Brasil*. V. 1. Florianópolis: Insular, 2011.
- IBGE: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo: 2022: panorama, 2023*. Página inicial. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>>. Acesso em: 27 de nov. 2023.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GRENN, Joshua. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.
- LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- PRATA, Nair. *WEBrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2012.
- SANTOS, Rayanne Elisa da Silva; SILVA, Leticia Maria de Souza; OLIVEIRA, Sheila Borges de. O inventário do rádio: memória e gêneros radiofônicos em Caruaru. *Anais do 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Intercom, 2019, Belém/Pará.

Artigo enviado em 12/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





TABAJARA AM: A MIGRAÇÃO DA PRIMEIRA RÁDIO DA PARAÍBA

TABAJARA AM: THE MIGRATION OF PARAÍBA'S FIRST RADIO STATION

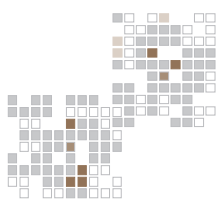
TABAJARA AM: LA MIGRACIÓN DE LA PRIMERA EMISORA DE RADIO DE PARAÍBA

Norma Meireles

■ Docente da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo Audiovisual Expandido (JAE-UFPB) e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor-UFOP). Doutora em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGE - UFPB). Integra o Conselho Diretor da Rede de Rádios Universitárias do Brasil (Rubra). Foi Diretora Regional Nordeste da Intercom. Pesquisa: rádio, radialismo, radiojornalismo, educação superior, meio ambiente e gênero.

■ *Profesora de la Universidad Federal da Paraíba (UFPB). Vicecoordinadora del Programa de Postgrado en Periodismo de la UFPB. Investigadora del Grupo de Investigación Periodismo Audiovisual Expandido (JAE-UFPB) y del Grupo de Investigación Convergencia y Periodismo (ConJor-UFOP). Doctora en Educación por la Universidad Federal da Paraíba (PPGE - UFPB). Es miembro del Consejo Directivo de la Red de Radios Universitárias de Brasil (Rubra). Fue Directora Regional Nordeste de Intercom. Investigación: radio, periodismo radiofónico, enseñanza superior, medio ambiente y género.*

■ E-mail: norma.meireles@academico.ufpb.br



RESUMO

A Rádio Tabajara AM é uma emissora estatal da Paraíba, no Brasil, em funcionamento há 86 anos e que está na iminência de iniciar a operação em Frequência Modulada. Neste artigo, analisa-se o processo de migração da Rádio Tabajara AM com base em Prata e Del Bianco (2018) que estabelecem três eixos de investigação do processo migratório: a avaliação do processo de migração pela emissora, as mudanças a partir da migração e as expectativas. Os pilares elencados na referida obra sustentam o estudo para este artigo. Trata-se de pesquisa qualitativa, com utilização de questionário, entrevista semiestruturada, observação no site da emissora e escuta da faixa AM. Ao migrar para o FM, a emissora pioneira da Paraíba se reconfigura inserida na dinâmica do ecossistema midiático atual, buscando inovar sem deixar de lado sua história e preservando sua memória.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO AM; MIGRAÇÃO; RÁDIO TABAJARA; PARAHYBA FM.

ABSTRACT

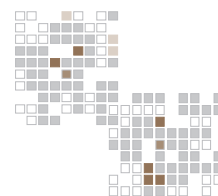
Rádio Tabajara AM is a state-owned broadcaster in Paraíba, Brazil, which has been operating for 86 years and is about to start operating in Frequency Modulation. This paper analyzes the migration process of Rádio Tabajara AM based on Prata and Del Bianco (2018), who establish three axes for investigating the migration process: the broadcaster's assessment of the migration process, the changes resulting from the migration and the expectations. The pillars listed in this work underpin the study for this paper. This is qualitative research, using a questionnaire, semi-structured interviews, observation on the station's website and listening to the AM band. By migrating to FM, Paraíba's pioneering broadcaster is reconfiguring itself within the dynamics of the current media ecosystem, seeking to innovate without neglecting its history and preserving its memory.

KEY WORDS: AM RADIO; MIGRATION; RADIO TABAJARA; PARAHYBA FM.

RESUMEN

Rádio Tabajara AM es una emisora estatal de Paraíba, Brasil, que funciona hace 86 años y está por comenzar a operar en Frecuencia Modulada. En este artículo, se estudia el proceso de migración de Rádio Tabajara AM a partir de los fundamentos de Prata y Del Bianco (2018), que establecen tres ejes de investigación: la evaluación del proceso de migración por parte de la emisora, los cambios posteriores a la migración y las expectativas. Se trata de un estudio cualitativo, mediante cuestionario, que se asocia a entrevistas semiestructuradas, observación de su página web y escucha de contenido de la banda AM. Con la migración a la FM, la emisora pionera de Paraíba se reconfigura en la dinámica del actual ecosistema mediático buscando innovar sin olvidar su historia y preservando su memoria.

PALABRAS CLAVE: RADIO AM; MIGRACIÓN; RADIO TABAJARA; PARAHYBA FM.



1 Introdução

Na Paraíba, estado da Região Nordeste do Brasil, a sintonia do rádio AM em João Pessoa, capital daquele estado, está em ritmo de réquiem, não apenas pelo já decretado fim da faixa de Amplitude Modulada (AM), que desde 2013 vem modificando o ecossistema midiático no qual as emissoras *hertzianas* estão inseridas, mas porque, nos momentos finais, enquanto aguardam o processo de migração para mudança de faixa, a maioria dos veículos em processo de transição não é mais sintonizada por quem as procura através de receptores rádios de antena. Há um silenciamento quase total no *dial* dos 500 aos 1600 *quilohertz* das emissoras de João Pessoa e Bayeux, município pertencente à grande João Pessoa. São rádios que, inicialmente, ficaram aguardando a definição acerca da faixa estendida como descrevem Meireles, Tavares e Sampaio (2018). Em 2018, quatro emissoras da capital paraibana e uma de Bayeux se encontravam em compasso de espera, enquanto os veículos radiofônicos do interior do estado estavam em plena migração. No panorama apresentado por Meireles, Tavares e Sampaio (2018), a Paraíba contava com 34 emissoras em AM antes da publicação do Decreto 8.139 (Brasil, 2013), que regulamenta a transição. Deste total, 28 tinham solicitado adaptação para a faixa de Frequência Modulada (FM). As outras seis AMs estavam fora do processo migratório.

No conjunto das rádios que haviam solicitado a outorga de adaptação para FM, 23 tiveram seus pedidos aprovados, as demais são as que estavam na capital do estado e, portanto, tiveram a aprovação em fase posterior. Neste grupo, estavam a CBN AM 920 João Pessoa (migrada em 2022 - atual Rádio João Pessoa FM), Correio AM 1.230, Correio AM 1.340, Sanhauá AM 1.280 e Tabajara AM 1.110. A emissora estatal está presente na internet assim como algumas das suas coirmãs, que ainda não concluíram o processo

de migração. Em um pré-teste, realizado em setembro de 2023, com escuta das emissoras que estão em processo de migração, apenas a Rádio Tabajara AM podia ser sintonizada sem muito esforço com o giro do *dial* em equipamentos receptores convencionais, ou seja, radinho com recepção por antena. No grupo das coirmãs, identificou-se que as quatro não puderam ser sintonizadas por motivos diferentes: uma já havia migrado para o FM, duas estavam operando em baixa potência e outra estava fora do ar¹.

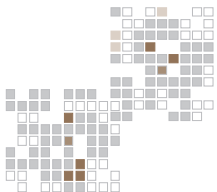
A migração para o FM, iniciada em 2013 no Brasil, como destacam Prata e Del Bianco (2023, p. 85), tornou-se “um dos maiores processos migratórios do mundo [...], reescrevendo a história do rádio AM no país. Este é um movimento claramente orientado pela tentativa de dar sustentabilidade às rádios tradicionais ameaçadas” (tradução livre).

No contexto da América-latina e Caribe, de acordo com Prata, Del Bianco e Ballesteros (2023, p. 15), diante dos desafios enfrentados pelo rádio AM quanto à sua sustentabilidade financeira e a manutenção no ecossistema midiático, digital e convergente são necessárias:

[...] soluções tecnológicas e investimentos para gerar conteúdo de qualidade e cada vez mais sintonizado com as necessidades da população. Conteúdos que possam ser utilizados de forma interativa, como os podcasts, sempre com foco no desenvolvimento regional latino-americano (tradução livre).

Voltando para o contexto da Paraíba, este artigo aborda o processo de migração da Rádio Tabajara AM, na frequência 1.110 *quilohertz*, emissora sediada em João Pessoa e pioneira no

¹ Após o pré-teste, entrou-se em contato por telefone e/ou *WhatsApp* com os três os veículos não migrados para confirmação de informações.



Estado da Paraíba, com 86 anos completados no dia 25 de janeiro de 2023. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que triangula questionário² (Prata, 2018) associado a entrevista com observação *in site* e escuta de emissoras na faixa AM. Para Stake (2011, p. 23), as abordagens quantitativa e qualitativa são indissociáveis uma vez que “todo pensamento científico é uma mescla dos pensamentos quantitativos e qualitativos” e que a distinção entre ambos “é mais uma questão de ênfase do que de limites” (Stake, 2011, p. 29). Assim, apesar da utilização da coleta e análise de dados quantitativos a ênfase desta investigação é qualitativa. Optou-se pela triangulação em consonância com Stake (2011, p. 47), que aponta que “devemos ‘triangular’ os dados para aumentar para a certeza de que interpretamos como as coisas funcionam [...] A triangulação ajuda a reconhecer que as coisas precisam de uma explicação mais elaborada do que pensamos inicialmente.”

Este trabalho dialoga com as pesquisas de Prata e Del Bianco (2018), que analisam os impactos e desafios da migração do rádio AM para o FM no Brasil, e de Meireles, Tavares e Sampaio (2018), que estudam o fenômeno no âmbito do Estado da Paraíba; busca-se nesta investigação compreender o momento no qual a Rádio Tabajara AM se encontra. O recorte temporal da análise se dá no segundo semestre de 2023, quando a rádio vive os últimos meses como AM e a expectativa do renascimento como Parahyba FM (103,9).

Um dos instrumentos de coleta, utilizado nesta investigação, foi o questionário apresentado na pesquisa de Prata e Del Bianco (2018), disponibilizado por Prata (2018). Ele foi associado à entrevista *in loco* na Rádio Tabajara, com a diretora presidente da Empresa Paraibana

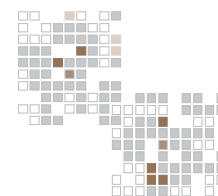
de Comunicação (EPC)³, Naná Garcez. Na prática, o questionário foi aplicado junto com a entrevista de modo complementar; enquanto o primeiro permitiu a coleta de dados muito próximo à pesquisa nacional coordenada por Prata e Del Bianco (2018), a segunda possibilitou o aprofundamento de questões previstas no questionário e viabilizou a exploração de outros tópicos, a exemplo da memória do veículo. É importante destacar que o questionário (Prata, 2018) contém 40 itens, subdivididos pelas seções: 1) “dados da emissora”, com 7 questões; 2) “avaliação do processo de migração”, com 10 quesitos; 3) “o que muda na rádio com a migração”, com 9 perguntas; e 4) “audiência e faturamento - expectativas”, com por 14 itens. Os três eixos construídos nesta investigação, expostos na seção 4 do artigo em tela, transpõem os títulos trabalhados por Prata e Del Bianco (2018), com alguns ajustes, uma vez que 3 perguntas sobre faturamento ficaram de fora da entrevista realizada. Assim, optou-se aqui pela nomenclatura “expectativas” (ver subtítulo 4.3). Já a observação na página da rádio⁴, além de confirmar a permanência da AM como rádio online, facilitou a conferência das informações sobre programação citadas na entrevista e levou aos perfis nas redes sociais. A escuta da faixa AM colaborou para compreensão do cenário geral do silenciamento do rádio AM em João Pessoa.

O olhar e a escuta recaem sobre a emissora pioneira paraibana que se transmuta nas ondas *hertzianas* após já ter se ressignificado na internet, existindo no mundo digital, nas redes sociais, para além da transmissão em Amplitude Modulada.

² Questionário 2 - Emissoras em fase de preparação para a migração. Arquivo em pdf recebido por mensagem eletrônica (Prata, 2018).

³ Criada em 2019. Inicialmente, transformou a Empresa Rádio Tabajara da Paraíba S.A. em Empresa Paraibana de Comunicação S.A (EPC) e incorporou o jornal A União. Em seguida, tornou-se um sistema público de comunicação abrangendo: o jornal A União, as Rádios Tabajara AM e FM, a Gráfica A União e a Editora A União (Sobre [...], 2023).

⁴ <https://radiotabajara.pb.gov.br>.



2 A história da Tabajara AM e a marca Parahyba

Nos primórdios da radiodifusão paraibana, a primeira emissora é gestada de modo semelhante ao que acontece Brasil afora, inclusive no Estado vizinho de Pernambuco que inaugura o rádio brasileiro em 6 de abril de 1919, com a Rádio Club de Pernambuco (Alcar, 2019). Ou seja, as emissoras pioneiras foram montadas por radiotécnicos e mantidas financeiramente por sociedades, associações e clubes. É importante lembrar que a publicidade não era permitida no rádio “e que apenas depois da regulamentação da publicidade no rádio, em 1932, esse modelo sofreu alterações gradativamente” (Meireles, 2020, p. 40).

Acerca da fundação da Rádio Clube da Parahyba, Sousa (2005, p. 86) não chega a revelar a data exata, mas demarca o seu surgimento entre os anos de 1930 e 1931 e destaca que a emissora foi “montada pelo Radiotécnico José Monteiro Gomes de Oliveira, teve como colaboradores mais próximos Oliver Von Shosten, que estivera na Inglaterra, e Francisco Sales Cavalcanti, que depois seria um de seus diretores”. De acordo com Sousa (2005, p. 86), “um ano depois de fundada, a associação já tinha mais de 200 participantes. Os sócios podiam também levar os discos para serem tocados na emissora”. Já o logotipo da rádio (ver Figura 1) foi criado por Walfredo Rodriguez.

Figura 1 – Logotipo da Rádio Clube da Parahyba

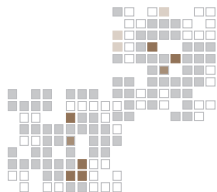


Fonte: Sousa (2005, p.182)

Na década de 1930, poucas pessoas possuíam aparelhos receptores na Paraíba e a baixa potência dos transmissores da rádio dificultava a sintonia. Nesse contexto, a Rádio Clube da Parahyba passou a transmitir sua programação por alto-falantes instalados no centro da cidade de João Pessoa. Ao mesmo tempo, alguns donos de receptores contribuíram para o fortalecimento de uma cultura de ouvir rádio que se iniciava naquele momento. De acordo com Sousa (2005, p. 86), “as pessoas se reuniam ao redor do Radioreceptor” em salas especialmente reservadas por alguns desses donos de equipamento. O rádio era uma atração, uma novidade que se incorporaria ao cotidiano da sociedade.

A Rádio Clube da Parahyba foi instalada na Avenida Gouveia Nóbrega, próximo ao Parque Arruda Câmara. O prédio sofreu um incêndio em 1933 e a emissora foi transferida para um depósito da Prefeitura de João Pessoa, na mesma avenida. Em 1935, a rádio mudou de endereço novamente “passando a funcionar na Praça João Pessoa, onde se instalariam mais tarde o jornal A União e depois a Secretaria de Assuntos Extraordinários, o embrião da Secretaria de Comunicação do Governo” (Sousa, 2005, p. 89). Antes de se tornar estatal, a então Rádio Clube da Parahyba doou todo seu acervo para o patrimônio do estado. A emissora foi encampada pelo Governo da Paraíba, que inaugura em 27 de janeiro de 1937 a PRI-4 Rádio Diffusora da Parahyba. Meses depois, em 15 de abril de 1937, a rádio mudou de nome em homenagem aos povos originários do estado e passou a ser denominada Rádio Tabajaras da Parahyba. De acordo com Sousa (2011, p. 267), “por questões de publicidade, o nome seria alterado depois para Tabajara. Sua história confunde-se com a história do rádio paraibano.”

Hoje, com mais de oito décadas de história, com cenários tecnológico, econômico, social e cultural completamente diferentes daqueles do início da



radiodifusão na Paraíba, no Brasil e no mundo, a identidade da emissora é reposicionada, mais uma vez, agora devido à migração para FM. A mudança para Parahyba, grafada com “h” e “y” é uma homenagem aos povos originários (Garcez, 2023), que, de certa forma, renova e amplia a já feita em 1937, que levou à nomenclatura Tabajara. No entanto, não há como deixar de considerar também um retorno à identidade da extinta Rádio Clube da Parahyba, embrião da Tabajara AM.

Em 7 de agosto de 2019, quando a Rádio Tabajara FM comemorou 20 anos e a emissora em Amplitude Modulada estava com 82 anos, o Governo do Estado da Paraíba anunciou a Rádio Parahyba 103,9 FM (ver Figura 2) como emissora que viria a ser o resultado da migração da Rádio Tabajara AM (20 anos [...], 2019). Quatro anos após, em setembro de 2023, momento da escrita deste artigo, a nova emissora ainda aguardava por ajustes na sua infraestrutura para passar a funcionar em Frequência Modulada.

Figura 2 – Logo da Parahyba FM



Fonte: Rádio Tabajara⁵

A previsão inicial era que a Parahyba FM estivesse no ar em agosto de 2020, mas o processo de licitação da torre pela estatal só foi concretizado no início de 2022. A pandemia por Covid-19 intensificou as dificuldades enfrentadas pela emissora quanto à execução do projeto técnico de migração para o FM, aprovado pelo Governo Federal em 2019. Garcez (2023) relata: “na pandemia, a gente não conseguia fazer cotação de preço da torre porque tudo o que envolvia metal durante o período da pandemia

foi muito difícil.” A expectativa, apontada por Garcez (2023), era de início iminente das operações em FM: “Eu acredito que agora, no meio desse segundo semestre, a gente esteja com ela pronta. Tecnicamente falando, é uma questão de aterramento e conexão do aterramento da malha de aterramento que existe aí com a malha de aterramento da torre nova.” Assim, embora a nova emissora já estivesse com equipe produzindo conteúdos e a postos para começar as atividades, o motivo central para o lapso temporal entre a previsão inicial e o princípio de fato das operações em FM foi o atraso na finalização do prédio técnico, como assim é denominado pela administração a edificação anexada às já existentes no terreno que abriga as rádios Tabajaras AM e FM.

4 O processo de migração da Tabajara AM para o FM

A Rádio Tabajara AM está presente na internet⁶. Tem *fanpage* no *Facebook* ^{k7} com 15 mil curtidas e 18 mil seguidores. Possui *WhatsApp*⁸. Tem perfil no *Instagram* ^{m9} que contabiliza 5.959 postagens e conta com 16,9 mil seguidores. Já na conta no *Twitter* ^{r10}, com 31,5 mil posts, tem 18 mil seguidores. Enquanto isso, o canal no *Youtube*¹¹ tem 7,69 inscritos e conta com 1,1 mil vídeos. Está presente nos serviços de *streaming* e

6 Disponível em: <https://radiotabajara.pb.gov.br/radio-ao-vivo/radio-am>. Acesso em: 14 ago. 2023.

7 Disponível em: <https://www.facebook.com/RadioTabajara?mibextid=2JQ9oc>. Acesso em: 21 set.2023.

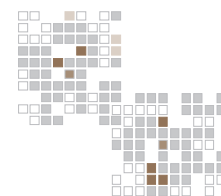
8 Contato não localizado na página da rádio, mas disponibilizado através do perfil do Facebook.

9 Disponível em: <https://instagram.com/radiotabajara?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 21 set. 2023.

10 Disponível em: <https://twitter.com/tabajarapb>. Acesso em: Acesso em: 21 set.2023.

11 Disponível em: <https://www.youtube.com/@RadioTabajaraFM>. Acesso em: 21 set. 2023.

5 Disponível em: <https://encurtador.com.br/GIKNW>. Acesso em: 9 jun. 2023.



agregadores de *podcast*, como *Spotify*¹², *Deezer*¹³, *RadioPublic*¹⁴, *Castbox*¹⁵ e *PodBean*¹⁶.

É interessante destacar que, atualmente, o *site* e os perfis nas redes sociais atendem às duas emissoras, a AM e a FM. De acordo com Garcez (2023), após a migração, a Parahyba FM vai estar na internet com *site* e perfil específicos e distinto da Tabajara FM.

4.1 Avaliação do processo de migração

Quanto à assinatura do termo de adaptação de outorga, ela ocorreu em 2019 e o motivo para a rádio não ter migrado em 2020 foi a necessidade de construção de um prédio técnico, com as consequentes implicações técnicas e estruturais relativas ao cabeamento entre o referido prédio anexo e a ligação com a torre, que arrastaram o processo até 2023. Garcez (2023) relata que o “prédio técnico”, como é a denominado internamente, foi construído “para que a parte de radiodifusão e a parte de tecnologia da informação ficassem juntas...Edificamos a torre, que está nessa confusão aí, que é exatamente a conexão.” A diretora presidente da EPC contextualiza que, na conjuntura atual de transmissão em AM, a antena da emissora fica instalada no bairro de Mangabeira, em João Pessoa, enquanto as duas rádios funcionam no bairro da Torre, também na capital paraibana.

Com a migração, a decisão gerencial tomada foi a de concentrar tudo nas instalações no bairro da Torre, na Avenida Dom Pedro II. Houve investimento para que as duas FM's ficassem com

dois transmissores cada uma:

[...] essa torre autoportante, ela está com as duas antenas. Já estão instaladas as duas antenas, a da FM Parahyba e a da FM Tabajara. A conexão via aterramento desse prédio técnico com a torre, onde esse prédio técnico não vai ficar os transmissores. Eles estão comprados, tanto o transmissor de... Acho que é cinco quilos, como o transmissor reserva de um quilo. Caso um quebre, você já tem um reserva [...] Então, nós construímos um prédio em 2020 para ficar tudo lá em cima. Foi quando veio a pandemia, e aí a gente não conseguia fazer licitação. Não houve problema de capital. Foi a própria circunstância da pandemia. Quando fizemos a licitação, [...] nós chegamos a comprar os transmissores todos, quatro transmissores. Um novo para Tabajara e um reserva para Tabajara. Um novo da Parahyba e o reserva da Parahyba, ainda em 2019 (Garcez, 2023).

No momento da coleta de dados da pesquisa, em julho de 2023, a EPC estava contratando, em regime de urgência, uma empresa para fazer o aterramento, projetando para três meses, no máximo, momento da migração da Tabajara AM para a Parahyba FM.

Sobre as razões que levaram a emissora a migrar, Garcez (2023) recorda que o pedido de migração foi feito inicialmente em 2014, antes de ela estar à frente da EPC. Foi em 2019 que a emissora recebeu a notificação do Ministério das Comunicações e o Governo do Estado decidiu manter a intenção de fazer a adaptação do AM para o FM, “ofertando, sim, ao mercado, duas FM's com perfis diferentes. Essa sempre foi a ideia para que a gente tivesse maior penetração no mercado e ofertasse algo novo, algo diferente.” Referindo-se à Tabajara FM, Garcez (2023) evidencia a necessidade de conquistar um público diferente

12 Disponível em: <https://open.spotify.com/show/1OyqwArCNfBqRDoseZ0ixD>. Acesso em: 21 set. 2023.

13 Disponível em: <https://encurtador.com.br/kDFM6>. Acesso em: 21 set. 2023.

14 Disponível em: <https://radiopublic.com/rdio-tabajara-G1JVQD>. Acesso em: 21 set. 2023.

15 Disponível em: <https://castbox.fm/channel/3060260?country=br>. Acesso em: 21 set. 2023.

16 Disponível em: <https://radiotabajara.podbean.com/>. Acesso em: 21 set. 2023

que não se confunda com o público da Tabajara, uma vez que esta última “tem três pilares bem claros. A Tabajara tem jornalismo, tem esporte e tem música. Então, essa outra teria que vir para a gente conquistar um público um pouco mais jovem, sim [...] Não se confundindo, não tomando o público da Tabajara.” Considerando que Tabajara AM tem um público fiel, a programação atual será parcialmente mantida: “alguns dos programas que estão na Tabajara, que na verdade estão mais do perfil da nova, vão para a nova. Mas a programação da nova vai ser realmente muito diferente da Tabajara.” (Garcez, 2023).

No que diz respeito ao processo burocrático junto ao Governo Federal, com o objetivo de conseguir a outorga (e que requereu documentação exigida, regularidade fiscal, tributária e trabalhista, e projeto de adaptação técnica, na avaliação da direção da EPC, ficou abaixo da expectativa), a gestora definiu como complexo, considerando, entre outros aspectos, a lentidão e a dificuldade de comunicação com o Ministério das Comunicações. No que tange ao investimento necessário para a adaptação, foi de cerca de 2 milhões de reais, recursos que englobam aquisições como transmissor, torre de transmissão, modificações em estúdio, computadores, mobília, subestação de energia, gerador. Garcez (2023) enfatiza a importância do gerador para a estatal, uma vez que a rádio é responsável pela geração do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral para as rádios de João Pessoa a cada dois anos. Neste montante também estão contabilizados os investimentos no prédio técnico, que não foi uma exigência do processo em si, mas uma necessidade da Tabajara, da EPC. Quanto ao valor pago pela outorga, ele foi considerado pela entrevistada como “regular”, compatível com a importância do serviço de radiodifusão.

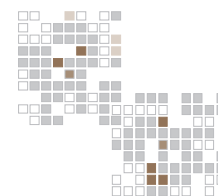
A emissora, de acordo com Garcez (2023), se planejou para a migração, em especial no que diz respeito ao conteúdo, partir do acompanhamento

das pesquisas realizadas pela Kantar Ibope Media. A análise da audiência da emissora ao longo dos anos possibilitou uma compreensão acerca da predominância de determinadas características do público da rádio, atualmente com maioria masculina, diferenciando-se de momento anterior com no qual as mulheres eram maioria do público ouvinte. Classe social e faixa etária também foram observados com vistas à implementação das mudanças para o FM.

4.2 O que muda na rádio com a migração

Ao migrar para FM, a programação da AM será mantida em parte, em especial no que diz respeito ao esporte, considerado ponto forte da emissora, como destaca Garcez (2023), o “esporte é muito forte, continua sendo muito forte; então, a gente está fortalecendo muito o esporte e buscando coisas que, talvez do ponto de vista contemporâneo, são compatíveis [...] E agrega conceito.” De acordo com a diretora presidente da EPC, a programação esportiva agrega um público da faixa etária dos 25 a 40 anos, além do público fiel da rádio. Outra estratégia adotada foi a participação feminina nas transmissões esportivas. Em 2021, a emissora fez a primeira transmissão de futebol com equipe composta só por mulheres. A final do Campeonato Paraibano de Futebol Feminino foi transmitida pela Tabajara com narração de Elisa Marinho, comentários de Ana Nóbrega e reportagem de Helena Gomes (Garcez, 2023; Thomaz, 2021). Elisa Marinho é considerada atualmente uma das principais narradoras da emissora.

Além de fortalecer o esporte e promover inovações, Garcez (2023) destaca o fortalecimento de elos com os músicos, a classe artística, com cantores, por exemplo, como Adeildo Vieira e Val Donato, que estão à frente dos programas “Tabajara em Revista” e “Palco Tabajara”, respectivamente. Soma-se a este cenário a realização regular do festival de música



da emissora, que, conforme frisa Garcez (2023), “é uma tradição da Tabajara da década de 50 [...] Essa coisa é uma marca da Tabajara, é a ligação, e nós ampliamos”. Com os três pilares: música, esporte e jornalismo, a Tabajara tem ganhado prêmios, o que para Garcez (2023) gera mais credibilidade para a emissora. Já os três pilares da Parahyba FM são: arte, cultura e entretenimento.

Sobre fazer parte de rede(s) de rádio, conforme Garcez (2023), a Parahyba FM fechou contrato com a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), passando a fazer parte da Rede Nacional de Comunicação Públicas (RNCP) junto a outras emissoras públicas do país. No entanto, a Tabajara integra Fórum de Emissoras de Rádio e TVs Públicas do Nordeste que funciona como rede com as seguintes produções: “Giro Nordeste entrevista” – às terças, gerado pela TV Bahia e transmitido simultaneamente através do perfil do *Facebook* da Tabajara, com o áudio exibido pela rádio no sábado de manhã; “Giro Nordeste”, noticiário diário, do qual a emissora participa enviando, todas as tardes, duas matérias para a Rádio Timbira, no Maranhão, de onde o noticioso é transmitido. Dois programas musicais são produzidos colaborativamente: “Baião de dois” e “Forró para todos”.

A entrada de novos profissionais se dará por edital aberto de seleção para concurso público, que está em andamento. Trata-se de concurso geral da EPC, com vagas para cargos de nível superior, médio e técnico. No edital (EPC, 2023), entre os cargos de nível superior, podemos destacar os seguintes: analista de mídias digitais, jornalista, locutor apresentador, locutor operador, operador de áudio, programador musical e publicitário. Já entre os cargos de nível médio, destacamos: locutor, narrador esportivo, operador de gravação de rádio.

Para divulgar a mudança de AM para FM, a emissora vai utilizar anúncios em jornal, *spots* veiculados nas rádios, ação em redes sociais,

panfletos, anúncios em festas, partidas de futebol e/ou eventos públicos e *outdoors*.

Como a nova identidade da Rádio Tabajara AM foi anunciada em 2021, como Parahyba 103.9 FM, podemos dizer que o reposicionamento começou a ser trabalhado a partir naquele momento. No entanto, Garcez (2023) revela que houve certo estranhamento por parte do público: “as pessoas entenderam que a Tabajara ia sumir e não é isso. Vão ficar as duas, uma vai ser Parahyba e a outra vai ser Tabajara. Então, a gente tem muito trabalho para explicar isso. O que vai sair é a AM, a Tabajara vai continuar.” Em nenhum momento foi considerada a possibilidade de manter duas FMs com o mesmo nome, assemelhando-se com o que acontece com a Rádio BBC (British Broadcasting Corporation) de Londres que tem diferentes estações (BBC 1, BBC 2, BBC 4...). Acerca desta possibilidade, Garcez (2023) explica que:

[...] não foi cogitado. O que se sabia era que a AM não ia permanecer. Então, a gente achou que era também uma oportunidade de, mais uma vez, vincular a identificação com o Estado, tanto que é Parahyba com Y, [...] Foi uma forma de vincular a história do próprio Estado. Você tem a Tabajara da Parahyba anteriormente [...] Aqui vai ser Parahyba e Tabajara, em homenagem aos povos originários e ao nome antigo do Estado.

Ainda sobre o reposicionamento da marca, enquanto a Parahyba 103,9 FM está em compasso de espera quanto ao início das operações nas ondas *hertzianas*, o que tem sido feito, nas palavras de Garcez (2023), é “fortalecer a Tabajara”. A nova emissora nasce em um contexto eferescente de transformações tecnológicas, alicerçada pelos pilares da arte, da cultura e do entretenimento, buscando chegar a um público amplo, com uma programação dinâmica, jovem e atenta à



função educativa de seus conteúdos. Para Garcez (2023), embora o mundo da cultura ofereça uma diversidade de programações, há carência de “discussões sobre os fatos da cultura, os debates, o diálogo [...] e a Parahyba vai ser muito forte nisso, no diálogo e nas discussões dos momentos, sem nenhuma discriminação e procurando realmente o que está em alta, mas também o clássico.”

A partir da experiência da Tabajara AM com o seu público ouvinte, cuja interação se dá de diferentes maneiras de acordo com os perfis dos programas e seus apresentadores, a Parahyba FM deve intensificar a interação com a audiência através das redes sociais, *fanpage* da rádio no *Facebook*, transmissão ao vivo pelo *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, ligação telefônica, aplicativo da rádio, canal no *YouTube*.

4.3 Expectativas

De acordo com Garcez (2023), a migração para o FM poderá proporcionar um aumento de cerca de 40 por cento da audiência. Trata-se de conquistar uma nova audiência para a Parahyba FM sem prejudicar a Tabajara FM: “a gente está buscando uma audiência nova sem prejudicar a outra; então, eu vou somar.” Nesse cenário, a gestora declara que a emissora é indiferente quanto ao gênero do público que deseja atrair; quer conquistar um pouco mais de audiência nas classes C e D; busca cativar mais ouvintes entre 25 e 50 anos; e quanto a renda, pretende obter maior alcance entre o público consumidor que ganhe entre três e dez salários mínimos. O instrumento que a rádio utilizará para medir a audiência é a pesquisa de audiência, tal qual já vem realizando anualmente.

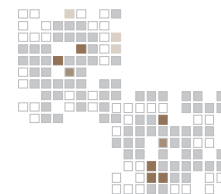
Após a migração, a expectativa acerca da concorrência é que ela se dê com rádios comerciais do mesmo segmento, nas palavras de Garcez (2023): “a gente tem uma expectativa de ter uma concorrência com rádios que tem muita música e que buscam o público mais jovem.” A

adaptação para o rádio FM atende às expectativas da emissora uma vez que se o rádio AM teve fim decretado, tem prazo e, se a emissora não migrasse, perderia o canal.

Quanto aos principais desafios do rádio AM no FM no que se refere à sustentabilidade financeira frente ao ambiente multiplataforma, produção de conteúdo, relação com a audiência e concorrência, Garcez (2023) considera que é “identificar o segmento que você quer atuar e fazer bem. É basicamente isso. Então, se eu já tenho consolidado, uma audiência na Rádio Tabajara, com um perfil definido, eu vou buscar um público novo.” A gestora indica algumas mudanças no conteúdo jornalístico e na programação musical com vistas à conquista de novos ouvintes:

E é [pensando] nesse público novo que eu tenho que oferecer, e ela vai oferecer, por exemplo, a Parahyba vai ter noticiário nacional. Eu vou ter uma hora de noticiário da EBC, 30 minutos de manhã e 30 minutos de tarde. Eu vou ter três minutos de programação nacional da EBC. E praticamente aqui na Tabajara não toca música internacional, mas nós vamos tocar música internacional na Parahyba. Isso não significa dizer que não vai ter música local, claro que vai ter. Mas, hoje, mais de 40% da programação da Tabajara é de música de artistas paraibanos.

Garcez (2023) revela que o gerente da Rádio Parahyba FM, André Cananéa, correlacionou as emissoras FM da EPC, a Tabajara e a Parahyba, a duas emissoras de televisão na tentativa de explicitar a diferença entre as rádios: “a gente aqui é de muita conversa e aí ele fez uma analogia: olha Naná, você tem a *Globo News* e tem a *GNT*, que é muito mais conversa.” A diretora presidente da EPC também relata que houve a sugestão de interiorização ao invés de manter duas emissoras



na Frequência Modulada na capital paraibana. A proposta seria a de ter uma repetidora: “até me insistiram muito para eu ter uma rádio... colocar uma repetidora, uma outra unidade no interior. Eu disse: olha, com a experiência que eu tenho aqui, na circunstância da pandemia, eu **tenho que colocar essa rádio e fazer ela vencer** (grifo nosso).” A decisão considerou também o fato de a Empresa Paraibana de Comunicação não poder investir todo seu capital apenas no segmento radiofônico, uma vez que, além das duas emissoras de rádio, engloba também uma livraria, uma editora braile, uma editora comum, um jornal, uma gráfica e o diário oficial do estado.

Em paralelo ao processo de migração foram realizadas ações com vistas à preservação da memória da Rádio Tabajara, a exemplo do programa Memória Viva, disponibilizado no canal do *YouTube* da emissora, publicação de revista comemorativa dos 85 anos da rádio, organização de memorial que, posteriormente, veio a se transformar no Museu do Rádio Paraibano, que é “resultado de um projeto desenvolvido em parceria com o Grupo de Estudo e Pesquisa em Cultura, Informação, Memória e Patrimônio (Gecimp), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), liderado pela professora Bernardina Freire de Oliveira” (João [...], 2023). O cuidado com a memória da emissora que Garcez (2023) destaca como essencial é que está permitindo a recuperação do acervo sonoro, apesar de dificuldades tanto das tecnologias quanto a preservação dos materiais:

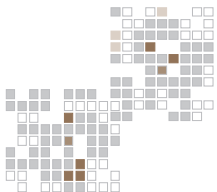
A gente está resgatando, na medida que a tecnologia permite e que a situação do acervo que tem aqui permite, recuperando áudios. Então, vinhetas da década de 60, década de 70, década de 80, essas vinhetas estão sendo recuperadas. Algumas transmissões, temos um trecho que é a transmissão do enterro de Rui Carneiro, que foi interventor da Paraíba

em 1967. Então, quando você pega, recupera a gravação, que é uma gravação de 1967, que é uma coisa relevante para a empresa, para o Estado, você está preservando a história. Agora, qual era a nossa dificuldade? Boa parte desses acervos que existiam em fitas não estavam bem cuidados, e hoje a gente também tem dificuldade de encontrar equipamentos que possam degravar essas fitas, porque estão tudo sendo salvo na memória do computador e também backups.

Para a diretora presidente da EPC, tão importante quanto preservar a história é apresentá-la aos mais jovens, a quem a desconhece, inclusive profissionais que estão iniciando carreira no rádio. Garcez (2023) enfatiza o quão significativo é compreender que o trabalho em rede acaba “não só fortalecendo a empresa, mas fortalecendo a própria região e o próprio segmento rádio [...] a rede tem dois programas só por *streaming*. Só a produção por *streaming*, e todos os nossos programas são transmitidos via *Facebook*.” A adaptação da emissora pioneira do estado tem sido implementada através da adoção cotidiana de novas tecnologias, incluindo os processos de plataformação.

5 Considerações finais

Indubitavelmente, a história da Rádio Tabajara AM, com mais de três terços de século, permeia a história da cidade de João Pessoa e do Estado da Paraíba, entrelaçando vida cultural e hábitos de consumo das mídias eletrônicas, inauguradas pelo meio rádio há mais de um século no Brasil. Aliás, é pelo rádio enquanto tecnologia e instituição social que a profissão de radialista surge, como lembra Meireles (2020, p. 33): “se o campo de trabalho hoje é vasto, a gênese da profissão está intimamente associada ao rádio, não apenas aos experimentos tecnológicos de transmissão de ondas *hertzianas*, mas a partir das



suas relações com a sociedade.” No auge dos seus 86 anos e prestes a se transmutar para as ondas da Parahyba 103,9 FM, a Rádio Tabajara é uma emissora com o status de patrimônio cultural da Paraíba (Carneiro, 2017; Assembleia, 2017) e que, historicamente, contribui para com a formação de profissionais de estudantes das graduações em jornalismo e radialismo em João Pessoa, como pontuam Ferreira *at al* (2018) e Monteiro e Mendes (2020).

Diante do cenário no qual a Tabajara tem destaque, entre outros motivos por ser a pioneira na Paraíba, por ser uma emissora estatal e por estar “antenada com o novo” (EPC, 2022), o processo de migração ganhou ainda mais importância e ampliou a atenção do Governo do Estado no que diz respeito à memória da emissora.

A Rádio Tabajara destaca-se na radiodifusão paraibana como emissora pioneira e como veículo estatal, que, desde a década de 1930, faz parte do cotidiano dos pessoenses e dos paraibanos. Ao longo das décadas da sua existência, manteve-se atenta às mudanças sociais e tecnológicas, desempenhando também um papel educativo, seja através de seus conteúdos ou de seus espaços de formação e aprimoramento profissional. É, oficialmente, Patrimônio Cultural da Paraíba; abrigando o Museu do Rádio Paraibano, que conta sua história e está prestes a concretizar a migração do AM para o FM.

O processo migratório da emissora dura nove anos, considerando desde o pedido inicial da outorga em 2014 até o presente momento, quando o início das transmissões através da Parahyba 103,9 FM é iminente, bem como o silenciamento

da sintonia dos 1.110 Khz da Tabajara AM. Apesar das dificuldades burocráticas e processuais, a migração foi tida como importante pela empresa, uma vez que ficar fora da adaptação para o FM significaria perder o canal de radiodifusão sonora.

As mudanças no conteúdo foram fundamentadas a partir de análises de pesquisas de audiência. Além do reposicionamento da marca, do nome, a emissora quer deixar claro os pilares que a nova rádio terá, a saber: arte, cultura e entretenimento em contraposição às já difundidas bases da Tabajara: música, esporte e jornalismo. Outros destaques são: a participação na Rede Nacional de Comunicação Públicas, através da EBC, e atualização do quadro de funcionários via concurso público. A emissora pretende fortalecer os vínculos com seus ouvintes por meio dos canais de interação já existentes que vão da ligação telefônica às redes sociais, ampliando ainda mais a presença no meio digital.

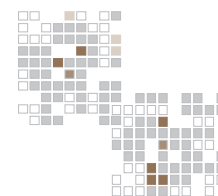
Embora considere que as suas maiores concorrentes sejam as demais emissoras musicais voltadas para o público jovem, a expectativa da gestão da estatal é que a Parahyba FM consiga aumentar o público da atual AM em cerca de 40%, sem, contudo, prejudicar a audiência da Tabajara FM, oferecendo programações distintas e de qualidade nos dois veículos.

Em breve, a Rádio Tabajara AM encerra suas transmissões deixando um legado para a radiofonia paraibana. Ela permanece nas memórias de seus ouvintes e profissionais que a fizeram, nos arquivos do Museu do Rádio Paraibano... E renasce Parahyba FM ao lado da Tabajara FM.

Referências

20 ANOS da Rádio Tabajara FM: João Azevêdo anuncia nova emissora. *Governo da Paraíba*. Notícias. 07 ago. 2019. Disponível em: <https://encurtador.com.br/tCPRW>. Acesso em: 30 ago. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA (Alcar). *Carta de natal*. 20 jun. 2019. Disponível em: <https://redealcar.org/carta-de-natal/>. Acesso em: 26 fev. 2023.



- ASSEMBLEIA reconhece Rádio Tabajara como Patrimônio Cultural da Paraíba. *Síte* da Assembleia Legislativa da Paraíba. Notícias. 12 jun. 2017. Disponível em: <https://encurtador.com.br/mrvGW>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- BRASIL. Presidência da República. *Decreto N° 8.139, de 7 de novembro de 2013*. Disponível em: <https://encurtador.com.br/fkAIX>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- CARNEIRO, Josélío. *Rádio Tabajara: patrimônio Cultural da Paraíba*. João Pessoa, 2017.
- EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO (EPC). *Tabajara 85 anos: antenada com o novo*. João Pessoa: A União, 2022.
- EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO (EPC). Governo da Paraíba. *Edital N° 001/2022*. 06 jan. 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/lotZ1>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- FERREIRA, Bruno *at al.* Mercado e formação: uma análise do programa Zona Livre. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Livia Moreira (Orgs.). *Rádio. Estudos contemporâneos*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018, p. 451-471.
- GARCEZ, Naná. *Naná Garcez: entrevista concedida ao projeto Memória do Rádio e do Radiojornalismo na Paraíba*. [jul. 2023]. Entrevistadora: Norma Meireles. Gravada e transcrita pela entrevistadora.
- JOÃO Azevêdo inaugura Museu do Rádio Paraibano e destaca investimentos do Governo do Estado na preservação da história. *Governo da Paraíba*. Notícias. 17 abr. 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/nvNOW>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- MEIRELES, Norma. *Radialismo no Brasil: profissão, currículo e projeto pedagógico*. Florianópolis: Insular, 2020.
- MEIRELES, Norma; TAVARES, Olga; SAMPAIO, Goretti O processo de migração das rádios AM para o FM na Paraíba In: PRATA, Nair; DEL Bianco, Nélia. *Migração do rádio AM para o FM. Avaliação de impactos e desafios frente à convergência tecnológica*. 1 ed. Florianópolis: Insular, 2018, p. 224-237.
- MONTEIRO, Patrícia; MENDES, Luís Augusto. Radiojornalismo universitário no contexto do rádio expandido e do jornalismo multiplataforma: práticas de ensino no programa Espaço Experimental da UFPB. *Revista Âncora*. João Pessoa. Ano 7, v. 7, n.1, p. 105-124, jun. 2020.
- PRATA, Nair. *Instruções para pesquisa migração do rádio AM para FM – Paraíba*. Destinatária: Norma Meireles. João Pessoa, 15 jan. 2018. 1 mensagem eletrônica.
- PRATA, Nair; DEL Bianco, Nélia. *Migração do rádio AM para o FM. Avaliação de impactos e desafios frente à convergência tecnológica*. 1 ed. Florianópolis: Insular, 2018.
- PRATA, Nair; DEL Bianco, Nélia. *Em busca de la sustentabilidad y la permanencia: la migración de la radio AM a FM en Brasil*. In: PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R.; BALLESTEROS, Tito. *La radio en el ecosistema mediático de America Latina e el Caribe*. Florianópolis: insular, 2023, p. 78-101. Disponível em: <https://encurtador.com.br/ghlDI>. Acesso em: 06 set. 2023.
- PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R.; BALLESTEROS, Tito. *Introducion*. In: PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R.; BALLESTEROS, Tito. *La radio en el ecosistema mediático de America Latina e el Caribe*. Florianópolis: insular, 2023, p. 14-17. Disponível em: <https://encurtador.com.br/ghlDI>. Acesso em: 06 set. 2023.
- SOBRE a EPC. Portal da Empresa Paraibana de Comunicação. Governança. Disponível em: <https://epc.pb.gov.br/governanca/sobre-a-epc-1>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- SOUSA, Moacir. Panorama do rádio em João Pessoa. In: PRATA, Nair. *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2011, p.256-270.
- STAKE, Robert E. *Pesquisa qualitativa. Estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- THOMAZ, Marcos. Tabajara realiza primeira transmissão esportiva da PB com “time” formado apenas por mulheres. *Os Guedes*. 13 dez. 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/hkoKS>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Artigo enviado em 25/09/2023 e aceito em 06/12/2023.



APURAÇÃO E CURADORIA NO RADIOJORNALISMO LOCAL: UM ESTUDO SOBRE OS *GATEWATCHERS* NA RÁDIO SUPER NAJUÁ FM

INVESTIGATION AND CURATION IN LOCAL RADIO JOURNALISM:
GATEWATCHERS AT SUPER NAJUÁ FM RADIO

INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA Y CURACIÓN EN EL PERIODISMO
RADIOFÓNICO LOCAL: UN ESTUDIO SOBRE LOS *GATEWATCHERS* DE LA
RADIO SÚPER NAJUÁ FM

Fabiana Piccinin

■ Jornalista e licenciada em Letras-Inglês. Doutora em Comunicação Social. Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina, professora no Departamento de Jornalismo e professora permanente do Programa de Mestrado e Doutorado em Jornalismo (PPGJOR) da UFSC. Líder do GENAJOR (CNPQ), Grupo de Estudos sobre Narrativas Audiovisuais Jornalísticas. Bolsista Produtividade (CNPQ).

■ *Periodista y licenciada en Letras-Inglés. Doctora en Comunicación Social. Profesora asociada en la Universidad Federal de Santa Catarina, donde enseña en el Departamento de Periodismo y profesora permanente del Programa de Maestría y Doctorado en Periodismo (PPGJOR) de UFSC. Lidera el GENAJOR (CNPQ), Grupo de Estudios sobre Narrativas Audiovisuales Periodísticas. Becaria de Productividad (CNPQ).*

■ E-mail: fabiana.piccinin@ufsc.br

Karin Konzen Franco

■ Jornalista e mestranda em Jornalismo no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Possui graduação em Comunicação Social - Hab.: Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (2011). Integrante do GENAJOR (CNPQ), Grupo de Estudos sobre Narrativas Audiovisuais Jornalísticas. Bolsista Capes DS.

■ *Periodista y estudiante de máster en Periodismo en el Programa de Posgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada en Comunicación Social - Hab.: Periodismo por la Universidad Federal de Pampa (2011). Miembro de GENAJOR (CNPQ), Grupo de Estudio sobre Narrativas Audiovisuales Periodísticas. Beca Capes DS.*

■ E-mail: karin.k.franco@gmail.com

RESUMO

O artigo discute, a partir das concepções da teoria de Gatewatching, de Bruns (2005; 2011), os processos de curadoria de informações dentro do radiojornalismo local. Para isso, busca-se por meio de metodologia qualitativa, a partir da análise do programa e de entrevistas em profundidade, observar como é feita a curadoria dos conteúdos endereçados pelos ouvintes ao programa “Meio Dia em Notícias” da emissora Super Najuá FM, atentando para os processos de curadoria e edição do radiojornalismo local. O artigo descreve, assim, a curadoria das participações e a maneira como estão incluídas no processo de apuração de notícias dos jornalistas, identificando os critérios instituídos, integrantes de uma política da emissora para este fim.

PALAVRAS-CHAVE: *GATEWATCHING*, RADIOJORNALISMO LOCAL, ROTINAS DE PRODUÇÃO, APURAÇÃO JORNALÍSTICA, CURADORIA.

ABSTRACT

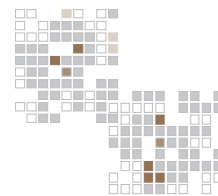
The article discusses, based on Gatewatching theory by Bruns (2005; 2011), the information curation processes within local radio journalism. To do so, a qualitative methodology is employed, including program analysis and in-depth interviews, to observe how curation of content submitted by listeners to the Meio Dia em Notícias program on Super Najuá FM is conducted. This involves scrutinizing the curation and editing processes in local radio journalism. The article describes the curation of listener contributions and their inclusion in the news-gathering process of journalists, identifying the established criteria.

KEY WORDS: *GATEWATCHING*, LOCAL RADIOJOURNALISM, NEWS GATHERING, CURATION.

RESUMEN

El artículo discute, a partir de las concepciones de la teoría de Gatewatching de Bruns (2005; 2011), los procesos de curación de información dentro del periodismo radiofónico local. Para ello, a través de metodología cualitativa, mediante el análisis del programa y entrevistas en profundidad, se observa cómo se realiza la curación de los contenidos proporcionados por los oyentes al programa *Meio Dia em Notícias* de la emisora Super Najuá FM, prestando atención a los procesos de curación y edición del periodismo radiofónico local. El artículo describe, de esta manera, la curación de las participaciones y la forma en que se incluyen en el proceso de investigación de noticias por parte de los periodistas, identificando los criterios establecidos como parte de la política de la emisora para este propósito.

PALABRAS CLAVE: *GATEWATCHING*, PERIODISMO RADIOFÓNICO LOCAL, ROTINAS DE PRODUCCIÓN, INVESTIGACIÓN DE NOTICIAS, CURACIÓN.



Introdução

A proximidade do ouvinte com o rádio por meio da interatividade sempre foi um elemento inerente do radiojornalismo (Ferraretto, 2014) que com uma linguagem mais informal, torna-se uma espécie de companheiro no cotidiano das pessoas. No começo deste século, essa característica foi evidenciada por meio das transformações ocorridas com a convergência midiática, que trouxe novas configurações ao radiojornalismo, com o radiojornalismo midiático e expandido (Lopez, 2019; Kischinhevsky, 2011; 2016) e, junto a isso, as reconfigurações do papel de jornalista (Salaverría; Negredo, 2008).

Assim, o jornalista passa a ter uma função de curadoria intensificada (Bruns, 2005; 2011). Neste artigo, busca-se entender como se dá essa curadoria, a partir das concepções sobre *Gatewatching*, proposta por Bruns (2005, 2011), dentro do radiojornalismo local contemporâneo. A resposta à problemática vai partir da análise do objeto de estudo¹, o radiojornal “Meio Dia em Notícias”, veiculado pela rádio Super Najuá FM, localizada na cidade de Irati², a pouco mais de

1 Criada há 45 anos, a Rádio Super Najuá FM está no ar desde 1º de maio de 1978 em ondas médias. A emissora é a única na cidade que possui uma programação voltada ao jornalismo, com produção própria. A cidade possui outras emissoras de rádio, mas que apresentam uma programação voltada ao entretenimento. A cobertura jornalística da emissora abrange dez municípios, que reúnem cerca de 200 mil pessoas, e que são integrantes da Associação dos Municípios do Centro Sul do Paraná (Amcespar), uma associação de municípios que se unem para custear projetos, como um Consórcio Intermunicipal de Saúde para levar serviços públicos à população. A sede fica em Irati, a maior cidade de abrangência da associação e considerada polo na região.

2 A cidade de Irati – onde a emissora está localizada – fica no estado do Paraná, no Sul do Brasil, e tem 59.250 habitantes, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é 0,726. Apesar da receita do município vir principalmente do setor de comércio e serviços (é um polo de consumo para moradores de municípios menores na região), a agricultura é outro setor em que a população tem mais ocupação.

100 quilômetros da capital do Paraná, Curitiba.

Com uma história de quase meio século, o programa nasceu juntamente com a fundação da emissora em 1978, com uma prática tradicional de participação do público durante seus 45 anos. Atualmente, o radiojornal é um dos mais ouvidos na programação da emissora, sendo que a pesquisa interna da rádio mostra que 47,3% dos ouvintes³ a escutam entre às 12 horas e às 14 horas, horário em que é transmitido o programa.

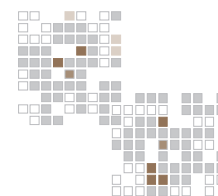
Tem-se como objetivo geral no artigo analisar como é feita a curadoria dos conteúdos endereçados à emissora pelos ouvintes e como ela ocorre no radiojornalismo local, no programa Meio Dia em Notícias, da rádio Super Najuá FM. Como objetivos específicos, também procura-se entender: 1) como se dá o processo de apuração e curadoria no rádio; 2) como os jornalistas integram essa prática aos seus processos de apuração da notícia no radiojornalismo local; 3) como são tratados os conteúdos que chegam ao programa.

Para atingir os objetivos, este artigo faz uso de pesquisa qualitativa, a partir da análise do programa, de entrevistas em profundidade e análises de entrevistas ao vivo do programa, para a obtenção de dados que auxiliem na construção de um cenário que revele como essa seleção e checagem dos conteúdos são feitas.

O jornalista-curador

O papel do jornalista passou por reconfigurações dentro de um ambiente de convergência midiática (Jenkins, 2008), que traz transformações aos processos de produção dentro de uma redação jornalística (Salaverría; Negredo, 2008). Para Scolari (2008), essas mudanças são reflexos do que o jornalismo passou, diante das transformações tecnológicas próprias da indústria cultural, que incluiu o

3 Disponível em: <https://najua.com.br/najua>. Acesso em 15 jun 2023.



desaparecimento de funções e o aparecimento de um jornalista versátil, que atua em novas rotinas produtivas.

O conceito de rádio também foi transformado por causa dessas mudanças. Ferraretto (2014) destaca que o meio passou a incorporar a internet concebendo novas ideias, como rádio expandido (Kischinhevsky, 2011; 2016), em que passa a transbordar para outros lugares como as mídias sociais. Nesta perspectiva, o rádio torna-se hipermediático (Lopez, 2009), tendo um conteúdo multimidiático e multiplataforma, ainda que mantendo como foco principal o áudio.

Além disso, as mudanças geradas a partir de um contexto convergente geraram alterações em características próprias do meio, como a interatividade (Ferraretto, 2014). Lopez e Damasceno (2019) pontuam que essa interatividade é potencializada pelas tecnologias digitais, que amplia “através das tecnologias digitais as formas de interação entre ouvinte e emissora, e passando a considerar outros ambientes onde está presente” (Lopez e Damasceno, 2019, p. 223).

Com a mudança nas formas de interatividade, o ouvinte passa a ter um papel mais ativo no processo de produção de notícias, passando a fazer parte nos processos radiojornalísticos. Assim, o ouvinte colabora no processo de apuração de notícias, dentro de um ambiente onde “os jornalistas e as empresas, além de estimular essa participação, que se torna um apoio na apuração jornalística, abrem, cada vez mais, os estúdios para que o ouvinte se sinta mais próximo de quem produz o radiojornalismo” (Pessoa, 2016, p. 9). É nesse momento que o papel do jornalista se reconfigura para poder atender às demandas do radiojornalismo desse novo contexto.

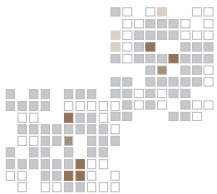
Desse modo, as contribuições de Bruns (2005; 2011) auxiliam a entender como esse papel do jornalista-curador passa a atuar no jornalismo. Com a teoria de *Gatewatching* (Bruns, 2005),

o autor propõe um olhar mais amplo sobre o processo de seleção de notícias, do que o posto pela teoria do *Gatekeeper*, onde o editor era quem selecionava as notícias. O autor propõe que o público passa a colaborar por meio de sites e hiperlinks por onde mandam informações. Essas informações serão avaliadas “de forma mais ou menos crítica por uma equipe de editores ou estar imediatamente no site sem verificação adicional” (Bruns, 2005, p. 18) (tradução nossa).

A habilidade do jornalista em receber as informações do público e trabalhar essas informações, no sentido de editá-las e contextualizá-las para promover a retransmissão, pode fazer do jornalista um *gatewatcher* (Bruns, 2005). Esse papel de curador é ainda abordado por Bruns (2011) ao comentar sobre a necessidade que os próprios usuários sentem de se mobilizarem a organizar e fazer essa curadoria das notícias. É nesse momento que o jornalista passa a ter um papel importante nesse processo, ao atuar no auxílio da construção colaborativa da notícia, servindo muitas vezes como uma espécie de mediador entre o público e a organização ou plataforma que publica essa informação.

Essa função de curador/mediador, segundo Bruns (2011, p. 124), pressupõe avaliar a atividade desses usuários, já que o jornalista-curador não terá como controlar o fluxo de informações vindas dos usuários. O autor destaca que o jornalista possui condições de observar e acompanhar as informações que passam pelos canais de interação e publicação, bem como contextualizar a informação, interpretando informações que ajudam a compreender “quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos” (Bruns, 2011, p. 124).

Ao pensar a atuação de um jornalista em



transmissões de rádio feitas pelas redes sociais, Balacó (2021) também trará essa visão de curadoria, como própria de quem seleciona e gerencia as informações que estão neste ambiente virtual. O autor (2021, p. 69) pensa o jornalista como “um gestor de conteúdo que busca informações, desde sugestões de pauta, interações opinativas e dados de apuração a partir das discussões realizadas nas redes sociais”.

Balacó (2021) destaca a contribuição do ouvinte para a produção da informação, considerando que este deixa o papel passivo de recebimento de informações, ao passar a colaborar com a construção da informação. O ouvinte auxilia a trazer uma visão mais abrangente da pauta, especialmente por meio “de suas opiniões e comentários que são levadas ao ar durante os programas e que, de alguma forma, ajuda a construir o conteúdo, fomentando a discussão da pauta dos programas” (Balacó, 2021, p. 70).

Ao estudar as fontes dentro do radiojornalismo, Chagas (2021) aponta que o curador/jornalista passa a intensificar sua interatividade com o público, especialmente por conta da instantaneidade das trocas de informação, onde há uma “relação próxima com o surgimento e intensificação do uso de plataformas de mensagens instantâneas”. (Chagas, 2019, p. 305). O autor (2019, p. 311) apresenta, dessa forma, as potencialidades de construção de informação a partir desta prática, entendendo que este modelo pode “agregar informações, aprofundar denúncias e mobilizar a produção cotidiana com as percepções de diferentes ouvintes espalhados pela cidade”.

Dentro do radiojornalismo, Chagas (2019) aponta que o modelo de *gatewatching* funciona a partir de um conjunto de colaborações que chegam ao repórter em diversos suportes como aplicativos de mensagens, e-mail e telefone. O autor destaca que essa curadoria é “praticamente o “cozimento” da notícia enquanto o fato acontece para que a intensidade de dados seja levantada antes de se tornar uma reportagem ou uma

notícia que vai ser transmitida no andamento do radiojornal” (Chagas, 2019, p. 283).

Vê-se aqui o papel ativo do radiojornalista / curador ao selecionar informações que são enviadas pelo ouvinte que passa a fazer parte da elaboração de uma notícia, trazendo novos contextos e distintas visões sobre o fato. Também é possível verificar o papel do jornalista como alguém que dá mais informação à notícia/reportagem, incorporando outras opiniões e dados, e/ou refletindo sobre o significado daquelas informações produzidas pelo público. A ação do curador, portanto, vai se desenhando no sentido de acompanhar e contextualizar as informações que são enviadas e compartilhadas pelo público.

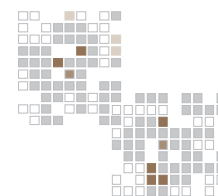
Desse modo, há um novo contexto com um jornalista-curador que vai ressignificando sua rotina produtiva, trabalhando para além da seleção de notícias, ao considerar neste processo, a possibilidade de incorporação das colaborações do público, como parte integrante da apuração de uma notícia.

O curador no radiojornalismo local

O objeto de estudo deste artigo é o programa *Meio Dia em Notícias*, transmitido pela rádio Super Najuá FM, localizada na cidade de Irati, no estado do Paraná. O contexto geográfico é uma das razões de escolha do objeto, posto que é a única rádio local da cidade com programação jornalística feita a partir de equipe de jornalismo própria, apesar da cidade possuir outros meios de comunicação mais ligados à área de entretenimento. Dentro da concepção de desertos de notícias proposta pelo Atlas da Notícia⁴, a rádio, localizada no interior do Brasil, ganha importância por ser representativa como fonte das informações transmitidas naquele local.

Outro fator é a característica da emissora e do

⁴Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f51MNo-MDPTZtQGLEmiejCfFkAxmqpRuL61pg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlvToC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000. Acesso em 15 nov 2022.



programa *Meio Dia em Notícias*. O programa nasceu com a emissora, que sempre teve como princípio o estímulo e incentivo à participação da audiência na programação. A emissora foi fundada em 1978 pelo radialista Nagib Harmuch, um dos primeiros radialistas da cidade, que tinha como prioridade que a rádio desse a chance de a população participar da programação com informações. Para isso, criou o quadro *A Voz do Povão*, dentro do noticiário *Meio Dia em Notícias*, em que abria o microfone para quem quisesse ir à rádio falar sobre qualquer assunto, fosse uma reclamação ou opinião sobre a cidade. Sem telefone à época, as pessoas faziam filas em frente à sede da emissora para participar do programa.

O programa *Meio Dia em Notícias*, que tem 45 anos no ar, continua até os dias atuais com uma formatação muito próxima da original, sendo veiculado entre às 12 horas e 14 horas, de segunda-feira a sábado. A estrutura é composta de uma primeira parte, com notícias manchetadas, seguidas de um segundo momento, quando se dá a veiculação do quadro chamado *A Voz do Povão*, composto de notícias associadas aos serviços de utilidade pública e que também são intercaladas com entrevistas jornalísticas, em que se dá a participação do público com envio de perguntas ou conteúdos como áudios, vídeos e fotos. Para fins metodológicos, será analisada a segunda parte deste programa, denominado *A Voz do Povão*, em que a participação do público é especialmente privilegiada.

Para a análise, adotaram-se técnicas consorciadas de pesquisa quanti e qualitativa, estudando os programas longitudinalmente e, após isso, selecionando uma edição em específico para o estudo. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade (Duarte e Barros, 2005), com dois jornalistas responsáveis pela produção e edição do radiojornal, funções identificadas a partir de uma observação prévia. Nesta pesquisa, optou-se pelo anonimato dos jornalistas para evitar constrangimentos

profissionais por parte dos entrevistados. Por isso, os jornalistas serão nomeados como Entrevistado 1 e Entrevistado 2.

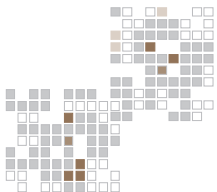
No que diz respeito ao levantamento quantitativo, este foi feito com base na observação dos programas transmitidos entre o dia 3 de julho de 2023 a 7 de julho de 2023, como recorte a constituir a amostra inicial do estudo⁵. A partir desse olhar do conjunto dos programas, selecionou-se para este artigo a edição onde se verificou a incidência de mais participações da audiência e eventuais apropriações destas ao programa. O programa foi escolhido segundo esse critério e nesta semana observada, porque não foi possível estabelecer um padrão em termos de quantidade de participações dos receptores por edição, posto que há programas com muitas participações e outros sem nenhuma.

Essa falta de padronização indica, em alguma medida, que a rádio não faz um planejamento prévio sobre essas participações, deixando que surjam, bem como se faça seu aproveitamento de forma espontânea e improvisada, como será visto posteriormente. Assim, ao escolher o programa com mais participações, a edição para análise foi a exibida no dia 04 de julho de 2023 que possui 69,23% das mensagens ocorridas durante a semana observada.

A edição analisada teve como pauta o lançamento de um filme de ação nacional onde a entrevistada, a atriz Lavínia Pacondes, participava. A atriz é natural da cidade vizinha a Irati, chamada Fernandes Pinheiro⁶, e contou

5 Este estudo faz parte de uma pesquisa de dissertação de mestrado que está sendo desenvolvida na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pela mestranda Karin Konzen Franco.

6 A cidade de Fernandes Pinheiro possui 6.255 habitantes e não tem veículos de comunicação. Assim, a cidade se enquadra dentro do que se pode considerar como deserto de notícia. Contudo, a rádio Super Najua FM realiza a cobertura jornalística de fatos desta cidade, especialmente por causa da sua proximidade geográfica (Fernandes Pinheiro está na fronteira de Irati, estando a 16 quilômetros da zona urbana da cidade onde está a emissora).

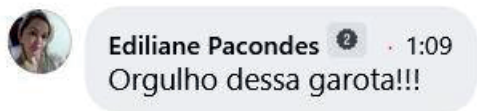


como foi participar da produção do filme com atores conhecidos nacionalmente. A entrevista ao vivo teve 25 minutos e 54 segundos de duração, sendo transmitida pelas ondas sonoras, Facebook e YouTube.

Durante a entrevista, verifica-se que os locutores leem as participações dos ouvintes que são enviadas por diferentes formas e canais de interação. 44,44% foram enviadas por Facebook, 11,11% por telefone e o restante (44,44%) por Whatsapp⁷.

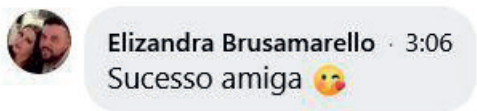
A maior parte das interações (88,89%) foi de elogios. Ao verificar o teor das mensagens, percebe-se que há um forte apelo local, de reconhecimento e pertencimento, visto que por ser de uma cidade pequena, há a possibilidade de mais pessoas conhecerem pessoalmente a atriz, como é possível observar nas imagens 1, 2 e 3, retiradas do Facebook.

Imagem 1 – Reprodução da mensagem 1 no Facebook



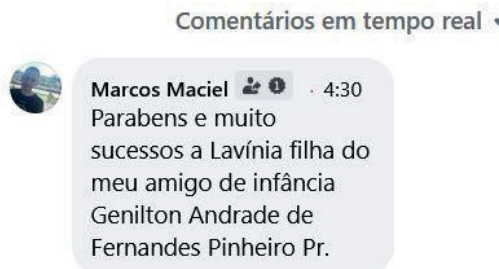
Fonte: Reprodução nossa.

Imagem 2 – Reprodução da mensagem 2 no Facebook



Fonte: Reprodução nossa.

Imagem 3 – Reprodução da mensagem 3 no Facebook



Fonte: Reprodução nossa.

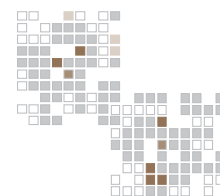
As mensagens foram lidas ao vivo e, ao ler a mensagem 1, a entrevistada reconheceu ser de sua mãe. As demais mensagens também foram indicando a razão dos elogios, de ouvintes que, ao que tudo indica, são próximos da entrevistada e a conhecem pessoalmente. Das mensagens vistas, apenas uma não tem o teor de elogio. Na mensagem que foi enviada pelo WhatsApp e lida pelo locutor, o ouvinte informava que a entrevistada também cantava, além de atuar.

As entrevistas em profundidade contribuíram para entender essa dinâmica e aproveitamento das participações da audiência. Um dos jornalistas que participou da entrevista conta que esta mensagem originou uma pergunta. “Ela participou e as pessoas vão interagindo. ‘Eu conheço de não sei de onde’. E a gente vai inserindo no meio da entrevista. Tem até uma pergunta que a pessoa sabe alguma coisa dela, que na hora utiliza. A gente até inclui na pauta. É uma coisa que não sabemos. Uma curiosidade, de onde ela nasceu, com quem conviveu. Uma pessoa manda e ajuda também.” (Entrevistado 2, 2023). No caso analisado, a pergunta feita pelo jornalista trouxe informações sobre projetos musicais que a atriz já lançou.

Dentro do que Bruns (2011) aponta sobre a colaboração do usuário no acréscimo de informações que o jornalista já possui, entende-se que nesta edição, há o uso de uma informação dada por um ouvinte pelo locutor, o que demonstra que as participações do público, de alguma forma, estão inseridas dentro da produção jornalística da equipe, como Balacó (2021) aponta ao falar sobre as mensagens trazerem uma visão mais abrangente da pauta.

Ao observar como Chagas (2019) define a ação do *gatemwatching* no radiojornalismo, parte-se da compreensão que há uma indicação do uso das informações dos ouvintes nas entrevistas realizadas ao vivo. Assim, entende-se que a participação também faz parte do processo de apuração de uma entrevista ao vivo no radiojornal, pois as perguntas realizadas ao vivo fazem parte

⁷ Posteriormente, nas entrevistas em profundidade, quando os jornalistas informaram sobre o envio das mensagens, entende-se que essas mensagens foram enviadas pelo WhatsApp.



da apuração da informação, conforme Pessoa (2016) indica, e neste caso analisado, se não houvesse a participação do ouvinte, a pergunta não seria feita durante a entrevista, já que o jornalista desconhecia a informação.

Durante as entrevistas em profundidade, foi possível observar que não há um estabelecimento de diferenciação dos tipos participações a partir da visão de quem produz o radiojornal, sejam feitas ao vivo ou não, ou do teor das participações. Ao perguntar sobre se as participações auxiliavam na apuração, o Entrevistado 2 destacou que as participações feitas durante o programa podem se tornar pautas caso contenham reclamações de situações públicas. “Se a notícia gerar, tipo uma reclamação virar uma notícia, às vezes, é colocado em outros noticiários. Depende muito. Tem um caso esse ano, por exemplo, que estavam reclamando que a [Secretaria da] Saúde resolveu fazer um mutirão e convocou todo mundo. Acho que tiveram um erro e convocaram todo mundo para marcar as consultas no mesmo dia. Gerou uma fila enorme lá e não parava de gente mandar mensagem na rádio, em vídeo, que estava uma fila enorme. Aquilo gerou uma pauta porque fomos atrás do secretário para ver o que estava acontecendo. Ele explicou que existia o tal do mutirão que as pessoas, como estava represado a marcação de consulta, foi todo mundo num dia e gerou aquilo. Aquilo gerou uma matéria, foi para o site e foi veiculado em outros noticiário” (Entrevistado 2, 2023). Ao se tornar notícia, o material é usado em outros noticiários da emissora.

Ao entender como funcionam as dinâmicas de produção e como são selecionados os materiais que irão ao ar, pode-se perceber que o que ocorre, nestas situações colaborativas, na prática é algo intuitivo, sem uma produção elaborada. Mesmo com recebimento prévio dos materiais, não há um planejamento do que será veiculado ao ar (Entrevistado 1, 2023). Segundo o Entrevistado 1, as mensagens são colocadas

no ar conforme chegam à emissora e a seleção dos conteúdos ocorre enquanto o programa está no ar sem, portanto, julgamento criterioso que a curadoria poderia exigir. O que indica que a emissora não tem uma organização pré-concebida de como irá encaminhar os conteúdos que vem das audiências, sem um preparo de todas as participações ou diferenciação dos tipos, deixando as decisões editoriais sob influência do improviso durante a transmissão ao vivo.

Isso é visto na fala do Entrevistado 2, que explica a seleção das participações que acontece durante o programa. Os conteúdos enviados pelos ouvintes⁸ são ouvidos fora do ar e repassados para o locutor dentro do estúdio. “O cara vai lendo outra coisa, enquanto eu pego um fone de ouvido, coloco no celular e ouço. Eu falo para o cara: ‘Está autorizado, pode colocar no ar. Não falou nenhuma besteira’ (Entrevistado 2, 2023). Desta forma, é possível verificar que o jornalista realiza a produção do programa, enquanto está fazendo a locução, que é dividida com outro radialista, não dispensando um escrutínio minucioso às intervenções enviadas pelos ouvintes.

A estrutura enxuta da equipe é uma característica que pode explicar essa prática. Ao falar de radiojornalismo local, especialmente em cidades menores e fora de grandes centros, é preciso resgatar algumas características de veículos brasileiros que estão nestes locais. Segundo Assis (2013), uma das características é uma redação pequena, com alguns casos tendo o próprio proprietário da emissora atuando como único jornalista na redação. No caso analisado

⁸Os materiais são recebidos de diversas formas: por telefone, por redes sociais e por aplicativos de mensagens. Segundo os jornalistas, 80% das participações ocorrem pelo aplicativo de mensagem WhatsApp, mas há pessoas que enviam materiais como foto, áudio, vídeo e texto pelo Facebook. No entanto, por meio das entrevistas, foi possível identificar o uso constante do WhatsApp no recebimento do material, principalmente com participações em formato de texto, além do uso do aplicativo na realização da produção do programa.



por este artigo, não há uma equipe de produção jornalística própria. A equipe do programa é composta por seis pessoas, sendo que duas pessoas atuam na produção deste radiojornal, enquanto ocupam outras funções como locução e reportagem⁹.

Ainda sobre a produção do programa, é importante ressaltar que há outros setores envolvidos no recebimento das participações, seja pelo telefone ou pela internet, por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens. Neste sentido, o Entrevistado 1 revela que as participações chegam na recepção da empresa. Essas participações incluem mensagens sobre serviços e pedidos, além das participações em matérias jornalísticas. Essas outras mensagens também são publicadas nas redes sociais, principalmente às ligadas às notas de serviço e pedidos.

O Entrevistado 1 ainda indica que há a participação de outros setores no processo de classificação e seleção, incluindo participações que mais tarde serão republicadas em redes sociais. Isso pode ser visto no comentário em que se refere à participação da recepção da emissora nas participações. “Imagina se eu tivesse um funcionário querendo sair da recepção. Jamais dava para fazer isso” (Entrevistado 1).

Ao olhar o papel de curador descrito por Bruns (2005; 2011), vê-se que ainda há gargalos, ainda que haja uma tentativa de estabelecer critérios de seleção. Uma das indicações é que as participações que são colocadas ao ar não são editadas, contudo a equipe busca não selecionar mensagens que sejam, por exemplo, declaradamente ofensivas. A decisão de não publicar o conteúdo ocorre por causa de experiências em que algumas

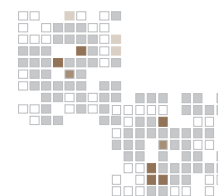
participações que acabaram rendendo processos judiciais à emissora (Entrevistado 1, 2023). Por isso, evita-se qualquer mensagem que possa ter ou ser interpretada como de natureza ofensiva mesmo que a equipe tenha a orientação de, por princípio, colocar tudo no ar como está.

Segundo o Entrevistado 1, não há muito tempo de realizar uma seleção ou tratamento do material, já que tudo é recebido no ar. Entretanto, há a orientação para que os locutores estejam atentos ao que é transmitido. “Eu falo para eles mesmo, eu oriento a colocar mesmo. Na hora, se você ver que tem alguma coisa - só que tem que prestar atenção” (Entrevistado 1, 2023). O Entrevistado 2 ainda explica que quando há mensagens em textos, há uma edição caso tenham tom mais ofensivo. “Eu penso assim: quando a pessoa está ofendendo, eu tento resumir a mensagem” (Entrevistado 2, 2023). Ou seja, o conteúdo da mensagem vai ao ar, mas não o texto na íntegra enviado pelo público.

Outro critério de seleção é se a participação trata de algo público, seja uma pessoa ou um fato. Esse critério ocorre porque os ouvintes encontram no rádio um meio para resolver problemas pessoais. Neste sentido, essa proximidade segue aquilo que, para Ferraretto (2014) se trata da interatividade do meio, que promove a aproximação do público, tornando o rádio um companheiro do dia a dia. Aqui, encontra-se uma população vendo o rádio como um meio acessível para solucionar seus problemas, como observa-se no relato do Entrevistado 1 ao contar que os ouvintes “confiam na rádio, até para caso de divórcio, briga de marido e mulher, briga de vizinhos” (Entrevistado 1, 2023).

É possível observar também pelo relato dos entrevistados que durante a pandemia do Covid-19, ocorrida entre 2020 e 2023, houve a decisão de colocar no ar todas as participações, mantendo o critério de seleção de não veicular participações ofensivas, mesmo que algumas

⁹ O programa é apresentado por duas duplas de locutores, onde cada parte do programa é apresentada por uma dupla. Desses, dois locutores ocupam as funções de repórter e produtor. Um desses dois locutores acumula a função de editor. A proprietária da emissora atua, esporadicamente, como produtora, repórter e locutora. A equipe é composta ainda por mais um locutor substituto.



participações poderiam conter informações falsas. Isso é possível identificar na fala do Entrevistado 1 que revela que procura cortar algumas participações, mas “se sair um pedacinho, já se justifica ali, já deixa o espaço aberto, já coloca um outro ponto. Não corrigir, mas por exemplo, às vezes deixa falar alguma opinião que é tipo *fake news* e depois dá [outra]” (Entrevistado 1, 2023).

A emissora encontrou na veiculação de informações oficiais para contrapor as informações que estavam sendo ditas nas participações do público. No relato do Entrevistado 1, também foi possível identificar que, apesar de terem opiniões classificadas como informações falsas, algumas pessoas não queriam identificar a sua participação, mas exigiam que a emissora veiculasse a informação falsa. “[...] eu chamava as pessoas contrárias e elas não queriam se expor. Elas queriam ficar naquele submundo, como essa pessoa que ficou brava conosco que apareceu ele. Queria ficar nas costas da rádio, escondido” (Entrevistado 1, 2023).

O pedido de não identificação também é apontado como uma das consequências do fazer jornalismo local. De acordo com o Entrevistado 2, há um medo dos ouvintes de serem identificados. “O que acontece muito em cidade pequena é que o pessoal fica com medo de retaliação, então ele manda a reclamação dele, fala mal da pessoa e diz lá que eu não quero que me identifique” (Entrevistado 2, 2023).

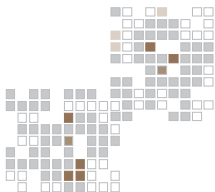
A ascensão da internet e o aumento de meios para realizar a participação do público impactaram nos critérios de seleção. A fala dos entrevistados também indica que há uma preocupação de que a participação possa ser judicializada. Assim, para evitar processos judiciais, os critérios de seleção são mais rígidos. É possível verificar isso na fala do Entrevistado 1 quando diz que “A gente se baseia na Constituição. É a ofensa moral” (Entrevistado 1,

2023) e também na do Entrevistado 2 que afirma que antigamente não havia tanto controle, mas que “com a tecnologia, hoje que a própria pessoa que participa pode até ela gravar, de participar ou as próprias transmissões que estão ao vivo agora, que depois a pessoa pode ir lá e fazer o recorte, acho que agora nós tomamos muito mais cuidado” (Entrevistado 2, 2023).

Como visto anteriormente, não há uma checagem prévia dos fatos enviados pelo público, o que pode trazer riscos na veiculação das informações. A opção da emissora é veicular a participação e se houver algum erro, corrigir no mesmo programa. No entanto, ainda assim, a emissora já teve situações em que houve informações falsas sendo divulgadas, mostrando riscos neste tipo de decisão. O Entrevistado 2 revela isso ao mencionar que “aconteceu de as pessoas serem meio sacanas. Fala uma coisa que não é bem assim” (Entrevistado 2, 2023). A solução novamente é disponibilizar espaço para informação oficiais, como de prefeituras. Apesar da solução, nestes casos, a informação já foi veiculada.

Para evitar que a ação se repetisse, a decisão foi incluir o pedido de identificação, com a divulgação do nome completo e o envio de comprovação do fato, como uma foto ou vídeo, para que a informação seja veiculada. O Entrevistado 2 afirma que “até que foi um filtro bom. Depois disso, a maioria entende e manda o nome completo. Alguns ainda ficam com medo” (Entrevistado 2, 2023). Deste modo, verifica-se a formação de um terceiro critério que ainda está sendo testado dentro da produção do programa, mas que já auxiliou a diminuir a possibilidade do uso da participação para a veiculação de informações falsas. Ainda assim, compreende-se que há a possibilidade de risco de divulgar alguma informação que não está correta.

Além da necessidade de estabelecimento de critérios, os jornalistas se deparam com demandas



vindas dos ouvintes por meio das participações. Essas demandas encontram de certa maneira aquilo que Bruns (2011, p. 134) previa ao referir que os jornalistas passariam a ter seus trabalhos questionados nas redes sociais.

No caso do radiojornalismo local, e especificamente, neste objeto de estudo, mais do que apenas participar da produção do programa, o ouvinte passa a exigir qual tipo de entrevistado vai ao programa. Essa exigência se reflete na fala do Entrevistado 2, que ao comentar sobre o uso de participações na elaboração da pauta e a realização da entrevista ao vivo, revela que os ouvintes reprovam a escolha de um entrevistado e passam a criticar a emissora. “Começaram meter o pau em nós porque estava entrevistando ele, mas estávamos dando só espaço para ele” (Entrevistado 2, 2023). O Entrevistado 2 aponta que a crítica é resultado de uma polarização na política que afeta o radiojornalismo no interior. “A nossa região era a maioria do lado do Bolsonaro, estava todo mundo criticando porque não estavam nem aí com aquele conteúdo que ele estava falando, mas estavam mais reclamando por dar espaço a um que era de uma visão contrária a eles”. (Entrevistado 2, 2023).

Mesmo com a reprovação vinda dos ouvintes, o Entrevistado 2 descreve que as mensagens são reelaboradas pelo jornalista, que usa a crítica para confrontar a fala da fonte, por meio de uma nova pergunta. “Não vai pôr do jeito que ele manda porque ele vai me dizer ‘Ah, o PT é um partido que é só de ladrão’. Mas, de repente, o que ele manda, dá uma deixa para fazer uma pergunta” (Entrevistado 2, 2023).

A partir dessas informações, entende-se que há um esforço para tratar as participações de ouvintes e incluir dentro do processo de apuração. Contudo, ao escolher publicar tudo e corrigir a informação após a veiculação da participação, sem uma checagem prévia, pode-se entender que há uma vulnerabilidade para

o uso dessa participação para a veiculação de desinformações.

Considerações finais

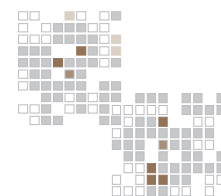
A partir dos dados observados, pode-se verificar que há indícios de práticas de *gatewatching* no radiojornal *Meio Dia em Notícias*, contudo ainda há gargalos que mostram riscos que podem levar à transmissão de informações que não sejam verdadeiras.

Dessa forma, é possível constatar que há uma política de participação do ouvinte, em que critérios são estabelecidos para que a mensagem seja veiculada. Dentre os critérios estabelecidos estão: não ser uma participação ofensiva, ser informações relacionados a algo público ou alguém público, e, por último, o estabelecimento de autoria e comprovação da informação. Esses critérios atuam como filtros das mensagens veiculadas, mas não incorporam uma checagem prévia.

Os resultados obtidos mostram que os critérios nasceram com a ascensão das redes sociais, com o maior compartilhamento de informações. Quando a participação ocorria pessoalmente, não havia esse controle do que era levado ao ar. Observa-se ainda que os critérios são criados muito mais por causa de uma preocupação jurídica, para que a emissora não seja processada, do que sobre a veiculação de informações falsas ou não.

Assim, ao olhar o conceito de *gatewatching* proposto por Bruns (2005), é possível observar que esses critérios estabelecidos demonstram uma tentativa de curadoria dentro do programa *Meio Dia em Notícias*. Essa curadoria também pode ser vista na decisão do que irá entrar no ar ou não, na busca do contraditório e no estabelecimento de novas redações em mensagens compartilhadas por meio das redes sociais e de aplicativos de mensagens.

Neste sentido, ainda sob o aspecto de



Bruns (2005), tem-se o uso de informações compartilhadas nas redes sociais dentro do processo de apuração, e no caso, durante as entrevistas ao vivo. Como dito anteriormente, entende-se que as perguntas feitas durante a transmissão ao vivo fazem parte do processo de apuração, ampliando a entrevista, dentro da concepção trazida por Balacó (2021). Desse modo, as informações compartilhadas pelos ouvintes viram ferramentas para o jornalista, que passa a transformar as participações em perguntas, questionando o entrevistado ao vivo.

Por outro lado, ao perceber a curadoria a partir do que Bruns (2011) e Chagas (2019) propõem, pode-se observar que há uma falta de contextualização maior das mensagens. Isso é visto na decisão editorial da emissora, que opta por publicar todas as participações do ouvinte, sem uma checagem prévia ou com a decisão de corrigir a informação após a publicação da mensagem na mesma edição do programa. Essa decisão deixa a emissora vulnerável de transmitir informações que não são verdadeiras.

Novamente, a partir do que Pessoa (2016) mostra, vê-se o uso da participação do ouvinte colaborando com a apuração, no sentido que as participações passam a ajudar a fazer novas perguntas ou até participar da elaboração

de novas notícias. No entanto, como visto anteriormente, observamos que o ouvinte passa a opinar sobre quem deve ou não ser entrevistado, demonstrando que o ambiente onde o jornalismo é praticado pode sofrer influências desses ouvintes.

Por fim, os resultados ainda suscitam diversas análises, que perpassam desde o acúmulo de funções de jornalistas e a participação de outros setores dentro do processo jornalístico, até a observação do radiojornalismo local com suas características particulares, como o medo da identificação que pode não incentivar uma participação que traga reclamações mais contundentes ao poder público, mas ao mesmo tempo, o radiojornalismo local servindo como um meio de acesso à direitos sociais de uma população que não possui uma Defensoria Pública, que é o caso desta cidade.

Deste modo, entende-se que artigo auxilia na compreensão da participação do ouvinte dentro do radiojornalismo local, de forma a compreender como ocorre o fenômeno, auxiliando na busca de subsídios iniciais para a discussão sobre o processo de apuração e curadoria dos conteúdos informativos no radiojornalismo local em um contexto convergente.

340

Referências

ASSIS, Francisco de. *Imprensa do interior: conceito a entender, contextos a desvendar*. In: ASSIS, Francisco de (Org.). *Imprensa do interior: conceitos e contextos*. Chapecó: Argos, 2013.

ATLAS DA NOTÍCIA. Estatísticas. 2022. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f51MNo-MDPTZtQGLEmienJCFfkAxmqpRuL61pg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlVToC/pub?start=false&dlop=false&delayms=3000. Acesso em: 15 nov 2022

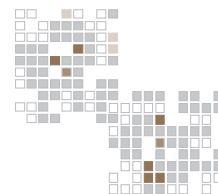
BRUNS, A. *Gatewatching: collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang, 2005.

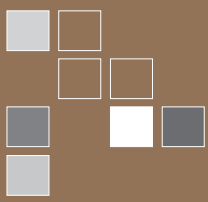
BRUNS, A. *Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo*. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 11, p. 119-140, jul/dez, 2011.

BALACÓ, B. A. F. *Da live no Facebook para o rádio: a interação entre o ouvinte e a emissora para a construção do debate no programa Toque Esportivo*. 2021. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

- CHAGAS, L. J. V. Entre fontes e jornalistas: a seleção das vozes na construção das notícias na BandNews e na CBN. 2019. 393 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- FERRARETTO, L. A. Rádio: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- KISCHINHEVSKY, M. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Mauad Editora Ltda, 2016.
- LOPEZ, D. C. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 227 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Departamento de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.
- LOPEZ, D. C.; DAMASCENO, A. Participação da audiência no rádio expandido: reestruturação dos processos ou apropriação instrumental de ferramentas?. *Razón y Palabra*, v. 23, n. 104, p. 221-237, jan./abr. 2019. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1297>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- PESSOA, S. C. O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Minas Gerais, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/38513>. Acesso em: 25 jun. 2023.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. Periodismo Integrado - Convergência de meios y reorganização de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.
- SCOLARI, C. Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





CONTRADIÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS DO RADIOJORNALISMO LOCAL NO INTERIOR DE SANTA CATARINA

CONVERGING CONTRADICTIONS: LOCAL RADIOJOURNALISM
STRATEGIES IN SANTA CATARINA

CONTRADICCIONES CONVERSANTES: ESTRATEGIAS DE
RADIOPERIODISMO LOCAL EN SANTA CATARINA

Luiza Zanotti Moro

■ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG (Brasil). Graduada no curso de jornalismo no Centro Universitário Internacional – Uninter (Brasil). Pesquisa radiojornalismo regional e integra o Grupo de Pesquisa de Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo.

■ *Estudiante de Maestría en periodismo en la Universidad Estadual de Ponta Grossa – UEPG (Brasil). Periodista de formación en el Centro Universitario Internacional – Uninter (Brasil). Investiga periodismo radiofónico regional y forma parte del Grupo de Investigación de Lógicas de Producción y Consumo en Periodismo.*

■ E-mail: luiza_zanotti@hotmail.com

Guilherme Carvalho

■ Pós-doutor em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2019). Doutor pela Unesp e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Possui pós-graduação (lato sensu) em Comunicação, Cultura e Arte pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2013) e graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2001). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Sindical e na área de Assessoria de Imprensa. Foi presidente do Sindicato dos Jornalistas do Paraná (2012-2015). Atualmente é professor e coordenador do curso de jornalismo do Centro Universitário Uninter. Também é vice-presidente da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABEJ).

■ *Postdoctorado en Periodismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa (2019). Es doctor por la Unesp y tiene una maestría en Sociología por la Universidad Federal do Paraná. Tiene un posgrado (lato sensu) en Comunicación, Cultura y Arte de la Pontificia Universidad Católica do Paraná (2013) y una licenciatura en Comunicación Social con especialización en Periodismo de la Universidad Estadual de Ponta Grossa (2001). Tiene experiencia en el área de Comunicación, con énfasis en Periodismo Sindical y en el área de Relaciones con la Prensa. Fue presidente del Sindicato de Periodistas de Paraná (2012-2015). Actualmente es profesor y coordinador del curso de periodismo en el Centro Universitario Uninter. También es vicepresidente de la Asociación Brasileña de Educación en Periodismo (ABEJ).*

■ E-mail: guilhermegdecarvalho@gmail.com



RESUMO

Este artigo tem por objetivo identificar de que maneira a tecnologia pode afetar a produção radiojornalística local. Para isso, realizou-se a análise sistemática do programa RBV Notícias da cidade de Videira (SC) durante dez dias do ano de 2021. Como resultados, observou-se que o programa RBV Notícias está progredindo em termos de desenvolvimento tecnológico, o que colaborou com a qualidade de transmissão dos conteúdos e aumentou a área de abrangência de acesso, porém, não houve a priorização dos conteúdos jornalísticos locais.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO; JORNALISMO LOCAL; TECNOLOGIA; RBV NOTÍCIAS.

ABSTRACT

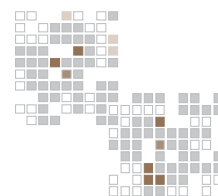
This article aims to identify how technology can affect local radio journalism production. To this end, a systematic analysis of the RBV News program in the city of Videira (SC) was carried out during ten days in 2021. As a result, it was observed that the RBV News program is progressing in terms of technological development, which contributed with the quality of content transmission and increased access coverage area, however, there was no prioritization of local journalistic content.

KEY WORDS: RADIO; LOCAL JOURNALISM; TECHNOLOGY; RBV NEWS.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar cómo la tecnología puede afectar la producción periodística radiofónica local. Para ello, se realizó un análisis sistemático del programa RBV Noticias en la ciudad de Videira (SC) durante diez días de 2021. Como resultado, se observó que el programa RBV Noticias está avanzando en términos de desarrollo tecnológico, lo que contribuyó con la calidad de la transmisión de contenidos y mayor área de cobertura de acceso, sin embargo, no hubo priorización de contenidos periodísticos locales.

PALABRAS CLAVE: RADIO; PERIODISMO LOCAL; TECNOLOGÍA; RBV NOTICIAS.



1. O radiojornalismo local e o impacto tecnológico

O rádio vem sendo reconfigurado a partir do surgimento da internet, adaptando-se a uma nova realidade, para garantir sua relevância e sustentabilidade. As modificações nos modos de produção, distribuição e consumo do jornalismo no rádio devem considerar, sobretudo, o ambiente multimidiático e de multiplataformas.

A exemplo do que ocorre com os meios de comunicação ditos “tradicionais”, no rádio as atividades também são marcadas por um processo de convergência, conceito definido por Jenkins (2009, p. 36), como aquele em que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”.

Mas o rádio não se restringe à tecnologia. Transforma a tecnologia em comunicação, em conteúdo, em linguagem sonora. Combina o homo sapiens com o homo faber, isto é, a inteligência e a criatividade com saber elaborar instrumentos e convertê-los em ferramentas para sua expressão. O homo faber integra, desenvolve e aplica a invenção e inovação do homo sapiens. O rádio, como prolongação da voz e do entorno sonoro em geral, é um avanço a mais da conjugação destas duas facetas definidoras do ser humano (Herreros, 2011, p. 72).

O momento atual também provoca mudanças no tratamento dos mais diversos assuntos do cotidiano e que são transformados em notícias, no que diz respeito à relação entre temas nacionais e internacionais, inclusive no rádio local (Avrella, 2014).

Verifica-se no radiojornalismo local, ações que expressam o enfrentamento do cenário de mudanças. Os produtos atravessam diferentes mídias. Uma notícia é exibida na rádio e versões

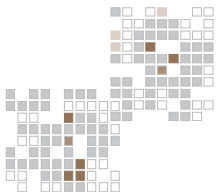
eventualmente editadas ganham espaço no *site* da emissora e em sua conta em redes sociais. Neste ecossistema implementam-se possibilidades de escolhas dos consumidores para o acesso às notícias, seja por meio de vídeos, *sites*, redes sociais, ou pelo próprio rádio, em tempo real, ou não e também com a possibilidade de rever e compartilhar conteúdos, abrindo novas possibilidades para alcance de público.

O aspecto local, entretanto, sempre foi um ponto forte do rádio brasileiro.

Falar sobre assuntos da comunidade atraindo o ouvinte de forma mais eficaz porque, acompanhando esse tipo de programação, ele pode saber do trânsito, da previsão do tempo e das discussões políticas da cidade em que vive. [...] Nesses locais, o veículo mais importante e eficaz sempre foi, e continua sendo, o rádio (Javorski, 2017, p. 67).

Um aspecto, portanto, a ser observado neste novo cenário é justamente sobre as mudanças ou permanências que podem afetar a característica fundamental do rádio brasileiro em cidades do interior do país, cuja cobertura local sempre foi um diferencial e um fator determinante para a formação de público.

Na cidade de Videira, cidade do meio oeste de Santa Catarina, na região sul do Brasil, o rádio dá mostras desta capacidade de se adaptar a novas realidades, à medida em que as notícias passam a ser distribuídas em novas plataformas como *sites*, *sites* de redes sociais e portais, incluindo a oferta de informação também por meio de vídeos e *lives*. Das quatro rádios da cidade, três delas fazem parte da Rede Barriga Verde (RBV) de Rádios e transmitem o programa jornalístico principal da rede, o RBV Notícias, o qual possui, além de equipe e estrutura para transmissão em rádio por antena, também a produção em vídeo, com um estúdio próprio composto por uma



bancada, uma câmera e dois apresentadores, cuja transmissão ocorre da sede da Rádio Videira.

Videira foi fundada em 1º de março de 1944, “berço da Perdigão, empresa responsável pelo desenvolvimento da cidade” (SEBRAE, 2019). O município de médio porte, conforme classificação do IBGE, possui população de 55.466 habitantes e é a principal cidade da região. O IDHM médio é de 0,774 (63ª posição catarinense em 2010) e seu PIB per capita é de R\$ 55.351,47 (IBGE, 2022). O município, de acordo com REGIC (2018), encontra-se a uma distância de 376,91km da capital Florianópolis.

A base econômica de Videira se estabelece na indústria, no comércio, na agricultura, na avicultura e suinocultura (Prefeitura de Videira, 2023) e destaca-se pela “forte presença das micro e pequenas empresas e a importante participação dos serviços para a geração de empregos”, segundo SEBRAE (2019).

O texto que se apresenta traz o resultado de uma pesquisa que busca compreender de que maneira o conteúdo local do programa RBV Notícias, presente no radiojornalismo da cidade de Videira, atua, considerando a capacidade de produção voltada para o público local. Nesse sentido, nos interessa compreender se a dinâmica atual do rádio, marcado pelo cenário de convergência, impacta a produção local em relação aos temas nacionais e internacionais. Para isso, realizou-se uma análise de conteúdo do programa RBV Notícias durante o período de dez dias, entre 1 e 15 de março de 2021.

Como será possível verificar, a programação radiojornalística busca a otimização da produção, revelando ênfase em temas estaduais e nacionais. Contudo, a transmissão em rede, planejada para a cobertura dos aspectos locais e regionais revela-se pouco presente na programação, desfavorecendo o que pode ser entendida como vantagem competitiva do rádio frente outros meios.

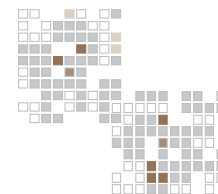
2. Radiojornalismo local e convergência

O rádio possui como uma de suas principais características a capacidade de transmitir informações para um público segmentado geograficamente, principalmente sobre o ambiente em que está localizado. Como características, se destaca o estilo da fala dos locutores, a valorização da interação com o público, o compartilhamento das informações locais, o acompanhamento do cotidiano e veiculação das notícias da região.

Um dos principais motivos para a popularidade contínua do jornalismo local é o papel da mídia local [...] notícias e informações para comunidades que não são necessariamente encontradas em outro lugar. Oferecendo único, valioso, não replicado, o relatório local pode estar no cerne da criação de um modelo de negócios sustentável para operadores de notícias locais [...]. Podemos ver o impacto positivo que o jornalismo local pode causar nas comunidades e no ecossistema mais amplo de notícias/informações diariamente. Ele apoia a comunidade, necessidades democráticas e cívicas e continua valioso para o público e as comunidades (RADCLIFFE, 2017, p. 11, tradução nossa¹).

Tais aspectos denotam mais do que uma proximidade com os ouvintes, mas uma relação entre iguais, que compartilham das mesmas circunstâncias do cotidiano. Contudo, “hoje, o

¹ A key reason for the continued popularity of local journalism is the role local media [...] News and information to communities that is not necessarily found elsewhere. Offering unique, valuable, Unreplicated, local reporting may be at the heart of creating a sustainable business model for local news operators [...]. We can see the positive impact local journalism can make on communities and the wider news/information ecosystem on a daily basis. It supports community, democratic, and civic needs and remains valuable to audiences and communities alike (Radcliffe, 2017, p. 11).



local e global dividem espaço nas ondas do rádio, trazendo reflexos na produção e programação radiojornalística das pequenas emissoras, voltadas à cobertura de fatos de âmbito local e regional” (Avrella, 2014, p. 7).

Como aponta Comassetto (2006, p. 82), “a notícia é condição básica para a busca de resultado, mas sempre observada a credibilidade da informação e, sobretudo nos meios locais, os laços com as comunidades a que servem”.

Por suas características, o radiojornalismo local requer uma aproximação com a esfera social e cultural entre o jornalismo e o público, atrelado à particularidade de cada local (Aguilar, 2016; Assis, 2013). O rádio é fonte de informação para a população da referida localidade, de acordo com Comassetto (2006, p. 88), o meio “enquanto instrumento de comunicação voltado a este ambiente, segue sendo, ao menos por ora, a voz da aldeia”.

O assunto local e regional é facilmente capaz de prender a atenção do ouvinte. Em geral, considera-se como um bom produto jornalístico radiofônico aquele não apenas capaz de informar, mas também de apresentar soluções, promover reflexão social e realizar a prestação de serviços ao cidadão comum. O valor-notícia de proximidade é capaz de gerar memórias e significados. Se a notícia é de outra localidade, então é preciso construir relações que façam sentido para o ouvinte e o aproxime do acontecimento.

Nesse sentido, o rádio é um meio essencialmente local, salvo as emissoras organizadas em rede, que mesmo com uma programação mais abrangente, reservam também espaço para a produção local. “Especialmente o rádio, por suas características, tem potencial para atuação mais destacada nesse meio. É acessível, identifica-se facilmente com o público e carrega consigo a experiência adquirida de uma relação histórica com o local” (Comassetto, 2006, p. 82).

No entanto, pressionadas pelo cenário de

maior concorrência midiática, em que se observa uma série de iniciativas informativas disponíveis ao público, é preciso pontuar a racionalização das rádios hertzianas. Surgem rádios na *web*, canais de *podcasting* que se difundem rapidamente em *sites* emergentes, sejam jornalísticos ou não (Javorski, 2017).

Em uma estrutura mais compacta e com equipes mais reduzidas, as rádios buscam um fluxo acelerado de chegada de informações pelos repórteres e combinam agilidade e volume de produções. Em muitos casos, sobretudo após a pandemia de coronavírus, o trabalho em *home-office* se tornou muito comum. Hoje é possível fazer uma reportagem para rádio, incluindo *offs* e sonoras, e editar sem sair de casa. Em alguns casos, pode-se verificar, inclusive, âncoras apresentando o jornal de sua própria casa. As entradas ao vivo são rápidas e as produções constantes.

Os softwares avançaram, o mesmo com o gerenciamento de arquivos, os sistemas de programação e as *playlists* que mudam o processo de armazenamento e circulação das notícias aos cidadãos. Como entende Barbeiro e Lima (2003), o computador é, ao mesmo tempo, uma máquina de dados, de vídeo, de áudio, de correio e de arquivos. Hoje os *softwares* de edição estão mais eficazes para o uso. Os próprios jornalistas operam as mesas de áudio, editam os seus materiais e transmitem os conteúdos produzidos.

As redações exigem hoje um profissional multitarefa. No rádio, porém, o jornalista faz-tudo existe há muito tempo, principalmente nas emissoras menores, com redações necessariamente mais enxutas. Nesses casos, o mesmo repórter que vai para a rua fazer uma reportagem, no plantão de fim de semana, assume os controles técnicos e apresenta o radiojornal (Javorski, 2017, p.70).

Estas práticas cuja lógica opera a partir



das dinâmicas do modelo de negócios, busca otimizar a produção, reduzindo os custos. Por outro lado, tornaram-se possíveis graças ao avanço tecnológico que permitiu a redução de profissionais em ambientes jornalísticos, assegurando uma capacidade produtiva igual ou maior aos jornais.

Como propõe Kischinhevsky (2012), o rádio expandido associa as múltiplas plataformas de difusão *online* e *offline* cujas práticas interacionais chegam às redes sociais, microblogs e celulares. E, nesse sentido, o rádio, lembrado ainda por muitos como um meio de comunicação tradicional, se mostra capaz de se adaptar a diferentes realidades mantendo sua força e atração, mesmo após a internet.

A digitalização dos processos comunicacionais implicou em mudanças substanciais na essência do trabalho do jornalista nos mais variados suportes. Todas as etapas, incluindo a coleta, o processamento e a transmissão dos conteúdos informativos passaram por uma reformulação devido às possibilidades ofertadas pelas tecnologias, pela difusão do acesso às tecnologias e às novas formas de fruição que a aproximação do público com as ferramentas propicia (LOPEZ, 2010, p. 18).

No entanto, Fidalgo (2003) afirma que para fazer jornalismo de qualidade, aspectos inerentes à sua natureza como regras e princípios não podem ser descartados e, sim, necessitam ser alicerçados às novas práticas. Em caminho complementar, Lopez (2010) aponta que o rádio deve continuar sendo o principal meio de transmissão dos conteúdos e as diferentes plataformas, complementares.

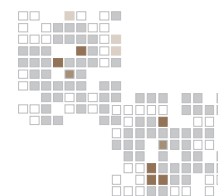
A maneira como o produto jornalístico é apropriado pelo público se alterou. Essa nova lógica exige dos jornalistas um outro tipo de relação com o público. Dentre as características

mais destacadas como próprias do cenário atual midiático, está o aprofundamento do processo de segmentação. Em muitos casos, o ouvinte é também um produtor de conteúdos que ajuda no trabalho jornalístico. É muito comum as rádios exibirem áudios ou informações repassadas pelos ouvintes sobre questões relacionadas a trânsito, por exemplo, já que é impossível uma equipe de jornalismo estar em todos os lugares ao mesmo tempo.

As mídias sociais, os dispositivos móveis e as tecnologias emergentes que fazem convergir elementos distintos também provocam alterações nas atribuições jornalísticas, agora, marcadas pela multitarefa ou multicompetências. Áudio, texto e imagem fazem parte das atividades a serem desenvolvidas por jornalistas que atuam em rádios (Del Bianco, 2012)

No contexto atual de novas mídias, em que dispositivos móveis criam possibilidades diferenciadas de ouvir o rádio e o áudio, modifica-se a apropriação e os significados da forma de transmitir e consumir informação. O *podcast* é sem dúvida uma destas novas possibilidades. O fenômeno de multitelas abertas sincrônicas indicam um desafio ao jornalismo cujas atividades estavam restritas a meios de comunicação tradicionais até antes do aparecimento da internet.

No âmbito da rádio de abrangência e programação local, o processo de coleta, tratamento e análise dos conteúdos informativos, também considera a transmissão de conteúdos diversificados em canais de comunicação de uma mesma rede informativa que inclui diferentes canais na internet. Além de disponibilizar o conteúdo para ser ouvido posteriormente em seu site, a rádio também pode disponibilizar um conteúdo complementar que pode ser acessado pelo ouvinte. Enquetes, entrevistas completas, bastidores da produção, entre outros produtos podem ficar à disposição para serem consumidos quando o ouvinte desejar e se quiser, de fato, se



aprofundar naquele tema.

É preciso, agora, disponibilizar, interpretar, personalizar, segmentar e selecionar conteúdos. Novos meios e sistemas operacionais mais dinâmicos oferecem condições para que a internet seja mais multimídia do que nunca, favorecendo a busca por novos públicos e anunciantes.

A transferência do meio analógico para o digital mostra que o usuário agora está mais exigente e seletivo, tendo em vista a grande oferta de conteúdos. Em termos produtivos, verifica-se também a facilidade de acesso à informação para a produção jornalística, bem como as entradas ao vivo por *smartphones*, e a transmissão de arquivos de mídia por meio da *web*, possibilitando o envio de áudios previamente editados por *softwares* acessíveis também pelo aparelho celular. Dessa forma, cabe ao profissional do rádio o pensamento da multimídia como um complemento ao rádio hertziano.

Ao mesmo tempo em que se utiliza o dispositivo móvel, para a entrada ao vivo no *dial* da emissora durante uma entrevista coletiva, o jornalista pode gravar sonoras e *offs*, receber áudios de entrevistados via *WhatsApp*, anotar pontos importantes em seu bloco de notas, produzir o texto do *off*, visualizar a sua agenda integrada no aparelho, observando assuntos relevantes, e conectado-se nas mídias sociais e outros *sites* capazes de transmitir informações em primeira mão. Tudo isso associado à possibilidade de interagir com o público para além do telefonema, mas por mensagens de texto ou voz via aplicativos.

As tecnologias adotadas pelo rádio e por radiojornalistas, de modo geral, apontam para um cenário de desafios que exigem a diferenciação cada vez maior do rádio em relação a outras mídias, ao mesmo tempo que obrigam a uma incorporação das dinâmicas de outros canais, tornando o rádio mais fluido. Nesse sentido, a segmentação geográfica parece ser um diferencial importante, principalmente em cidades onde os poucos ou únicos meios de

comunicação de massa que tratam de aspectos locais são as tradicionais rádios hertzianas.

3. O RBV Notícias e sua abrangência

Observar aspectos inerentes às rádios que abrangem um determinado município ou região permite compreender como se constituem as especificidades jornalísticas em condições diferentes das grandes empresas radiojornalísticas localizadas, geralmente em grandes centros urbanos, verificando semelhanças e diferenças.

O programa jornalístico RBV Notícias é transmitido em rede em sete rádios da Região nos municípios de Videira, Caçador², Capinzal³, Canoinhas⁴ e Tangará⁵. No município de Videira, a veiculação ocorre na Rádio Videira, Rádio V e Rádio Vale do Contestado. As transmissões acontecem por meio do rádio (*dial*), e por *streaming* no *YouTube*⁶ e no *Facebook*⁷. Além disso, a rede RBV possui um portal de notícias⁸ cujos conteúdos, na maioria dos casos, são também publicados no formato de áudio na programação noticiosa das emissoras.

Veiculado de segunda a sexta-feira, com início ao meio-dia e de duração aproximada de 1 hora, a programação do RBV Notícias contém notícias e reportagens sobre temas variados e comentaristas de diversas regiões de Santa Catarina.

Ao analisar o conteúdo apresentado no RBV Notícias, percebe-se que prevalecem as

2 O município possui 73.720 habitantes e área territorial de 983,424 km² (IBGE, 2022).

3 O município possui 23.314 habitantes e área territorial de 244,057 km² (IBGE, 2022).

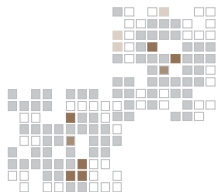
4 O município possui 55.016 habitantes e área territorial de 1.148,036 km² (IBGE, 2022).

5 O município possui 8.143 habitantes e área territorial de 390,044 km² (IBGE, 2022).

6 RBV Notícias. Videira, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/RBVNot%C3%ADcias/videos>. Acesso em: 14 mar. 2021.

7 RBV Notícias. Videira, 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/RBVnoticias>. Acesso em: 14 mar. 2021.

8 RBV Notícias. Videira, 2021. Disponível em <https://portalrbv.com.br/>. Acesso em: 14 mar. 2021.



características radiofônicas de linguagem simples, imediatismo e a flexibilidade de consumo mesmo com a apresentação em vídeo.

O programa é apresentado por três jornalistas; um fixo e o outro é intercalado de programa para programa com um terceiro jornalista. Os três possuem características parecidas de linguagem, as quais são simples e pausadas e cuja oralidade carrega marcas do regionalismo. A idade dos apresentadores varia entre 33 e 55 anos. Os repórteres são divididos por região e os assuntos tratados são divididos em editorias de política, saúde, economia e cultura. Já o esporte, possui um quadro exclusivo apresentado por um único jornalista esportivo, salvo em ocasiões de férias, em que um substituto é quem noticia. A mescla de idade é perceptível. Os repórteres se dividem entre jovens (até 24 anos) e adultos (25 anos ou mais). A programação também conta com comentaristas de regiões como Brasília, São Paulo e Florianópolis, que não são contratados diretos da rede.

A programação se divide em abertura, manchetes, notícias, reportagens e quadros, previsão do tempo, participação do ouvinte e fechamento. Não foram identificadas mesas-redondas e debates. A maior parte da programação estava destinada a destaques relacionados à Covid, referente a situação brasileira e mundial, assunto presente nas falas dos apresentadores, os quais noticiam a situação do Brasil sobre a condição da região e nos comentários. Acidentes, assaltos e tragédias na região possuem espaço na programação, tal como notícias sobre cultura e educação.

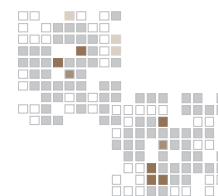
Os quadros se constituem em: “Giro RBV”, presente em todos os programas. O quadro conta com as principais notícias da região do dia anterior, engloba vários jornalistas das cidades vizinhas e possui aproximadamente 3 minutos de duração. O quadro “Minuto do esporte” se constitui em jornalismo esportivo, apresentado por um jornalista, sempre transmitido ao final do

programa e possui aproximadamente 4 minutos de duração. O quadro “Tem vaga” apresenta as vagas de emprego de Videira e região, quando são listadas as vagas e a cidade respectiva, com duração de até 2 minutos. Esses três quadros estão presentes em todos os programas. Já os quadros a seguir não vão ao ar em dias fixos. São eles: “RBV Agro”, que traz reportagens sobre o agronegócio da região, apresentados por diferentes jornalistas. Possuem aproximadamente 4 minutos de duração. Quadro “Bombou na rede” é raro e aparece apenas quando há uma curiosidade que tenha repercutido na região. Possui duração aproximada de 2 minutos. “Água na boca” é outro quadro que traz reportagens sobre culinárias diversas e possui apresentação de 4 minutos, aproximadamente. A “Coluna Meu bicho” conta com curiosidades e acontecimentos relacionados a animais domésticos e possui cerca de 3 minutos de duração. Durante a observação da programação, foi possível identificar que todos os quadros são gravados e editados. Apenas a apresentação do programa é ao vivo.

Nota-se também a inexistência de reportagens ao vivo ou entradas ao vivo de repórteres, o que anula importante característica do rádio. A apresentação, no entanto, ocorre com transmissão ao vivo, garantindo alguma percepção de imediatismo e possibilitando a interação com o público.

A participação do ouvinte ocorre por meio da opinião de até 30 segundos sobre os temas apresentados no dia, mensagens enviadas por *WhatsApp* ou publicadas no *YouTube* ou *Facebook*, as quais podem ser lidas durante a programação pelo apresentador. No período de dez dias registrou-se 25 participações do público referente aos conteúdos municipais.

Quanto às fontes de informação, verifica-se uma variedade de fontes oficiais, individuais e principalmente fontes especializadas. A programação do RBV Notícias, mesmo voltando-



se para um público local, sobretudo em assuntos referentes ao agronegócio e a partir da utilização da oralidade regional, prioriza reportagens estaduais e nacionais, como pode ser percebido no gráfico

1, a seguir. O levantamento indica o número de notícias e reportagens de âmbito internacional, nacional, estadual e municipal no período de dez dias no ano de 2021 do RBV Notícias.

Gráfico 1 – Quantidade de conteúdos internacionais, nacionais, estaduais e municipais no período de análise



Fonte: Elaboração própria (2021)

Como pode ser percebido, a maior parte das reportagens exibidas no RBV Notícias durante o período analisado são de assuntos de abrangência nacional e estadual. Apenas 11,76% da produção está voltada para o âmbito local. A maior parte da produção está voltada para a cobertura dos fatos estaduais (44,85%), quantidade que se aproxima bastante do que é exibido em termos de assuntos nacionais (41,91%).

O modelo de produção regionalizado, em que se incluem informações de assessorias de imprensa e agências, contribui para o preenchimento da grade de programação e garante alguma cobertura de maior abrangência, assegurando o acesso por rádio a informações estaduais e nacionais em uma região onde não há rádios nacionais.

No período de análise as notícias nacionais trataram de questões como aumento da gasolina, protestos de empresários contra o *lockdown*

durante a pandemia, ações do então presidente Jair Bolsonaro, crescimento da safra de grãos, prêmio da megasena, possível candidatura de Lula, benefícios concedidos pelo INSS, Caixa e outras instituições públicas de âmbito nacional. Já no que diz respeito a notícias locais, verifica-se informações de utilidade pública como enquete local sobre o *lockdown*, previsão do tempo para Videira e região, medidas das prefeituras da região e do governo de Santa Catarina, vagas de emprego na região, além de notícias de crimes ocorridos na região.

Os dados revelam uma dependência significativa da programação de conteúdos provenientes de assessorias de imprensa e agências e que ajudam a explicar a recorrência de notícias de âmbito estadual e nacional. Por outro lado, a produção local, cuja cobertura não conta com este tipo de serviço terceirizado, é mais dependente da iniciativa das emissoras locais, o



que também se torna mais caro, uma vez que exige equipes de jornalistas que poderiam garantir uma capacidade de produção mais significativa. Deste modo, observa-se um desequilíbrio entre os conteúdos exibidos no RBV Notícias, uma vez que se dá maior ênfase para temas estaduais e nacionais. A produção jornalística da rede de rádios analisada, por outro lado, parece deficitária em termos de volume de produção, o que compromete a capacidade de ocupar o programa com temas locais, contrariando a tendência a regionalização e segmentação do rádio nos tempos atuais.

5. Considerações finais

Um dos maiores desafios do rádio atual está justamente na busca do equilíbrio entre as demandas de interesse público do município e a lógica do modelo de negócio cujas atividades são limitadas pela relação entre custos e faturamento.

No que diz respeito ao caso analisado, percebe-se uma evolução ao longo dos anos em relação a transfiguração do meio para um ambiente de integração de plataformas. A rede RBV demonstra uma capacidade de adequação ao ambiente inovador a partir da incorporação de ferramentas que possibilitaram a transmissão das

programações em sites, redes sociais e *streaming*.

O programa jornalístico RBV Notícias utiliza da transmissão em rede, pelo dial, pelo *YouTube* e *Facebook*, por *streaming* e possui um portal de notícias com atualização frequente. Estes recursos ampliam as possibilidades de interação com o público e de visibilidade dos conteúdos.

Nesse sentido, a adaptação tecnológica da rádio tem pouco aproveitada em relação à produção local. Como se verifica no levantamento dos temas, a abrangência estadual e nacional, cujas produções são provenientes de agências e assessorias, ganharam mais destaque. Assim, se por um lado a tecnologia contribui para o acesso à informação e publicação em tempo menor e com custos mais baixos, como se observa, por outro, a produção local perde espaço.

A pouca ênfase para conteúdos do cotidiano local reduzem também as possibilidades de tratamento de problemas ou soluções para as cidades da região onde o programa é exibido. Nestas condições, a confrontação de autoridades também se anula, impedindo o exercício de um jornalismo vigilante e sintonizado com as demandas sociais, o que poderia ser uma importante estratégia de fidelização do público.

Referências

AGUIAR, Sonia. Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional do Brasil. Petrópolis: Vozes, 2016.

ASSIS, Francisco. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus: Intercom, 2013. Anais eletrônicos [...]. Manaus, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

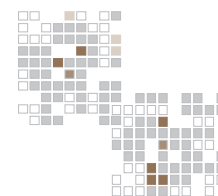
AVRELLA, Bárbara. O Radiojornalismo Local Em Pequenas Emissoras: Um Estudo Das Rádios Luz E Alegria Am e Seberi Am. Dissertação (Mestre em Jornalismo) - Mestrado em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2014.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CIDADES. IBGE, 2023. Disponível em: cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/videira. Acesso em: 13 set. 2023.

COMASSETTO, Leandro Ramires. O rádio local e a informação global. Jornalismo e Política, Florianópolis, v.3, n.1, p. 79-89, jun. 2006. Disponível em: <https://antigo.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2244/1945>. Acesso em: 07 ago. 2023.

DEL BIANCO, Nelia. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, Nélia (org.). O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. São Paulo: Intercom, 2012, p. 16-37.



FERRARETTO, Luiz Artur. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. FAMECOS, v. 40, n. 39, p. 44-70, 18 mai. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/59950>. Acesso em: 3 mar. 2021.

FIDALGO, Antônio. O ensino do jornalismo no e para o século XXI. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-ensino-jornalismo-internet.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

HERREROS, M. C. O rádio no contexto da comunicação multiplataformas. Rádio-leituras, v. 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/378/345>. Acesso em: 13 ago. 2023.

JAVORSKI, E. Radiojornalismo: do analógico ao digital. Curitiba: InterSaberes, 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, Nélia (org.). O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. São Paulo: Intercom, 2012, p. 38-67.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Labcom, 2010b. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

RADCLIFFE, Damian. Local Journalism in the Pacific Northwest: Why It Matters, How It's Evolving, and Who Pays for It. 2017.

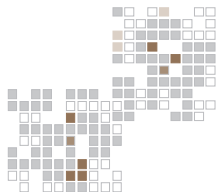
Disponível em: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=220090127065001099123118091127101064054038089037048042010100082081119011071114088093100042033122009045047069017121066111118018052078043034093121116088088015100107089081046043006072127090006065017116007-072083016115003097079005125066005102075096067112112&EXT=pdf&INDEX=TRUE>. Acesso em: 21 ago. 2023.

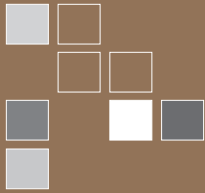
ROTAS nacionais. Regiões de Influência das Cidades, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/regic/#/mapa/regic-distancias>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SEBRAE. Caderno de desenvolvimento de Santa Catarina: Videira. Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Videira%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em 01 nov. 2023.

SOBRE a cidade. Prefeitura de Videira, 2023. Disponível em: <https://videira.atende.net/cidadao/pagina/sobre-a-cidade>. Acesso em: 01 nov. 2023.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.





COMUNICAÇÃO EM CADEIA: INDICATIVOS DA EXPERIÊNCIA DA RÁDIO NACIONAL NO DESEMBARQUE URUGUAIO EM 1950 PARA COBERTURA ESPORTIVA CONTEMPORÂNEA

CHAIN COMMUNICATION: INDICATIONS OF RÁDIO NACIONAL'S EXPERIENCE IN THE URUGUAYAN LANDING IN 1950 FOR CONTEMPORARY SPORTS COVERAGE

COMUNICACIÓN EN CADENA: INDICIOS DE LA EXPERIENCIA DE RÁDIO NACIONAL EN EL DESEMBARCO URUGUAYO EN 1950 PARA LA COBERTURA DEPORTIVA CONTEMPORÁNEA

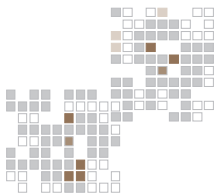
353

Helcio Herbert Neto

■ Doutor em História Comparada (UFRJ) e mestre em Comunicação (UFF), é formado em Filosofia (UERJ) e Jornalismo (UFRJ). Atualmente, desenvolve pesquisas sobre cultura popular no âmbito do pós-doutorado. Este estudo foi financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e pela FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI -260003/005791/2022.

■ *Doctor en Historia Comparada (UFRJ) y magister en Comunicación (UFF), es licenciado en Filosofía (UERJ) y Periodismo (UFRJ). Actualmente realiza investigaciones sobre cultura popular como parte de su posdoctorado. Este estudio fue financiado por Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq y por FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, SEI -260003/005791/2022.*

■ E-mail: helcio.neto00@gmail.com



RESUMO

A formação de redes ou cadeias de comunicação é uma tendência desde as primeiras décadas da cobertura esportiva: seja nos media tradicionais, seja com a emergência da digitalização. O propósito deste trabalho é investigar o caso da colaboração entre as emissoras La Voz del Aire, do Uruguai, e Rádio Nacional, do Brasil, durante o desembarque da delegação uruguaia para a IV Copa do Mundo de futebol masculino. A partir dos elementos históricos que compõem essa experiência, é permitido identificar continuidades e rupturas na comparação com transmissões online em diferentes plataformas na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO EM CADEIA; COPA DO MUNDO DE 1950; RÁDIO NACIONAL; LA VOZ DEL AIRE.

ABSTRACT

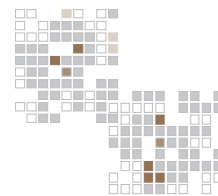
Carrying out communication networks or chains has been a trend since the first decades of sports coverage: whether in traditional media or during the emergence of digitalization. The purpose of this work is to investigate the case of collaboration between the broadcasters La Voz del Aire, from Uruguay, and Rádio Nacional, from Brazil, during the arrival of the Uruguayan delegation for the IV Men's Football World Cup. Based on the historical elements that make up this experience, it is possible to identify continuities and ruptures in comparison with online broadcasts on different platforms in contemporary times.

KEY WORDS: COMMUNICATION CHAINS; 1950 WORLD CUP; RÁDIO NACIONAL; LA VOZ DEL AIRE.

RESUMEN

La formación de redes o cadenas de comunicación ha sido una tendencia desde las primeras décadas de cobertura deportiva: ya sea en medios tradicionales o con el surgimiento de la digitalización. El objetivo de este trabajo es investigar el caso de colaboración entre las emisoras La Voz del Aire, de Uruguay, y Rádio Nacional, de Brasil, durante el desembarco de la delegación uruguaya para la IV Copa Mundial de Fútbol Masculino. A partir de los elementos históricos que configuran esta experiencia, es posible identificar continuidades y rupturas en comparación con las transmisiones online en diferentes plataformas en la época contemporánea.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN EM CADENA; COPA DEL MUNDO DE 1950; RÁDIO NACIONAL; LA VOZ DEL AIRE.



“Rádio Nacional, Rio de Janeiro. Transmitindo diretamente do aeroporto do Galeão em cadeia com a Voz del Aire de Montevideú” (Rádio Nacional, 1950)¹

A cobertura da IV Copa do Mundo de futebol masculino, em 1950, recebeu esforços especiais da principal emissora pública de radiodifusão: foi destacada para o terminal internacional da então capital federal uma equipe, inclusive com tradutor, da Rádio Nacional. A autoria dos comentários não era revelada no ar, tampouco remanescem mais informações a respeito dessa movimentação do veículo de comunicação. O propósito era acompanhar a chegada de diferentes delegações internacionais para o torneio, como exemplificam os registros a respeito do desembarque das comitivas dos Estados Unidos e do Chile. Entretanto, o caso do time uruguaio é rico em especificidades.

O intuito deste trabalho é observar a formação de cadeia internacional de comunicação durante a cobertura e a relevância dessa medida para a cobertura sobre futebol. O estudo é o resultado da pesquisa no acervo do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro (MIS-RJ), que mantém alguns elementos que compuseram a produção diária da Rádio Nacional, a exemplo de fragmentos de faixas esportivas e íntegra de resenhas sobre jogos de futebol. Os áudios conviveram com décadas de obstáculos, que vão desde o descaso das autoridades até o incêndio nas dependências destinadas a conservar as fitas e, por conseguinte, a memória do que havia sido produzido pelos seus profissionais (Saroldi;

Oliveira, 1984). O exame dos registros se depara, assim, com o horizonte de Napolitano (2005).

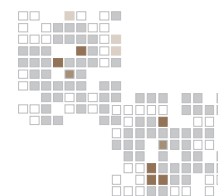
Reavaliar essa tradição é imprescindível para entender fenômenos recentes da cobertura especializada, como a conquista de influência dos *streamers* para transmissão de eventos esportivos². A emergência dos canais em plataformas digitais recupera elementos históricos da radiodifusão, a despeito de se distanciar de muitas das características por conta das suas dinâmicas digitais (Herbert Neto, 2022). Essa necessidade se justifica também pela relevância que as Copa do Mundo assumiam no momento examinado e continuam a assumir mesmo com as novas nuances comunicacionais. Em outras palavras, a perspectiva histórica colabora para que a função atual do rádio no ecossistema midiático digitalizado seja compreendida.

No limite, experiências de forte apelo popular do século XX podem oferecer indícios sobre tendências para transmissões em áudio e vídeo em um contexto de comunicação descentralizada no novo milênio. Para não incorrer em anacronismos, é preciso se ater as nuances mais particulares do contexto em questão: no caso da Rádio Nacional, a virada entre os anos 1940 e 1950. O panorama pode estimular futuros estudos sobre esses traços cobertura esportiva em diferentes edições de Mundiais da mesma modalidade. A busca por maiores audiências e a preponderância dessas competições, a princípio, aparecem como constantes ao longo desse processo histórico.

Todos esses elementos não podem ser negligenciados para que a investigação seja levada

¹ Registro de transmissão da Rádio Nacional em 1950. Na transcrição, os áudios foram traduzidos para favorecer o entendimento e a exposição dos argumentos. A saudação, contudo, foi em língua portuguesa.

² A cobertura da Copa do Mundo de 2022 foi marcada pelo sucesso desses novos atores nas transmissões. Informações de UOL, disponíveis em: <bit.ly/3RnWvES>. Acesso em 13 de setembro de 2022.



a cabo. A partir desta apresentação, esta pesquisa terá três seções. A primeira é direcionada a esses vestígios, ainda disponíveis, sobre a colaboração com outros veículos. Compreender a função do executivo da empresa especializado nos esportes é um passo para avaliar a relevância dessas ações. A segunda se concentra no desembarque da delegação uruguaia no aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro. Foram entrevistados membros das equipes e as declarações ajudam a situar a cobertura nas dinâmicas de produção da emissora. Serão, por fim, expostas as considerações finais.

Rádio Nacional e a formação de cadeias com emissoras brasileiras ou estrangeiras

Cadeias de radiodifusão são redes formadas a partir da colaboração com outros veículos de comunicação para aumentar o alcance das transmissões, com o objetivo de atingir maiores públicos. Canais de TV ou emissoras de rádio cedem suas programações para realizar a retransmissão e o histórico da cobertura esportiva evidencia que essas medidas também são adotadas durante competições de forte apelo: o exemplo do *pool* formado por empresas do ramo para acompanhar o desempenho da seleção brasileira na IX Copa do Mundo, no México, indica isso (Ribeiro, 2007). As condições comerciais e institucionais para a construção dessas parcerias variam caso a caso, o que torna essa definição ainda mais rudimentar.

São muitos os estudos que apontam para a precariedade das redes para a radiodifusão no Brasil até a década de 1970. Segundo Ortiz, o rádio tinha vocação regional, em geral, dada a limitada integração por radiodifusão no país (1991, p. 54). O autor defende que, até 1950, “o que acontecia é que algumas emissoras mais

potentes se limitavam a irradiar seus programas a partir de suas bases geográficas, mas elas não se constituíam em centro integrador da diversidade nacional” (Ibidem). López (2011) assinala que a infraestrutura para dar conta de tamanha abrangência somente seria implementada na segunda metade do século XX. Ribeiro e Sacramento (2010) identificam que esse processo estava em sintonia com a proposta de controle do território brasileiro durante a ditadura civil-militar.

Nesse sentido, o episódio da Rádio Nacional exige ainda mais atenção. A emissora, cujo departamento de esportes era dirigido pelo comentarista Antonio Cordeiro, realizou uma transmissão com a rádio La Voz del Aire, em colaboração internacional, ainda antes da eleição de Getúlio Vargas, que o reconduziu ao Palácio do Catete, em 1950 (Herbert Neto, 2022). A formação de cadeias não era um acontecimento inédito: experiências anteriores no mesmo veículo de radiodifusão demonstram a predisposição para o estabelecimento dessas redes desde que sua vocação nacional se sobressaiu. A Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande e as empresas associadas, como a emissora e as publicações impressas de Rio Editora e A Noite, haviam sido encampadas pelo Estado em 1940. Foi nesse processo que a incorporação ao governo federal se deu.

O exemplo mais marcante de formação de cadeias de radiodifusão nos anos 1940 é o do *Repórter Esso*. O noticiário entrou no ar, inicialmente, por meio da Rádio Record, de São Paulo, e da própria Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, em 1941, em movimentação para se aproximar dos desdobramentos no campo de batalha da Segunda Guerra Mundial: “O



informativo alinhava-se, cabe destacar, a objetivos econômicos e políticos estadunidenses, numa óbvia convergência de interesses. A Standard Oil pertencia à família Rockefeller e o Esso chegou ao Brasil dentro da política de ‘boa vizinhança’” (Ferraretto, 2011, p. 21). Essa amplitude seria alterada pouco tempo depois.

Em 1942, de Porto Alegre a Rádio Farroupilha passou irradiar o *Repórter Esso* para o Rio Grande do Sul, ao passo que a Rádio Inconfidência transmitia, de Belo Horizonte, aos ouvintes mineiros e a Rádio Sociedade, de Recife, para os pernambucanos. “Em todas, gradativamente, seria implementado um modelo de noticiário inédito no país: texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado por um locutor exclusivo” (Ferraretto, 2011, p. 21). A experiência da *Hora do Brasil*, que segundo Gomes (2006) foi primordial para as mudanças entre os trabalhadores durante a Era Vargas, também demonstra essa inclinação para a construção de redes compostas por diferentes emissoras.

A cobertura esportiva se notabilizou por ocupar as noites dos ouvintes sintonizados na frequência da Rádio Nacional³, embora ao longo do tempo a sua incidência no calendário da emissora tenha sofrido alterações. Desde 1941, há registros sobre essa vocação na imprensa⁴. Inicialmente, o principal nome por trás da faixa radiofônica era do locutor Gagliano Neto, que se notabilizou como a voz da campanha da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo da França, em 1938 (Machado, 2014). Na ocasião, a equipe terminou na terceira colocação: resultado digno de elogios

da cobertura esportiva e da intelectualidade (Herbert Neto, 2021).

A experiência desse radialista é essencial para que seja compreendida a amplitude dos esportes na radiodifusão e suas relações políticas, sociais e culturais com a sociedade brasileira (Herbert Neto, 2023). As reações ao comportamento do locutor perante a delegação do país⁵ naquele Mundial expõem as conexões com as dinâmicas dos trabalhadores, a relação com o Estado e a circulação de valores – tudo isso em um período de intensa urbanização (Ibidem). Esse caso reforça ainda que comentaristas populares e reconhecidos por suas atribuições diante do microfone também exerceram funções diretivas, fundamentais até para a formação dessas parcerias.

O interesse pelas observações de Gagliano Neto, transmitidas ao vivo, motivou outras emissoras a retransmitirem a faixa da Rádio Nacional, como no caso da Rádio Jornal do Brasil. O alcance da estação, que já era grande, aumentava devido a formação dessa cadeia. Os comentários esportivos ganhariam mais destaque com a proximidade da realização do mais relevante torneio de seleções, que seria realizada em território brasileiro. É possível afirmar que uma das causas para isso era a inclinação da Rádio Nacional, muito voltada para informações de natureza oficial e de caráter nacionalista (Saroldi; Oliveira, 1984). Bem antes que o Campeonato Mundial se desenrolasse, contudo, Antonio Cordeiro passou a capitanear o setor de esportes: a contratação foi anunciada em 1944⁶.

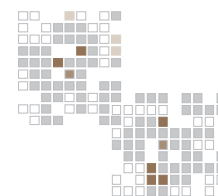
Por ter trabalhado no Conselho Nacional de

3 Entrevista com Antonio Cordeiro nas págs. 28 e 29 da edição de 1º de janeiro de 1950 da Revista do Rádio destrincha como era o cotidiano na produção dos programas na emissora estatal.

4 Indicação da transmissão de Resenha Esportiva com Gagliano Neto na pág. 9 da edição de 1º de junho de 1941 do jornal A Noite.

5 Matéria na pág. 7 da edição de 17 de junho de 1943 do Jornal do Brasil anuncia a parceria com a Rádio Nacional.

6 Houve uma festa para a recepção de Antonio Cordeiro na nova emissora, conforme relata matéria na pág. 8 da edição de 17 de junho de 1944 do jornal A Noite.



Desportos (CND) e na Federação Pernambucana de Futebol (FPF), o substituto de Gagliano Neto manteve forte vínculo institucional com a administração esportiva em um período de controle estatal (Herbert Neto, 2022). Transitava, portanto, entre os *media* e o Estado com facilidade e nesse circuito se aproximou de outro executivo de comunicação, Mario Filho (Herbert Neto, 2023). Na Rádio Nacional, Antonio Cordeiro acumulava a função de enviado especial para transmissões de competições internacionais, de executivo e de comentarista esportivo – em análises marcadas pela sisudez e pelo distanciamento da tradição bem-humorada que conecta essa prática em radiodifusão à cultura popular (Ibidem).

Cordeiro se colocou como sentinela em favor do Estádio Municipal à beira do Rio Maracanã⁷. O comentarista estava ladeado novamente por Filho, outro defensor de primeira hora da sua construção. Na emissora, também declarava manter interlocutores de veículos de comunicação estrangeiros⁸. Isso manteria acesa a disposição da estatal para estabelecer cadeias de radiodifusão. Uma das emissoras com as quais reconhecia manter proximidade era La Voz del Aire, do Uruguai. A declaração pública a respeito dessa relação antecede a cobertura do desembarque. Os registros preservados pelo MIS-RJ não são acompanhados de dados sobre autoria, período da transmissão ou outras informações. Para definir quando os ouvintes escutaram os comentários e as entrevistas na recepção da delegação uruguaia, foi necessário recorrer às publicações contemporâneas⁹. Como

a equipe encarregada de realizar a transmissão direto do aeroporto faz questão reforçar que acompanha aquele acontecimento em tempo real e *in loco*, foi possível atribuir a data: 23 de junho de 1950¹⁰. A faixa tem duração de oito minutos e quarenta e seis minutos.

Cobertura do desembarque uruguaio para a Copa do Mundo

A diferença substancial da cobertura do desembarque uruguaio na comparação com as demais realizadas diz respeito à transmissão. Trata-se do único caso em que os ouvintes do país, cujos representantes chegavam ao então Distrito Federal, ouviriam simultaneamente a recepção da delegação. A informação foi compartilhada com quem escutava no início do registro: “Esta é a PRE-8, Rádio Nacional do Rio de Janeiro, transmitida em cadeia com a Rádio Voz del Aire de Montevidéu. Diretamente do Aeroporto do Galeão”¹¹. A emissora uruguaia havia sido inaugurada nos anos 1930 e, desde o princípio, teve no futebol um ponto forte (Götz; Grau, 2016). Na primeira metade do século XX, a radiodifusão no país vizinho tinha predominância estatal, com ênfase em esporte (Giordano, 2017, p. 84). La Voz del Aire se destacou na cobertura da Copa do Mundo de 1950, a ponto de ter disputado a audiência ao Sul com emissoras brasileiras, por ser considerada tecnicamente mais desenvolvida (Götz; Grau, 2016).

A colaboração investe a Rádio Nacional de um caráter mais oficial. Isso é reforçado pela primeira entrevista concedida na recepção à delegação

dial foi publicada na pág. 6 na edição do dia 14 de junho de 1950 do Jornal dos Sports.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Trecho transmitido pela Rádio Nacional, em parceria com La Voz del Aire do Uruguai, em 23 de junho de 1950.

⁷ Dados referentes à entrevista com Antonio Cordeiro nas págs. 28 e 29 da edição de 1º de janeiro de 1950 da Revista do Rádio.

⁸ Ibidem.

⁹ A relação com a previsão das chegadas das delegações para o Mun-



uruguaia. Na ocasião, não foi um atleta a ser ouvido pela Rádio Nacional, mas o embaixador do Uruguai no Rio de Janeiro, Giordano Bruno Echer. “Disputar um certame Mundial, da transcendência e importância do que vai se iniciar em alguns dias, é sempre um motivo de grande honra e emoção. E disputar este certame quando se realiza em um cenário que é o de um povo irmão, que amamos através da história...”¹² Dessa forma, a transmissão realçou, de maneira sentimental, os vínculos entre os anfitriões brasileiros e os uruguaiois.

Reiterou as conquistas da única seleção sul-americana que havia levantado a taça da competição até a ocasião: “Vencidos ou vencedores, esta delegação magnífica do Uruguai há de deixar nos irmãos do Brasil e em todos os irmãos do esporte do mundo a segurança de que, se merecemos a imensa honra e glória de ser campeões do mundo, hoje viemos para a disputa com essa mesma autoridade”¹³. A seleção uruguaia havia sido a campeã do primeiro Mundial, em 1930. O embaixador concluiu ao demonstrar as intenções daquela viagem – “Para voltar à nossa pátria, seguros de que essa cultura tenha triunfado, para a honra do país e para a honra do esporte mundial”¹⁴.

No ano anterior ao Mundial, em evento oficial no Brasil, o embaixador Giordano Echer acompanhou dois representantes do oficialato do Exército uruguaio para que ambos recebessem a Ordem do Mérito¹⁵. A presença no desembarque demonstra quão cerimonioso era o acontecimento, mas suas declarações caminham

no sentido do conagraçamento das duas nações vizinhas. Embora com inclinação para os esportes, a transmissão da Rádio Nacional já se inicia com tom mais próximo da cobertura política. Ressalta novamente a natureza institucional da cobertura do desembarque uruguaio a atenção dada ao delegado da comitiva, tenente coronel Volpi.

A reiterada menção à patente do militar o reveste de seriedade. As palavras dão continuidade aos elogios ao Brasil e à comunhão com os visitantes: “Nesta charmosa terra, sinto a particular satisfação gerada pelos laços históricos dos nossos povos, de nos encontrarmos como que em nossa casa. Viemos para uma disputa desportiva que é um novo motivo para a congregação dos povos”¹⁶. A presença de representantes da caserna na comunidade esportiva evidencia outras relações do futebol com a política, também ocorreu no século XX na seleção brasileira e despertou o interesse de diferentes autores, (Agostino, 2002, p. 157; Wisnik, 2006, p. 298; Salvador; Soares, 2014, p. 143).

Quando se despediu do Brasil, a delegação uruguaia carregava o segundo título de campeã do mundo, conquistado no Maracanã. As impressões no saguão do terminal do Rio de Janeiro não transmitiram segurança quanto ao desempenho na competição que se iniciaria no dia seguinte. Foram ouvidos então, pela Rádio Nacional, o técnico Juan López e os jogadores William Martínez e Rodríguez Andrade. O treinador trouxe informações otimistas, como a ausência de lesões graves e a possibilidade de iniciar rapidamente a preparação em solo brasileiro, no dia seguinte à chegada ao Galeão¹⁷.

12 Ibidem.

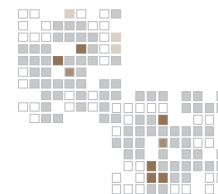
13 Ibidem.

14 Ibidem.

15 Informação na pág. 11 da edição de 10 de junho de 1949 do Correio da Manhã.

16 Trecho transmitido pela Rádio Nacional, em parceria com La Voz del Aire do Uruguai, em 23 de junho de 1950

17 Ibidem.



Curiosa foi a reação de Martínez, quando provocado a elencar os favoritos para vencer o torneio.

O atleta fez a ressalva de que não havia muitas informações sobre o momento das equipes europeias (Coelho, 2009) – o que lembra as dificuldades de comunicação da época e o período da Segunda Guerra, que interrompeu competições no continente (Agostino, 2002, p. 86; Franco Júnior, 2007, p. 52). Em seguida, relacionou as seleções italiana, inglesa e brasileira como as mais próximas do título. Durante a transmissão, Martínez escutou a pergunta a respeito das condições dos uruguaios frente aos três times. Somente nesse momento o jogador afirmou que a delegação poderia sair com o troféu: “Seguramente. Me parece que podemos fazer muitíssimo”¹⁸. As declarações corroboram com a atmosfera esperançosa que pairava sobre a campanha da seleção da casa, relatada por diferentes observadores (Soares; Nogueira; Muylaert, 1994).

A entrevista mais reveladora é a de Andrade. Um breve comentário da equipe antecedeu suas declarações: “E agora vamos ouvir a palavra de Andrade, aquele vigoroso alto esquerdo da seleção uruguaia que tanta sensação causou aqui durante a disputa da Copa Rio Branco”¹⁹. É uma referência à taça disputada contra a equipe brasileira, cerca de dois meses antes do último jogo do Mundial de 1950²⁰. Na ocasião, os anfitriões venceram pelo placar mínimo e fizeram a festa no Estádio de São Januário²¹. É permitido

identificar no depoimento desse membro da comitiva estrangeira sinais que vão justamente na direção oficial, comprometida com a promoção do evento.

Inicialmente, o atleta relembrou sua outra passagem: “Muito boa noite para a nação brasileira. Estou encantado de estar novamente neste grande país, aonde vim pela primeira vez quando, para disputar a Copa Rio Branco, nos receberam e tudo ocorreu com tanto carinho”²². De certa maneira, a passagem demarca a hospitalidade, ao mesmo tempo que revisita a capacidade de o país receber partidas internacionais²³. O reconhecimento pela preparação reitera isso. “Já que [são tantos] os esforços que são demandados para fazer esse campeonato, eles merecem o mais fervoroso apoio dos nossos representantes”²⁴, finalizou. A retórica de comunhão entre as nações é predominante.

Considerações finais

Os estudos de inclinação não têm somente o propósito de inventariar acontecimentos, personagens ou procedimentos de recortes temporais distantes. A proposta colabora igualmente para que sejam identificadas as discontinuidades na comparação com a atualidade. Existem ainda outros benefícios: essa perspectiva contribui para os pontos de contato com o tempo presente sejam assinalados. A despeito das inúmeras diferenças com o período de maior abrangência do rádio no Brasil, também

18 Ibidem.

19 Ibidem.

20 Informações sobre a edição de 1950 da Copa Rio Branco do Correio Braziliense, disponíveis em: <<https://bit.ly/3AaqFCs>>. Acesso em 10 de agosto de 2022.

21 Ibidem.

22 Entrevista transmitida pela Rádio Nacional, em parceria com La Voz del Aire, em 23 de junho de 1950.

23 A referência à temporada que o Malmo, da Suécia, realizou no Brasil antes da Copa do Mundo de 1950 também reitera essa tendência. A observação está registrada na edição de Resenha Esportiva dedicada à partida entre as seleções sueca e italiana.

24 Ibidem.



é permitido relacionar a formação de redes ou cadeias de comunicação com a emergência da cobertura esportiva nas plataformas digitais no século XXI.

Para 2022, o *streamer* Casimiro Miguel, da Cazé TV, comprou os direitos e realizou transmissões das partidas da Copa do Mundo do Catar pelos seus canais digitais: os resultados de audiência chamaram atenção e mobilizaram a imprensa²⁵. Houve, nessas iniciativas²⁶, convites para que outros influenciadores participassem da cobertura²⁷. A popularidade é uma das justificativas para a presença dessas personalidades. No entanto, um olhar histórico oferece indicativos de que existem ainda outros interesses. Com milhões de seguidores nas redes sociais, seus perfis também impulsionam os números e ajudam a conquistar públicos mais abrangentes e diversificados.

Na edição anterior do Mundial, outras ações caminharam no mesmo sentido: o aproveitamento de canais em plataformas como o YouTube demonstrava que a cobertura esportiva estava atenta às dinâmicas digitais, até mesmo no caso das principais marcas de TV por assinatura (Herbert Neto, 2019). Apesar das inúmeras diferenças, as atitudes demarcam a intenção de atingir audiências mais vastas durante as disputas do principal torneio de seleções. Devido à proeminência das transmissões para a

cobertura esportiva, é permitido supor que haja atravessamentos sociais, políticos e culturais: seja na radiodifusão de meados do século XX, seja na contemporânea realidade digital.

O exemplo da Rádio Nacional é extremo por transparecer o ar oficial. Afinal, o veículo de comunicação era estatal e adotou um tom cerimonioso, quase diplomático, para a recepção da delegação vitoriosa em 1950. A reverência a patentes militares recupera aspectos presentes no rádio amador carioca. Os estrangeiros, de certa maneira, corresponderam a essa atmosfera amigável com saudações e elogios à hospitalidade. Brasileiros e uruguaios fariam a última partida da competição, com vitória dos visitantes e desdobramentos dramáticos na cobertura esportiva (Perdigão, 1986; Moura, 1998; Moraes Neto, 2013).

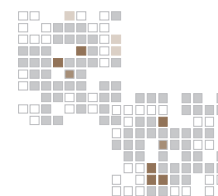
A formação de cadeia com La Voz del Aire se opõe às animosidades entre os rivais sul-americanos em nome de uma transmissão que mantenha o caráter oficial e amigável. Isso não faz com que a emissora pública menospreze a condição do Brasil como país-sede e promova a defesa dos esforços para a realização do Mundial. Tudo isso sem perder as características que marcavam as faixas esportivas da Rádio Nacional nesse período, a exemplo do comedimento e da ausência de identificação dos radialistas (Herbert Neto, 2022). O interesse da região Sul do país pode ser a demonstração de que a rede formada favoreceu a emissora uruguaia na tarefa de expandir o número de ouvintes.

A dificuldade para trabalhar com os registros do rádio no Brasil são inúmeros, desde a frágil preservação até as rudimentares informações para indexação em bancos de dados. Por isso, esta pesquisa se concentrou em uma cobertura

25 Casimiro Miguel bateu recordes de audiência, segundo o Correio Braziliense. Informações disponíveis em: <bit.ly/45PSQEm>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

26 O influenciador e humorista Diogo Defante foi o enviado especial para a cobertura no Catar em 2022. Informações do UOL, disponíveis em: <bit.ly/3EEixM6>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

27 Na cobertura do Mundial feminino de futebol, em 2023, foi a influenciadora e atriz Valentina Bandeira que participou das transmissões com Casimiro Miguel. Informações da revista Cláudia, disponíveis em: <bit.ly/3RjFSKs>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

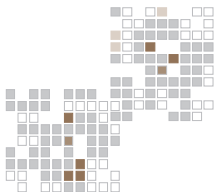


específica, com o propósito de identificar diferentes dimensões da formação de cadeias. O cenário, contudo, aponta para continuidades dessas colaborações entre diferentes polos de criação para a comunicação. Um estudo

comparativo pode facilitar a compreensão de permanências e rupturas. O interesse pelo acompanhamento do desembarque da comitiva uruguaia no Rio de Janeiro, portanto, é apenas um primeiro gesto nessa direção.

Referências

- AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou Morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro, Maud, 2002.
- COELHO, Paulo Vinicius. *Bola Fora: A história do êxodo do futebol brasileiro*. São Paulo: Panda Books, 2009.
- FERRARETTO, Luiz Arthur. *Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos*. In: MOREIRA, Sonia Virgínia. *70 anos de radiojornalismo no Brasil (1941 – 2011)*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011, p 19 - 42.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Dança dos Deuses: futebol, cultura e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GIORDANO, Mónica Maronna. *El espectáculo radial montevideano (1922-1939)*. *História y Docência*. Montevideú. Ano 7, dez., 2017, p. 75-96.
- GOMES, Angela de Castro. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- GÖTZ, Ciro Augusto Francisconi; GRAU; Maria Laura Vieira. A influência das transmissões radiofônicas montevideanas de futebol no rádio de Porto Alegre nos anos 1940. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Anais...* Salvador, 2020, p. 1 - 14.
- HERBERT NETO, Helcio. *Jogo de Palavras: uma história comparada do comentário esportivo a partir de Resenha Esportiva da Rádio Nacional, na década de 1940, e de Grande Resenha Facit nos anos 1960*. *Doutorado (História Comparada)*. Programa de Pós-Graduação em História Comparada da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- HERBERT NETO, Helcio. *Dansa Dyonisiaca: futebol brasileiro, Dionísio nietzscheano*. *Cadernos Nietzsche*. Guarulhos/Porto Seguro, v.42, n.3, setembro/dezembro, 2021, p. 69-88.
- HERBERT NETO, Helcio. *Desgraça nacional: A Invenção do Trabalho e a experiência do locutor Gagliano Neto na Copa do Mundo de 1938*. *Cadernos do Tempo Presente*, São Cristóvão-SE, v. 14, n.01, p. 36-52, jan./jun. 2023.
- HERBERT NETO, Helcio. *Mario Filho radialista*. *Esporte e Sociedade*. Niterói, ano 16, n 37, junho de 2023, p. 1-16.
- HERBERT NETO, Helcio. *Programas esportivos de mesa redonda: a questão da autoridade em pauta no gênero televisivo*. *Dissertação (Mestrado em Comunicação)*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- LÓPEZ, Debora Cristina. *O Repórter Esso e as sínteses radiofônicas contemporâneas*. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). *70 anos de radiojornalismo no Brasil (1941 – 2011)*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011, p. 127 - 140.
- MACHADO, Felipe Morelli. *Bola na rede e o povo nas ruas! O Brasil na Copa de 1938*. Niterói: Editora da UFF, 2014.
- MORAES NETO, Geneton. *Dossiê 50*. Rio de Janeiro: Maquinária Editora, 2013.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; SAROLDI, Luiz Carlos. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.
- MOURA, Gisella de Araujo. *O Rio corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.
- NAPOLITANO, Marcos. *Fontes audiovisuais: A História depois do Papel*. In: PINSKY, Carla B. (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Ed. Contexto, 2005. p. 235-290.
- NOGUEIRA, Armando; SOARES, Jô; MUYLAERT, Roberto. *A Copa que Ninguém Viu – e a que não queremos lembrar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 137- 160.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- PERDIGÃO, Paulo. *Anatomia de uma derrota*. Porto Alegre: L&PM Editores, 1986.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. *A renovação estética da TV*. In RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da Televisão Brasileira*. São Paulo: Editora Contexto, 2010, p. 109-135.
- RIBEIRO, André. *Os Donos do Espetáculo – História da Imprensa Esportiva Brasileira*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.



SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; SALVADOR, Marco Antonio Santoro. 1970 – preparo de caserna, coração de chumbo e mente brilhante. In: HELAL, Ronaldo; CABO, Álvaro do. *Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014, p. 139-164.

WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio: O Futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BASÍLLA, Raíssa. Valentina Bandeira fala sobre Copa do Mundo e a “burrice do homem hétero”. Disponível em: <bit.ly/3RjFSKs>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

Casimiro bate próprio recorde com transmissão das quartas da Copa do Mundo. Disponível em: <bit.ly/45PSQEm>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

CESARINI, Beatriz. Casimiro manda Defante ao Qatar: será o primeiro jornalista preso na Copa? Disponível em: <bit.ly/3EEixM6>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

LIMA, Marcos Paulo. Dois meses antes do Maracanazo: há 70 anos, o Brasil conquistava a Copa Rio Branco contra o Uruguai, em São Januário. Disponível em: <https://bit.ly/3AaqFCs>. Acesso em 10 de agosto de 2022.

SIMON, Allan. O que o sucesso de Casimiro na Copa sinaliza para o futuro das transmissões. Disponível em: <bit.ly/3RnWvES>. Acesso em 13 de setembro de 2022.

Festa do desporto carioca. A Noite. Rio de Janeiro, 17 de junho de 1944, p. 8.

No Galeão, Hoje, Os Iugoslavos E Amanhã, Em Congonhas Os Uruguaios. *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, 14 de junho de 1950, p. 6.

Resenha Esportiva na Rádio Nacional (Informe publicitário). A Noite. Rio de Janeiro, 1º de junho de 1941, p. 9.

Um pernambucano que venceu no rádio. *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro, 1º de janeiro de 1950, p. 28 - 29.

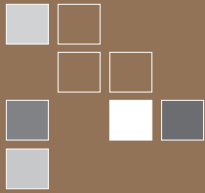
Uma “Resenha Esportiva” Na Onda Da Rádio “Jornal Do Brasil, Tendo Ao Microfônio Gagliano Neto. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 de junho de 1943, p. 7.

Desembarque da delegação do Uruguai (atribuído). *Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro (MIS-RJ)*. Resenha Esportiva. Rádio Nacional. Código de cadastro: 48142/RN.

Artigo enviado em 14/09/2023 e aceito em 06/12/2023.



ENTREVISTA A ENTREVISTA



SIGNIFICADO, RELEVANCIA Y PAPEL DE LA RADIO EN ECOSISTEMA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN UN ESCENARIO DE PLATAFORMIZACIÓN

MEANING, RELEVANCE AND ROLE OF RADIO IN THE MEDIA ECOSYSTEM DIGITAL IN A PLATFORMIZATION SCENARIO

SIGNIFICADO, RELEVÂNCIA E PAPEL DO RÁDIO NO ECOSISTEMA MUDIÁTICO DIGITAL EM UM CENÁRIO DE PLATAFORMIZAÇÃO

Nair Prata

■ Jornalista (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), doutora em Linguística Aplicada (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), com estágio pós-doutoral em Comunicação (Universidad de Navarra, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). Professora do curso de Jornalismo da Universidade FUMEC (Brasil). Coordena o Grupo de Interesse Rádio e Mídia Sonora da ALAIC. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) da Universidade Federal de Ouro Preto.

■ *Periodista (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), doctora en Linguística Aplicada (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), con estancia posdoctoral en Comunicación (Universidad de Navarra, España). Profesora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). Profesora de la carrera de Periodismo de la Universidade FUMEC (Brasil). Coordina el Grupo de Interés Radio y Medios Sonoros de ALAIC. Investigadora del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (Conjor) de la Universidad Federal de Ouro Preto.*

■ E-mail: nairprata@uol.com.br

Nélia Del Bianco

■ Jornalista (Universidade Federal de Goiás, Brasil), doutora em Comunicação (Universidade de São Paulo, Brasil), com estágio pós-doutoral em Políticas de Comunicação (Universidad de Sevilla, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) da Universidade Federal de Ouro Preto.

■ *Periodista (Universidade Federal de Goiás, Brasil), doctora en Comunicación (Universidade de São Paulo, Brasil), con estancia posdoctoral en Políticas de Comunicación (Universidad de Sevilla, España). Profesora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidade de Brasília (Brasil). Investigadora del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (Conjor) de la Universidad Federal de Ouro Preto.*

■ E-mail: neliadelbianco@gmail.com

365



Graciela Martínez Matias

■ Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y catedrática en el doctorado en el Posgrado en la FCPyS de la UNAM. Coautora de los libros: "¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe", "¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI", "¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión", "La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro", "Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones", "La radio comunitaria en tiempos de pandemia", "Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global" y de artículos varios publicados en revistas internacionales, entre ellas la Revista Chasqui de Ciespal. Defensora de las Audiencias de Radio Educación (2015-2018).

■ *Doutora em Ciências Políticas e Sociais pela Universidad Nacional Autónoma de México. Professor-pesquisador da Universidad Autónoma de la Ciudad de México e professora do doutorado no curso de pós-graduação da FCPyS da UNAM. Coautora dos livros: ¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe", "¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI", "¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión", "La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro", "Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones", "La radio comunitaria en tiempos de pandemia", "Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global" e Vários artigos publicados em revistas internacionais, incluindo a Revista Chasqui do Ciespal. Defensora das Audiencias de Radio Educación (2015-2018).*

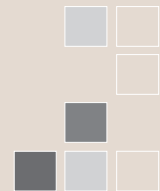
■ E-mail: : graciela.martinez@politicas.unam.mx | graciela.martinez.matias@uacm.edu.mx

Agustín Espada

■ Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires), Magíster en Industrias Culturales (Universidad Nacional de Quilmes) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Actualmente es Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Director de la Maestría en Industrias Culturales (UNQ). Su trabajo de investigación se especializa en el análisis y estudio del ecosistema de audio digital donde se encuentran la radio, los podcast, los audiolibros y la industria musical.

■ *Doutora em Ciências Políticas e Sociais pela Universidad Nacional Autónoma de México. Professor-pesquisador da Universidad Autónoma de la Ciudad de México e professora do doutorado no curso de pós-graduação da FCPyS da UNAM. Coautora dos livros: ¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe", "¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI", "¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión", "La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro", "Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones", "La radio comunitaria en tiempos de pandemia", "Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global" e Vários artigos publicados em revistas internacionais, incluindo a Revista Chasqui do Ciespal. Defensora das Audiencias de Radio Educación (2015-2018).*

■ E-mail: : graciela.martinez@politicas.unam.mx | graciela.martinez.matias@uacm.edu.mx



María del Pilar Martínez-Costa

Doctora en Comunicación y Profesora Titular de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Investiga en los procesos de innovación, producción, distribución y comercialización de los medios digitales, así como en las tendencias de la narración sonora y radiofónica en el entorno digital. Es Coordinadora del Digital News Media Group y miembro del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. Ha publicado más de 90 artículos y capítulos de libros en publicaciones nacionales e internacionales indexadas. Ha participado en 10 proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales, en 3 de ellos como Investigadora principal.

***D**outora em Comunicação e Professora Titular de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidad de Navarra. Investiga os processos de inovação, produção, distribuição e comercialização de mídias digitais, bem como as tendências da narração sonora e radiofônica no ambiente digital. É Coordenadora do Digital News Media Group e membro do Centro de Estudos de Internet e Vida Digital da Universidad de Navarra. Publicou mais de 90 artigos e capítulos de livros em publicações indexadas nacionais e internacionais. Participou em 10 projetos de investigação competitivos nacionais e internacionais, em 3 deles como Investigadora Principal.*

E-mail: marcosta@unav.es

Introducción

En tiempos de la inteligencia artificial, la digitalización y el predominio de la individualización por una sociedad más enajenada por la tecnología, cuatro académicos: Nair Prata (Brasil), Nelia del Bianco (Brasil), Agustín Espada (Argentina) y Graciela Martínez Matías (México) decidieron hacer una entrevista en colectivo a María del Pilar Martínez-Costa, catedrática de la Universidad de Navarra.

Una entrevista multicultural o polifónica sobre una temática que transita entre lo tradicional y lo irreverente: la radio analógica, digital, multiplataforma, narrativa, experimental, sonora. Una historia detrás de este medio que forma parte de la biografía de hombres y mujeres que aún en estos tiempos buscan la proximidad con la voz de los otros; pero también de jóvenes que quizá ya no conozcan un dial, empero tienen la necesidad de escuchar contenidos con relatos cercanos a su existencia, y la respuesta la encuentran en las plataformas, en el podcast. El podcasting se organiza en torno a intereses de nicho, reflexiona la entrevistada, y genera conductas por estudiar, entre ellas la escucha selectiva y concentrada (la mayor parte de las veces con el uso de los auriculares).

A pesar del predominio y la seducción del ecosistema audiovisual multiplataforma, la radio se yergue soberana e imbatible, posee cualidades propias de lo humano que la fortalecen: la proximidad y la afectividad; además, apela a la escucha, al oído, ese órgano que como dice el escritor francés, Pascal Quignard, no tiene párpados.

Los sonidos tocan a distancia y las palabras abrazan a los millones de escuchas que a través de la radio tradicional o de las distintas plataformas digitales, se sienten seducidos por el universo narrativo y acústico que se les ofrece.

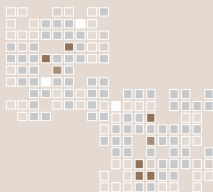
En la entrevista, Pilar, ofrece un periplo histórico, enfatiza que no obstante la longevidad de la radio (cumple más de cien años de existir), estamos asistiendo a su reinención. “Si la radio quiere integrarse bien a este nuevo entorno, tiene que estar dispuesto a innovar y cambiar”, comenta la investigadora. Y difícilmente la AM y FM van a desaparecer, mientras siga cumpliendo su estrategia de difusión, comunicación y comercialización, seguiremos sintonizando nuestra emisora predilecta.

Pilar nos describe un momento de transición, con transformaciones y continuidades. Un espacio y un terreno común: la sonoridad digital. Pero lo más interesante, quizás, de su planteo reside en la mixtura, encuentro y también competencia de lógicas: de producción, de distribución, de negocio, de escucha pero también culturales. El encuentro de la radio con las plataformas es caótico, desordenado, desconfiado pero también creativamente generoso.

Finalmente, en las respuestas de la doctora Martínez-Costa, están presentes reflexiones agudas: la radio está llamada a ser un espacio privilegiado de servicio público y complicidad. Estamos acudiendo a observar como la radio, tal como citaba Henry Jenkins, está construyendo relatos sonoros extendidos. La radio tendrá su función específica y las plataformas serán las distribuidoras de contenido.

La radio, es objeto de análisis, investigación y enseñanza. Va del territorio pedagógico al espacio sonoro experimental, sin dejar de lado la aplicación de metodologías de aprendizaje servicio que tengan una función social de beneficio para la población.

La radio, sigue siendo la mejor compañía.



Entrevista

Nuestra pregunta inicial es precisamente el tema central de este dossier: ¿Cuál es el significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de los medios digitales en un escenario de plataformización?

La radio ha sido el modelo predominante de comunicación sonora hasta hace una década. Desde su inicio ha sido un medio no intrusivo; que conecta con las personas y establece con ellas un vínculo cercano y afectivo. Fluye como un discurso continuo que informa, educa y entretiene sin exigir exclusividad de atención por parte de los usuarios ya que permite realizar otras actividades mientras se escucha todo tipo de contenidos.

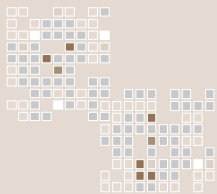
Estas características, que han forjado la radio tradicional durante más de cien años de existencia, ahora se adaptan y amplifican en las nuevas plataformas, formatos y herramientas de interacción de audio digital, que superan las barreras espacio-temporales de la radiodifusión.

En el nuevo ecosistema de medios digitales la radio encuentra nuevos actores y competidores, pero está llamada a seguir siendo un espacio privilegiado de servicio público, de complicidad, de proximidad y de interacción personal y directa con los públicos a través de la voz.

Sabemos que la digitalización de la transmisión de señales de radio avanza de manera desigual en gran parte del mundo. Aparentemente, ningún sistema de transmisión digital existente ha sido capaz de reemplazar directamente a FM y, al mismo tiempo, brindar beneficios significativos a la industria de la radio y a los oyentes, especialmente en países con una gran dimensión territorial. El principio de un estándar global único para la digitalización resultó inviable dado el desarrollo de formatos diferenciados que se adaptan a la realidad de los países. Más que la singularidad, el camino seguido ha sido el de la convivencia entre diferentes formatos en un mismo espacio, donde lo digital es un sistema complementario a la emisión analógica. ¿Cómo ves esta perspectiva de convivencia frente al imperativo de permanencia del medio en el ecosistema mediático digital contemporáneo?

Desde mediados de los años 80 hasta recién entrado el nuevo milenio, la investigación y exploración de los sistemas digitales de difusión de las señales de radio centró el debate de los radiodifusores en todo el mundo. La posibilidad de multiplicar el espacio radioeléctrico y mejorar la calidad de emisión y recepción, tanto en receptores fijos como móviles, impulsaron el desarrollo de sistemas como el DAB (Digital Audio Broadcasting) y su versión DAB+, el sistema DRM (Digital Radio Mondiale) y el HD Radio, también con sus versiones plus. Durante dos décadas, se sucedieron las pruebas de compatibilidad entre sistemas y algunos países de extensión geográfica muy delimitada anunciaron que con su implantación estarían en condiciones de “apagar” las emisiones analógicas. Sin embargo, la falta de políticas claras y unificadas de implantación de la red de transmisores y de disponibilidad de receptores detuvo su expansión global, aunque en algunos países conviven los sistemas de transmisión digital con las emisiones analógicas. Es el caso de Reino Unido que distribuye de forma equitativa la audiencia de radio analógica y radio digital.

También hay que señalar, que la irrupción de internet y la posibilidad de utilizar la web como soporte para las emisiones en audio en streaming han mejorado mucho desde la generalización de los sistemas de banda ancha. Razones por las cuales, esa necesidad de multiplicar la oferta y alcanzar mejor calidad en el espectro radioeléctrico ya venía a estar cubierto por la red, en donde además han aparecido nuevos



operados para los que hacerse con la asignación de una frecuencia de radio no era posible, dada su escasez.

Por tanto, nos encontramos ante la convivencia de dos sistemas de distribución de audio, que por el momento se complementan: el espectro radioeléctrico, ya sea analógico o digital, y la red de internet que ofrece la web y las plataformas de streaming, como modelos emergentes para distribución de audio digital.

Con el avance de las plataformas no lineales de entrega y consumo de contenidos de audio (podcasting), el gran desafío de las estaciones de radio es modificar sus prácticas analógicas para integrarse al entorno multiplataforma. Se observa que las emisoras buscan preservar su condición original a partir de la radio en vivo, con escucha y entrega de contenidos lineales y una programación relativamente rígida. ¿Cómo integrar la radio en el entorno multiplataforma, equilibrando tradición e innovación?

La radio de programación lineal y en vivo sigue ofreciendo un servicio 24/7 todos los días del año, que pocos medios digitales y redes sociales están en condiciones de ofrecer, aunque tengan contenidos de audio y planifiquen transmisiones en directo.

Al mismo tiempo, esa radio omnipresente tiene la oportunidad de expandir su contenido de audio en otros soportes y complementarlo con contenidos multimedia, interactivos e hipertextuales. Buena parte de la innovación en la radio ha venido de la mano de integrar su forma de comunicación con este entorno digital que permite visualizar las emisiones, establecer nuevas formas de participación de la audiencia, empaquetar su contenido para ofrecerlo bajo demanda, producir coberturas multimedia, y emprender proyectos de largo recorrido para ser consumidos de forma original en las plataformas digitales. Sin embargo, donde se echa en falta la apuesta por la innovación es en el producto de la antena. Paradójicamente, al contenido principal de la radio tradicional le cuesta innovar y mantiene formatos de programas poco adaptados a la forma de consumo actual. Si la radio quiere integrarse bien en este nuevo entorno, tiene que estar dispuesta a innovar y cambiar.

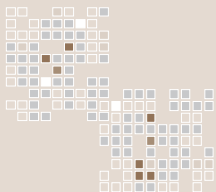
370

Las plataformas digitales avanzan con fuerza, sea a través de las redes sociales - medios segmentados, de alto impacto y bajo costo -, o servicios de streaming como Spotify, que seducen a una nueva generación de oyentes y consumidores. En un ecosistema de medios cada vez más moldeado por algoritmos y plataformas, la radio es el único medio que todavía tiene un componente analógico. En este contexto, ¿la relevancia de la radiodifusión analógica sería sólo una práctica residual?

De ninguna manera. La radio en todas sus formas seguirá siendo un medio relevante, imprescindible para acompañar a la sociedad informando, entreteniendo y formando en los momentos de profundas crisis, grandes eventos y momentos de mayor flujo informativo en general, mientras construye una conversación inmediata y plural con la complicidad de su audiencia.

Que el contenido de audio esté accesible en variedad de soportes de difusión y consumo complementarios debe verse como una ventaja, que se suma a la difusión analógica en aquellos lugares donde la penetración y uso generalizado de los sistemas de distribución y recepción digital son limitados, y otros medios no llegan.

Por otra parte, hay que señalar que la digitalización en los sistemas de producción y escucha de la radio ya se han generalizado, y que la digitalización de los sistemas de distribución de OM y FM avanzan lentos, pero avanzan. Es decir, que llegará un momento en que todo el proceso de comunicación radiofónica será digital, mejorando la calidad de las emisiones y también de las transmisiones que se realizan utilizando el



espectro radioeléctrico.

En esta línea, es sintomático que ninguna gran emisora comercial, por el momento, haya decidido abandonar las frecuencias de OM y FM, porque siguen cumpliendo un papel importante en su estrategia de difusión, comunicación y comercialización, llegando de forma masiva a grandes coberturas y audiencias.

Atravesamos un momento de alta visualización en todas las instancias de comunicación, especialmente en el plano online. En ese marco, las emisoras de radio adoptan estrategias de composición y producción de imágenes con distintas lógicas (complementarias, de acompañamiento de vivo, de producción original). ¿Cómo puede definirse esta “audiovisualización” radiofónica y dónde podrían trazarse los límites de afectación a la comunicación sonora?

Vivimos en un entorno mediatizado por las pantallas, en donde todos los medios de comunicación, tanto tradicionales como los nacidos en los soportes digitales, tienen la posibilidad de extenderse a contenidos multimedia. Las emisoras de radio no pueden renunciar a esta oportunidad que complementa el *core* de su producción que deberá seguir siendo el sonido. El streaming de vídeo en vivo, la visualización de datos, la inclusión de imágenes y gráficos, y la interacción en redes sociales son algunas maneras de complementar la experiencia sonora de la radio en los entornos digitales.

Para las generaciones jóvenes el contar con una interfaz visual, que además se puede compartir en redes sociales, facilita el acceso a los contenidos de audio, aunque en sentido estricto la imagen no aporte valor sustancial, ni tampoco modifique la experiencia sonora de quien escucha sin ver.

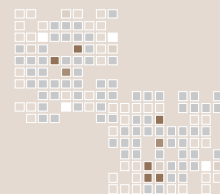
La presencia además de las emisiones de radio a través del streaming en directo desde la página web del medio, así como la posibilidad de acceder a los servicios de radio bajo demanda o radio a la carta o a series de podcast nativos digitales, exige que tenga una estrategia visual, textual y gráfica en la web y las redes sociales que se coherente con su marca. Por tanto, la referencia a esta “audiovisualización” radiofónica se puede definir como una oportunidad, pero también como una exigencia del entorno digital en el que se distribuye el contenido producido por las emisoras de radio.

¿Consideras que la producción de podcast trabaja con géneros y formatos que no sean radiofónicos u originarios de la radio?

La radio y el podcast comparten un mismo tipo de lenguaje, el sonido. Sin embargo, las características de producción y de escucha son diferentes y dan lugar a nuevos géneros o formatos. Comparten algunos rasgos comunes y originarios de los géneros radiofónicos tradicionales, pero superan las condiciones espacio-temporales de la radio y permiten que progresen hacia nuevas formas de contar que con el tiempo se van consolidando.

La radio trabaja sobre unos modelos de representación de la realidad organizados en torno a una parrilla de programación diaria y semanal, dirigidos a una audiencia masiva, a través de un flujo continuo o sincrónico de emisión en el que coinciden el tiempo de emisión con tiempo de escucha, porque la radio cuenta en directo lo que está pasando, es la vida que suena.

El podcasting, por su parte, se organiza en torno a series de podcast, que se distribuyen de forma sindicada para audiencias que seleccionan el contenido por intereses de nicho y que escuchan bajo demanda y de forma asincrónica, de manera que no coinciden el tiempo de producción y emisión con el momento de la escucha por parte de la audiencia. Estos oyentes de podcast además generalmente utilizan auriculares,



porque realizan una escucha selectiva y concentrada.

Por ello, desde el punto de vista narrativo y en el ámbito periodístico se han consolidado dos tipos de formatos de podcast: los podcast conversacionales y los podcast narrativos. Los primeros, los podcast conversacionales, comparten algunas características de las entrevistas, mesas redondas y tertulias radiofónicas, pero abren nuevas posibilidades para formatos más extendidos y con diversidad de registros y temáticas, que muchas veces han quedado fuera de la antena tradicional. Los segundos, los podcast narrativos, conservan algo de la crónica y el reportaje radiofónico, pero profundizan en las historias humanas donde hay personajes que se enfrentan a obstáculos que deben ser superados y que nos cuentan sus emociones mediados por un narrador-periodista que reflexiona, sintetiza y recapitula, muchas veces desde dentro de la propia historia.

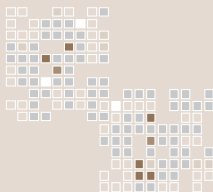
Las plataformas de podcasting como Spotify, Podimo o Amazon invierten en producciones asociadas con actores locales o firman acuerdos de exclusividad con emisoras y productoras. ¿Cuál es el lugar para las emisoras de radio en este juego? ¿Deberían considerar su lugar como competencia de estas producciones? ¿Qué lugar juega la altísima cantidad de propiedad intelectual sobre contenidos que poseen?

El momento actual se caracteriza por la convivencia de dos sistemas de distribución de contenidos de audio: un sistema centralizado y comercial en el que predominan Spotify y YouTube; y un sistema descentralizado y no comercial, en el que intentan hacerse hueco plataformas importantes como Podium, por ejemplo, que por el momento no es de pago. El primero aumenta su hegemonía porque ha adquirido productoras de podcast y ha firmado acuerdos de exclusividad con productos que ya funcionaban en las plataformas no comerciales. El segundo sistema se propone como un sistema alternativo, en algunos casos son de gestión comunitaria y abierta, como por ejemplo Cuonda en España.

Las lógicas de este sistema dual son opuestas. Sin embargo, en el momento actual están condenadas a convivir y entenderse. Solo así se entienden los acuerdos de producción y distribución que hay entre medios tradicionales, incluidas las emisoras de radio, productoras de podcast y las plataformas centralizadas. Todos estos nuevos actores del ecosistema sonoro aprovechan las sinergias positivas que supone en este momento la distribución multiplataforma para ganar visibilidad y poder llegar a nuevas audiencias con contenido de radio bajo demanda y también con contenido de podcast nativo.

El arte sonoro y los usos del sonido desde una perspectiva artística han estado en boga desde hace más de dos décadas, sin embargo, esto solo lo vemos en un sector acotado (esto es, académicos y artistas del sonido). ¿Consideras que con las multiplataformas es posible que se potencialice y amplíe la producción radiofónica más creativa y experimental?

En la actualidad el arte sonoro es un ámbito artístico que involucra disciplinas muy variadas, desde la acústica a la psicoacústica, desde los sonidos naturales a la tecnología digital más sofisticada. Es una forma de expresión artística que se centra en el sonido como medio principal o exclusivo para la creación y apreciación artística. Se basa en la manipulación, generación, grabación y reproducción de sonidos. A lo largo de las décadas ha tenido una amplia variedad de enfoques y prácticas, como la música experimental, la instalación sonora, la poesía sonora, la grabación de paisajes sonoros y la improvisación sonora. Aunque en su origen estuvo relacionada con la actividad radiofónica y los laboratorios de sonido de grandes emisoras, nunca persiguió ser un producto de masas sino un producto experimental y de nicho, porque explora



siempre nuevas formas creativas y conceptuales del sonido. Y seguirá siendo así, aunque su visibilidad sea mayor en las plataformas, seguirá siendo un producto de nicho, seguirá siendo experimental y seguirá siendo arte.

Sin embargo, más allá de las plataformas de distribución, hay que destacar que la presencia del sonido en otras manifestaciones y expresiones artísticas, como la escultura o la pintura, entre otros, se ha incrementado en los últimos años. Muchas exposiciones e instalaciones cuentan con el sonido como una nueva forma de expresión que se fusiona con otros lenguajes para complementar la experiencia sensorial y conceptual de los públicos, transformándola en una experiencia inmersiva y reflexiva, en la que el sonido abre nuevas posibilidades de comunicación y comprensión del arte moderno y del mundo que nos rodea, que también es sonoro.

El podcast se ha convertido en un formato de producción del sonido atractivo para diversos sectores de la población, en particular los jóvenes, sin embargo, así como hay productos creativos e innovadores, la mayoría son charlas, entrevistas, diálogos con información vaga. Desde la academia: ¿qué estrategias, aportaciones se pueden hacer para transformar ese ecosistema de producción carente de contenido valioso?

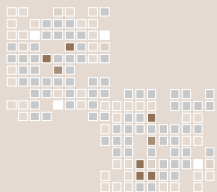
Lo primero que hay que hacer es preguntarse por qué triunfan estos productos conversacionales que aparentemente no hablan de nada o lo hacen con un estilo excesivamente informal. La respuesta que suelen dar mis estudiantes es que acompañan y que hacen las preguntas o plantean los temas de conversación que ellos se harían, como jóvenes y para jóvenes.

Lo segundo es dejar claro que muchas de estas series de podcast no nacen con vocación periodística, sino como una manera de dar voz a los jóvenes, a los temas que les preocupan y con el estilo informal en que ellos suelen entablar conversaciones.

Por tanto, desde la academia, hay que estudiar este fenómeno desde la perspectiva de quienes los escuchan y siguen, y analizar con profundidad las motivaciones que solventan esa forma de enganchar con las audiencias. Su análisis, puede arrojar luz para despertar la pasión de los nuevos profesionales por el medio radiofónico, y para desarrollar contenidos que recuperen la atención de los jóvenes.

La radio en los países de América Latina, África y algunas provincias europeas aún sigue siendo un factor de proximidad e información. entre las comunidades. No obstante, la digitalización, y el ecosistema multiplataforma que vivimos, el modelo de radio comunitaria, indígena, multicultural, intercultural, generadas por la defensa del territorio, los movimientos migratorios, la violencia de género, las expulsiones, y otros problemas sociales, no ha sido incorporada cómo parte de los contenidos en un plan de estudios de las universidades. Desde su experiencia, ¿En las instituciones de educación superior en que trabaja, se incorpora esta enseñanza de la radio social de manera enfática? ¿Qué hacer desde el gremio académico? ¿Y cómo lograr que las multiplataformas digitales de audio también incorporen contenidos que respondan a las necesidades de la sociedad?

Entre las nuevas metodologías docentes desarrolladas en la actualidad, el aprendizaje servicio se ofrece como una oportunidad para desarrollar herramientas que den respuesta a las necesidades sociales desde las universidades. El aprendizaje servicio es una metodología educativa que combina procesos de aprendizaje y servicio a la comunidad. Los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades a través



de la participación en proyectos que benefician a la sociedad. Esta metodología busca que los estudiantes no solo adquieran conocimientos teóricos, sino que también contribuyan de manera activa al bienestar de la comunidad, fomentando el compromiso cívico y la conciencia social. Los proyectos de aprendizaje servicio pueden abordar una variedad de temas, desde la atención médica hasta la preservación del medio ambiente, y pueden implementarse en diferentes niveles educativos, desde la educación primaria hasta la educación universitaria.

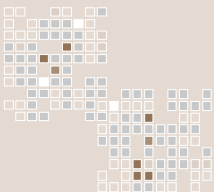
En este contexto más amplio del aprendizaje servicio, la implementación de proyectos de radio servicio es un canal para reflejar la realidad social y dar respuesta a sus problemas. Así, proyectos de este tipo se han implementado desde las emisoras universitarias y también en el marco de asignaturas curriculares de los grados de periodismo y comunicación audiovisual. Está es la forma en que las universidades a través de la enseñanza de las formas de contar del audio y de la radio pueden promover el desarrollo de habilidades sociales, emocionales y académicas, al mismo tiempo que buscan formar ciudadanos responsables y comprometidos con su entorno real. Un entorno, por otra parte, que es cambiante y para el que hay que buscar nuevas respuestas.

Así cómo hablamos de distintos modelos de radio comunitaria, pública, comercial, universitaria, experimental en el territorio analógico ¿aún es posible denominar a las multiplataformas bajo esta denominación o nomenclatura? Si la respuesta es afirmativa, ¿podríamos señalar características propias de estos medios sonoros digitales?

La lógica de las plataformas digitales de producción y distribución de audio se aleja mucho de la estructura tradicional de la radio analógica.

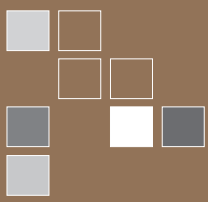
La determinación de los tres sectores clásicos de la radio -la radio pública, la radio comercial y la radio comunitaria, con sus variantes temáticas y de cobertura-, tiene sentido en el entorno de frecuencias escasas que siempre ha sido el espectro radioeléctrico. En el momento de regular el reparto de frecuencias en cada país y región, esta forma de distribuir la escasez aseguraba la presencia de todos los sectores sociales en la actividad radiofónica y evitaba el monopolio de un servicio considerado público y de relevancia para la construcción de sociedades libres y democráticas.

Con la aparición de internet, la escasez desaparece y entran a jugar otras variables y otros actores en la actividad radiofónica y en la producción de contenidos sonoros. Se rompe el sistema que predominaba y surge un nuevo ecosistema sonoro, que convive con el anterior. Las posibilidades de producir y difundir contenido sonoro se multiplican. La escasez desaparece. Además de las emisoras de radio tradicional que también ganan presencia en la red, aparecen emisoras nativas digitales, medios de comunicación que producen contenido de audio de calidad, productoras de podcast y marcas que se comunican con sus públicos a través de productos sonoros. Y surgen también nuevas plataformas digitales de distribución que proporcionan soporte técnico para producir y difundir contenidos sonoros de forma global y que por definición son centralizadas y comerciales.





ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES



PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA DECOLONIAL E DECOLONIZADORA: ALGUMAS ABORDAGENS METODOLÓGICAS POSSÍVEIS

DECOLONIAL AND DECOLONIZING EDUCOMMUNICATIVE PRAXIS:
SOME POSSIBLE METHODOLOGICAL APPROACHES

PRAXIS EDUCOMUNICATIVA DECOLONIAL Y DECOLONIZADORA:
ALGUNAS ABORDAJES METODOLÓGICAS POSIBLES

Paola Prandini

■ Doutora e Mestra em Ciências da Comunicação, com especialização em Gestão da Comunicação, pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e licenciada em Jornalismo, pela Faculdade Cásper Líbero, no Brasil. Durante o doutoramento, foi Pesquisadora-Visitante da Universidade Eduardo Mondlane, em Moçambique, e da University of the Witwatersrand, na África do Sul.

■ *Doctora y Magíster en Ciencias de la Comunicación, con especialización en Gestión de la Comunicación, por la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (USP) y licenciada en Periodismo, por la Facultad Cásper Líbero, en Brasil. Durante su doctorado, fue Investigadora Visitante en la Universidad Eduardo Mondlane, en Mozambique, y en la Universidad de Witwatersrand, en Sudáfrica.*

■ E-mail: paprandini@gmail.com

376



RESUMO

Este artigo tem o objetivo de compartilhar reflexões em torno da metodologia utilizada em minha tese de doutorado, defendida no PPGCom-USP. Para isso, apontarei discussões epistemológicas e práticas acerca do que nomeio 'práxis educacional decolonial e decolonizadora'. O estudo se propôs a discorrer, criticamente, sobre a presença da branquitude e das colonialidades em narrativas de educadoras e de educadores que lecionam em escolas públicas de ensino básico em Joanesburgo (África do Sul), Maputo (Moçambique) e São Paulo (Brasil). Também foram realizadas análises de discurso e de temas e seus procedimentos são apresentados no texto.

PALAVRAS-CHAVE: DIÁLOGO; METODOLOGIA ENGAJADA; ANÁLISE DE DISCURSO; EDUCOMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

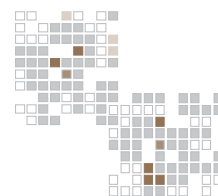
This article aims to share reflections on the methodology used in my doctoral thesis, defended at PPGCom-USP. To this end, I will point out epistemological and practical discussions about what I call 'decolonial and decolonizing educational praxis'. The study proposed to discuss, critically, the presence of whiteness and colonialities in narratives of educators who teach in public primary schools in Johannesburg (South Africa), Maputo (Mozambique) and São Paulo (Brazil). Discourse and theme analyzes were also carried out and their procedures are presented in the text.

KEY WORDS: DIALOGUE; ENGAGED METHODOLOGY; DISCOURSE ANALYSIS; EDUCOMMUNICATION.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo compartir reflexiones sobre la metodología utilizada en mi tesis doctoral, defendida en el PPGCom-USP. Para ello, señalaré discusiones epistemológicas y prácticas sobre lo que llamo 'práxis educacional decolonial y decolonizadora'. El estudio propuso discutir, críticamente, la presencia de blancura y colonialidades en las narrativas de educadores que enseñan en escuelas primarias públicas en Johannesburgo (Sudáfrica), Maputo (Mozambique) y São Paulo (Brasil). También se realizaron análisis del discurso y del tema y sus procedimientos se presentan en el texto.

PALABRAS CLAVE: DIÁLOGO; METODOLOGÍA ENGAJADA; ANÁLISIS DE DISCURSO; EDUCOMUNICACIÓN.



Introdução

Rubem Alves, educador, teólogo e intelectual brasileiro, no texto intitulado “Escutatória”¹, em que parafraseia Alberto Caiero, heterônimo do escritor português Fernando Pessoa, afirma: “Não é o bastante ter ouvidos para ouvir o que é dito; é preciso também que haja silêncio dentro da alma”. Inspirada por essa reflexão, sinto que, em vários momentos do meu processo de escrita e de investigação, esse silêncio acompanha-me. São diversas as vezes em que me vejo em silêncio, neste ofício da pesquisa e da escrita: tanto para ler livros, artigos e/ou transcrições de entrevistas obtidas em pesquisas de campo; quanto para ouvir as gravações dessas mesmas entrevistas - durante as quais também me mantenho silenciosa a maior parte do tempo, apenas recorrendo a breves comentários e às perguntas que faço enquanto as realizo -; ou ainda para refletir sobre como as epistemologias e os diferentes saberes com os quais entro em contato podem servir de base para minhas reflexões.

Ouvir, mais do que falar, é minha busca contínua, apesar dos já recorrentes lampejos pela oralidade ativa que carrego, talvez pela representatividade de jornalista e educadora que sou. Por esse motivo, durante a minha trajetória acadêmica (incluindo a tese de doutorado na qual baseio este artigo²), procuro promover espaços de encontros, que propiciem diálogos e que, acima de tudo, garantam que minha escuta seja a mais sensível e apurada possível.

1 A íntegra do texto de Rubem Alves pode ser lida no link a seguir: https://www.inf.ufpr.br/urban/2019-1_205_e_220/205e220_Ler_ver_para_complementar/RubemAlves_Escutat%C3%B3ria.pdf.

2 A tese completa, intitulada “Conexão Atlântica: branquitude, decolonialidade e educação em discursos de docentes de Joanesburgo, de Maputo e de São Paulo” pode ser acessada por meio do seguinte link: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-08062022-110935/pt-br.php>.

Neste caso, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes, literalmente a partir da primeira palavra do falante (BAKHTIN, 2011, p. 271).

Enquanto pesquisadora e educadora, meu ponto de partida é o da interface entre a comunicação e a educação. É também essa perspectiva que utilizei para empreender uma análise de discursos e de temas a partir de uma abordagem educacional decolonial e decolonizadora, durante a pesquisa de doutorado que realizei. Compreendo a educação e a comunicação como áreas interseccionadas, uma vez que a comunicação é um campo que permite reler questões tradicionais das sociedades conforme as mudanças culturais e a evolução tecnológica vigentes, do mesmo que a educação também agrega saberes e questionamentos essenciais para a leitura do mundo (FREIRE, 1982).

O campo científico da comunicação, por exemplo, pode vir a definir-se mais claramente como um dispositivo de releitura das questões tradicionais da sociedade à luz das mutações culturais ensejadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, sem as tradicionais barreiras entre as antigas ‘disciplinas’, mas também entre a redescoberta científica e a criação de natureza artística,



com todos os seus recursos imaginativos, dos quais não se excluem as metáforas (SODRÉ, 2014, p. 157).

Com ou sem a mediação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), processos que se valem da comunicação e da educação estão imersos nas culturas e podem colaborar para diferentes leituras sobre e no mundo. “Comunicar com o outro é reconhecê-lo como sujeito, portanto, estar mais ou menos obrigado a ter-lhe alguma estima” (WOLTON, 2006, p. 111). Exatamente por isso, Wolton (2006) também ressalta, nesta mesma obra: 1. a “obrigação da interdisciplinaridade” (p. 50); 2. a necessidade da comunicação realizar a “passagem da transmissão para a mediação” (p. 141); e 3. o entendimento de que comunicar (e eu ampliaria para “educar”) é entrar em uma problemática do outro” (p. 220).

Nesse sentido, qualquer ato de comunicação prevê a necessidade de interrelacionar ou se transmutar com outras áreas do conhecimento (como, por exemplo, a educação), para que haja a possibilidade de não apenas haver transmissão de ideias, valores, sentimentos, etc., mas para que ocorra uma mediação minimamente agregadora, respeitosa, a partir de uma escuta ativa e sensível e de falas responsivas que comunguem dos mesmos princípios, uma vez que quem se comunica adentra, simbolicamente, no/a sujeito/a com quem está a se comunicar.

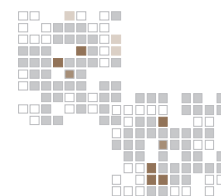
Falar em comunicação é também falar em educação. Trata-se de uma simbiose. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 2013, p. 59). Por

esse motivo, a abordagem educacional decolonial e decolonizadora, aqui proposta, prevê que quaisquer trocas comunicativas, educativas, ou ainda educacionais, aconteçam com base no encontro que só é possibilitado quando existe diálogo, quando existe dialogicidade (FREIRE, 2013).

Ressalto, ainda, que não à toa utilizo os adjetivos “decolonial” e “decolonizadora” após o termo “educacional”. Isso acontece porque comungo dos pensamentos de intelectuais em África que identificam no uso exclusivo da palavra “decolonial” um unilateralismo em relação às leituras e às análises realizadas por acadêmicos/as latinoamericanos/as e que acabam por não abranger especificidades dos países do continente africano, que também passaram por processos de colonização europeia, mas em formatos diferentes dos territórios presentes na América Latina e, em razão disso, acabam por fazer reflexões que, por vezes, divergem daquelas realizadas no campo da decolonialidade apenas (NDLOVU-GATSHENI, 2018). Por isso, por uma escolha ideológica e política, faço uso de ambas as nomenclaturas, uma vez que as vejo enquanto complementares, da mesma forma que, para mim, não há práxis educacional que possa ser realizada sem as cosmovisões e os princípios da decolonialidade e da decolonização. O agir e o refletir educacionais prescindem de olhares e de práticas que combatam o legado colonial (e sua supervalorização) ainda vigente nas sociedades contemporâneas globais.

Práxis educacional decolonial e decolonizadora: o papel do diálogo

Partindo do pressuposto de que não há discursos sem signos e estes, por sua vez, são



demarcados e determinados socialmente, com base nas condições em que se encontram os/as interlocutores/as e o meio em que estão inseridos/as, os discursos - quando em uma atmosfera que propicia o diálogo decolonial e decolonizador - são potentes artifícios para transformar uma realidade ainda imersa nas colonialidades.

Os discursos não são passivos, pelo contrário, são agentes na co-construção do mundo. “A enunciação enquanto tal é um puro produto de interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade linguística” (BAKHTIN, 2002, p. 121). O que expressamos é fruto da realidade em que nos inserimos. Se fazemos parte de uma sociedade em que as lógicas coloniais são ainda preponderantes, a chance de reproduzirmos comportamentos e ideias também coloniais é muito alta. Por isso, em países como o Brasil, a África do Sul ou Moçambique (territórios onde desenvolvi minha pesquisa de doutorado), é notória a presença de discursos contemporâneos que remontam aos tempos do colono. Exemplo disso é a ainda recorrente inserção de componentes eurocentrados como base para os currículos vigentes na educação pública e privada desses países.

Por isso, quando há a possibilidade de se valer de uma práxis educacional decolonial e decolonizadora, como parte da grade curricular ou mesmo fora dela (afinal, educação se faz em qualquer espaço e a todo o tempo), os ganhos para o estabelecimento de um processo de transformação social condizente com os interesses e as realidades presentes nas sociedades contemporâneas globais são muitos. Uma vez

que o mundo é composto por sociedades pós-coloniais, que tem apresentado alguns avanços em prol de vidas mais dignas e justas, o chamado decolonial e decolonizador que apresento é resultado da cosmovisão que carrego, em comum acordo com os valores e os princípios que a práxis educacional convida-me a desempenhar.

Todavia, apenas os discursos, as teorias ou a pesquisa acadêmica, por si só, não farão com que possamos (re)construir o planeta. Só há planeta se há humanidade. Para isso, é preciso de gente. Gente comprometida em fazer de suas vidas parte do processo de mudanças. Do mesmo modo, só há práxis se há pessoas que buscam, desde os lugares que ocupam, problematizar e agir em prol da manutenção das vidas, sejam elas quais forem. Daí a emergência e a essencialidade da promoção de diálogos.

De acordo com a filosofia aymara, “*necesariamente debemos siempre comunicarnos unos a otros para tomar decisiones*” (BASPINEIRO, 2023, p. 40). Essa comunicação, ainda segundo Baspineiro (2023), deve ser realizada de modo a garantir que haja trocas de discursos e que a prática social seja determinada por meio diálogo, a fim de propiciar compromissos e entendimentos a partir de atos humanizadores, em que a comunicação se faz também a partir do coração.

O diálogo, quando estabelecido entre duas ou mais pessoas, de culturas ou de nacionalidades diferentes, em ambientes também diversos, influencia quem fala e quem escuta. Esse encontro é baseado nas bagagens que cada sujeito/a participante do diálogo carrega consigo mesmo/a. Portanto, não há a busca pela verdade quando se dialoga. O que se tem é a possibilidade de conhecer uma versão sobre a verdade que aquelas



pessoas que estão em diálogo decidem apresentar sobre si mesmas e para quem se dirigem, quando falam. Da mesma forma, quem escuta também faz interpretações baseadas nas experiências e saberes que fazem parte de suas subjetividades.

Em outras palavras: essa visão monossêmica do mundo, como se fosse possível que os fatos relatados só tivessem uma interpretação, um sentido, é bastante equivocada. Esse conhecimento do mundo resulta da seleção dos fatos a serem divulgados e do ponto de vista sobre eles, explícita ou implícita no relato, o qual chegou até nós depois de passar por um sem número de mediações insista-se que essa seleção se inicia na opção por relatar determinado fato em detrimento de todos os outros fatos acontecidos (BACCEGA, 2012, p. 134).

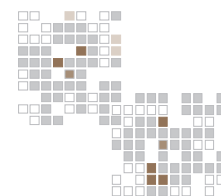
Desse modo, a enunciação é carregada de valores relacionados a quem fala, a quem ouve e aos contextos social, político, cultural e histórico em que o encontro dialógico se dá. “O presente tem aqui um valor “dêitico”, ou seja, só pode ser interpretado em relação à situação de enunciação específica na qual se inscreve” (MAINGUINEAU, 2004, p. 24). Como consequência, os sentidos atribuídos aos enunciados que compõem o diálogo podem ser múltiplos e estão diretamente ligados ao poder atribuído a quem fala e a quem escuta.

O sentido não pode ser conceituado fora do campo de disputa das relações de poder. Elas são a maneira em que o discurso é articulado ao poder, e isso é um modo total e radicalmente diferente de tentar conceituar a relação entre o campo regional da comunicação e as relações

sociais, culturais, econômicas e políticas das formações sociais nas quais elas operam (HALL, 2016, p. 42).

Se partimos do pressuposto de que “comunicar é conviver” (WOLTON, 2011, p. 89), podemos passar a entender a práxis educacional e decolonizadora enquanto possibilidade do encontro para a promoção do diálogo. É por meio dele que ideias, emoções, gestos, conhecimentos, afetos e palavras se encontram. Palavras que podem ser “tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 2002, p. 41). Por esse motivo, não podemos nos valer da ingenuidade e acreditarmos que o diálogo seja sempre linear ou organizado. Até porque a dialogicidade pode ser vista em uma roda de conversa, em que o poder da fala e da escuta está em toda e qualquer pessoa que compõe a roda. “E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se)significam” (ORLANDI, 1999, p. 36).

A partir dessa perspectiva ampla e complexa é que é co-construída uma rede de discursos (por quem interage discursivamente) - socialmente determinada - quando um diálogo é estabelecido. Configura-se uma rede que não precisa, necessariamente ter (e, em geral, realmente não tem), um começo, meio e fim. A dialogicidade (FREIRE, 2013) pressupõe a circularidade, em que ciclos discursivos são pautados nesses encontros dialógicos e são eles que nos permitem decodificar o mundo em que habitamos e, quiçá, transformá-los, coletivamente, para melhor.



Percursos de uma metodologia engajada

Os encontros dialógicos foram os protagonistas da pesquisa na qual minha tese de doutorado se assenta. Eles foram fundamentais para que as hipóteses que trazia comigo pudessem ser investigadas, do mesmo modo que o processo de escrita (com base em muita escuta ativa e sensível) fosse bem-sucedido. Talvez também pela essencialidade da dialogicidade, do início ao fim dos quatro anos em que me dediquei ao doutoramento, que a metodologia empregada foi considerada - por mim e pela banca de defesa - como engajada. Ou seja, os procedimentos metodológicos que desempenhei partiram do princípio de que o engajamento intelectual e político eram cruciais para que os resultados analíticos e propositivos da investigação viessem à tona.

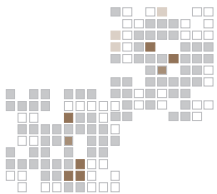
Tratou-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, uma “(...) investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32). O intuito central foi o de conduzir a coleta e a análise dos dados obtidos, por meio de entrevistas em profundidade. Tais entrevistas, de acordo com a abordagem educacional realizada, foram nomeadas por mim como “diálogos”. Além da gravação dessas conversas, também mantive um diário de pesquisa especialmente criado para esses momentos de troca, a fim de que eu pudesse também levar em conta minhas anotações e percepções dos diálogos, enquanto partes essenciais para a análise de discursos das(os) docentes. Para tanto, foram selecionados trechos dos encontros presenciais realizados, dando destaque às respostas que mais

evocavam reflexões críticas e epistemológicas que pudessem estar direta ou transversalmente conectadas principalmente com as categorias de branquitude que elenquei para o estudo, bem como as percepções sobre a referida práxis educacional decolonial e decolonizadora nas cidades em que pesquisei.

Foram diferentes estratégias metodológicas utilizadas durante a pesquisa de campo (realizada, igualmente, nos três países que compuseram a investigação): uso de filmes, questionários online, produções autorais educacionais e diálogos presenciais pautados em um guia de perguntas-chave. Notoriamente, cada um desses componentes proporcionaram-me diferentes possibilidades de leituras e de interpretações, tanto de minha parte - enquanto pesquisadora - quanto das/os docentes que aceitaram participar do campo, enquanto dialogantes da investigação.

Diversos foram os discursos produzidos e também diversas foram as maneiras com as quais busquei alcançar as dimensões de cada uma das contribuições obtidas, sempre com a meta de não perder o enfoque da pesquisa que, por sua vez, resumia-se em: analisar, por meio das narrativas de educadores/as, como a práxis educacional poderia colaborar para o combate à branquitude e às colonialidades na educação pública de Joanesburgo (África do Sul), de Maputo (Moçambique) e de São Paulo (Brasil).

Vários poderiam ter sido os caminhos por mim utilizados, mas, finalmente, optei pela análise crítica de seus discursos e de temas principais que se apresentaram como *corpora* da pesquisa, a fim de gerar um recorte possível - e jamais único - para a interpretação dos dados coletados durante a pesquisa de campo. Já que não há uma receita pronta para os *modus operandi* praticados



por quem analisa discursos, o que propus foi uma trajetória de análise que pudesse ser respeitosa, coerente, democrática, pluriversal e que potencialmente contribuísse para a melhoria da educação pública.

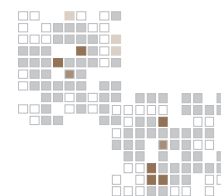
Salienta-se que, para a mencionada pesquisa, considerei a noção de amostra. Como parte do construto metodológico, amostras são usadas em pesquisas empíricas de estrutura convencional em que o/a pesquisador/a está impossibilitado/a de estudar toda a sua população e decide retirar dela uma amostra bem definida (PIRES, 2008). Quando a pesquisa é bem conduzida, o/a analista pode realizar generalizações empíricas e teóricas. Isto quer dizer que a pesquisa ultrapassa os limites da descrição aplicada unicamente à população da qual foi definida a amostra. Nesse sentido, os resultados se tornam mais que hipóteses *a priori*, é produzido conhecimento teórico, empiricamente fundamentado, e passível de ser aplicado noutro universo de análise. Contudo, ressalto que, quando se pressupõe a pertinência dos resultados em outro lugar, a base empírica desses esclarecimentos ou reflexões se torna menos potente. Há um ganho no plano heurístico, no potencial criador de novos problemas de pesquisa, mas perde-se no plano das nuances empíricas, na precisão de detalhes.

Para melhor compreensão das etapas da pesquisa de campo da tese – uma vez que considero ser este o “coração” da pesquisa empreendida, descrevo, a seguir, em ordem cronológica (ressaltando que há ações que aconteceram em paralelo, a depender da necessidade do campo), as atividades realizadas:

1. Definição das(os) docentes participantes da pesquisa, com base no perfil que apresentavam, sendo, obrigatoriamente, profissionais de corpos

docentes de escolas de educação formal públicas e de comunidades escolares diversas, em termos de cor/raça e de gênero, tanto por parte da composição dos corpos docentes quanto de discentes das unidades escolares em que atuavam. Para esta etapa, foi divulgado um questionário on-line, que serviu para coletar informações sobre as razões e/ou as motivações que as pessoas tinham para participar da pesquisa, além de dados de identificação como nome, cidade de residência, faixa etária, ocupação, escolaridade, nacionalidade, disponibilidade para diálogo, bem como condições técnicas para o mesmo, etc. Ressalta-se que, após o retorno obtido por meio desses questionários on-line, ficou nítida a necessidade de realização de encontros presenciais, de curta duração e, sempre que possível, realizados uma única vez, visto que as pessoas não possuíam, no caso de Moçambique e da África do Sul, condições suficientes para estarem on-line e também acumulavam muitas tarefas em seus cotidianos (este último ponto também se percebeu no Brasil);

2. Para incetivar os diálogos, foi apresentada, para posterior discussão, a seleção dos filmes, realizada por mim, a fim de suscitar uma conversação mediante as eventuais inspirações permitidas pelos filmes, para que eu, sendo mediadora, pudesse manter uma postura de escuta sensível e de observação ativa durante os encontros, a fim de promover um espaço de construção de sentidos colaborativo e dialógico. Esta estratégia metodológica possibilitou a criação de uma ponte entre pesquisadora e participantes da pesquisa, com diferentes formas de trocas e de resultados. Ainda que não tivéssemos as mesmas nacionalidades, pertencas étnico-raciais, identidades de gênero e/ou faixas



etárias, os filmes foram utilizados para estabelecer essas nossas primeiras conexões afetivo-visuais, já fazendo pontes entre os países pesquisados, uma vez que os filmes selecionados advinham daqueles territórios;

3. Dessa maneira, os diálogos foram realizados, individual e presencialmente, em locais públicos e ao ar livre, visto as necessidades de precaução impostas pela pandemia de Covid-19 que já arrefecia, à época. Os diálogos buscaram tratar das questões presentes na pesquisa e estabelecer os vínculos necessários para as trocas potenciais advindas dos encontros. Para tanto, foi utilizado um guia com perguntas abertas que serviram como base para as trocas, os vínculos e os conhecimentos em torno dos currículos que vêm sendo colocados em prática nas escolas das três cidades pesquisadas.

4. Após estes encontros, como um convite a uma espécie de atividade de aprofundamento da conversa realizada, foi solicitado às e aos participantes que criassem uma peça educacional (em formato de texto, áudio, música, desenho, vídeo, etc.), acerca das discussões de branquitude e colonialidades nos currículos e sobre como princípios educacionais poderiam colaborar para a diminuição da presença dessas ideologias nas escolas. Estas peças também apoiaram a análise posterior à coleta de dados, no entanto não eram obrigatórias;

5. Após os encontros presenciais, enviei um novo questionário on-line para que as/os participantes pudessem realizar uma autoavaliação do processo;

6. Após a devolutiva destes questionários on-line, iniciei a análise dos materiais coletados, a fim de desenhar um processo de análise de discursos com base nos temas que selecionei,

provenientes da pesquisa de campo em si, considerando uma abordagem educacional sobre as categorias de branquitude que elenquei ao longo do trabalho, bem como sobre a práxis educacional decolonial e decolonizadora enquanto estratégia para o estabelecimento de processos educativos em prol da equidade étnico-racial nas escolas dos países pesquisados;

7. Com base na coleta dos dados - a partir da realidade educacional de cada um dos territórios -, foi empreendida a análise de temas presentes nas narrativas e nas peças educacionais coletadas, para compreensão das formas e das eventuais contribuições da branquitude e das colonialidades enquanto construtos sócio-históricos que podem desmobilizar a educação decolonial e decolonizadora em sociedades interraciais como as da referida pesquisa.

Ressalto que pude contar com a participação de uma diversidade - dentre marcadores de classe, gênero, raça, experiência na docência e nacionalidade - bastante relevante e representativa para o estudo. Em cada um dos países que integraram a pesquisa, dialoguei com docentes, todos e todas advindos de classes sociais médias e que, com base em suas cosmovisões e experiências de vida, contribuíram em demasia para o trabalho. Na África do Sul, primeiro país em que realizei o processo da pesquisa de campo, dialoguei com cinco educadores/as nascidos/as naquele país, sendo:

- F.Talk e Paulista: dois homens, com cerca de 5 a 10 anos de docência, autodeclarados cisgêneros e negros (Black, de acordo com a categorização sul-africana);
- Melissa: mulher, com menos de cinco anos de docência, autodeclarada cisgênera,



lésbica e mestiça (Coloured);

- Ella: mulher, com cerca de 5 a 10 anos de docência, autodeclarada cisgênera, heterossexual e branca (White);
- Clegg: homem, com mais de 20 anos de docência, autodeclarado cisgênero e indiano (Indian).
- Já em Moçambique, conversei com quatro docentes nascidos no país:
- Dzovo: homem, com mais de 10 anos de docência, autodeclarado cisgênero e negro;
- Mufuki, NBila e Teface: três mulheres, com experiência docente variando entre 5 a 20 anos, autodeclaradas cisgêneras e negras.

Infelizmente, não pude encontrar educadores/as brancos/as ou indianos/as que atuassem no sistema público de ensino de Maputo, para que pudesse convidar a participar do processo da pesquisa de campo local.

No Brasil, dialoguei com quatro educadores/as, de nacionalidade brasileira e que atuam tanto em escolas municipais quanto estaduais de São Paulo, como consta a seguir:

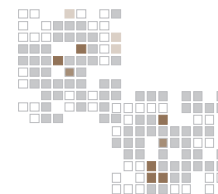
- Raimundo: homem, com mais de 10 anos de docência, autodeclarado cisgênero e branco;
- Sayuri: mulher, com mais de 30 anos de docência, autodeclarada cisgênera e amarela;
- Tássia: mulher, com mais de 15 anos de docência, autodeclarada transgênera e negra;
- Tupã: homem, com menos de cinco anos de docência, autodeclarado cisgênero e indígena.

Por fim, busquei compor o rol de ações dos percursos da pesquisa de campo a partir das limitações (minhas e do mundo, afinal ela foi inteiramente desenvolvida durante a pandemia do Covid-19) impostas, bem como movida pelo desejo de poder contribuir, de fato, para reflexões e agires que pudessem vir a contribuir para uma educação antirracista e, por isso, talvez seja “acusada” de apresentar uma tese militante ou panfletária - o que por mim foi e seguirá sendo compreendido de modo elogioso e como sinalização de que estou no caminho que almejo desenhar para a trajetória acadêmica que percorro, já que sei que não estou sozinha nesse processo.

Considerações finais

A pesquisa de doutoramento sobre a qual se baseia este artigo foi defendida em maio de 2022, junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Palma Mungioli, para quem direciono meus sinceros agradecimentos pelo apoio dispensado.

Ressalto, ainda, que a tese contou com um vasto acervo de referenciais bibliográficos originários de diferentes países do globo, com especial destaque para intelectuais oriundos ou que realizaram pesquisa, de forma ativa e presencial, em nações de África e da América Latina. A razão pela qual essa seleção foi realizada é política e diz respeito à urgente necessidade de de(s)colonizarmos a academia da qual faço parte. A promoção e o acesso a epistemologias não-eurocentradas é possível, basta haver comprometimento e recursos para isso. Inclusive, acerca deste último aspecto, saliento que todo o meu doutorado foi financiado pelo Conselho



Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), no entanto, apesar de ter vivido fora do Brasil para a realização da pesquisa de campo, auto-financei esta etapa, já que não obtive apoio financeiro para viabilização de um doutorado-sanduíche oficialmente.

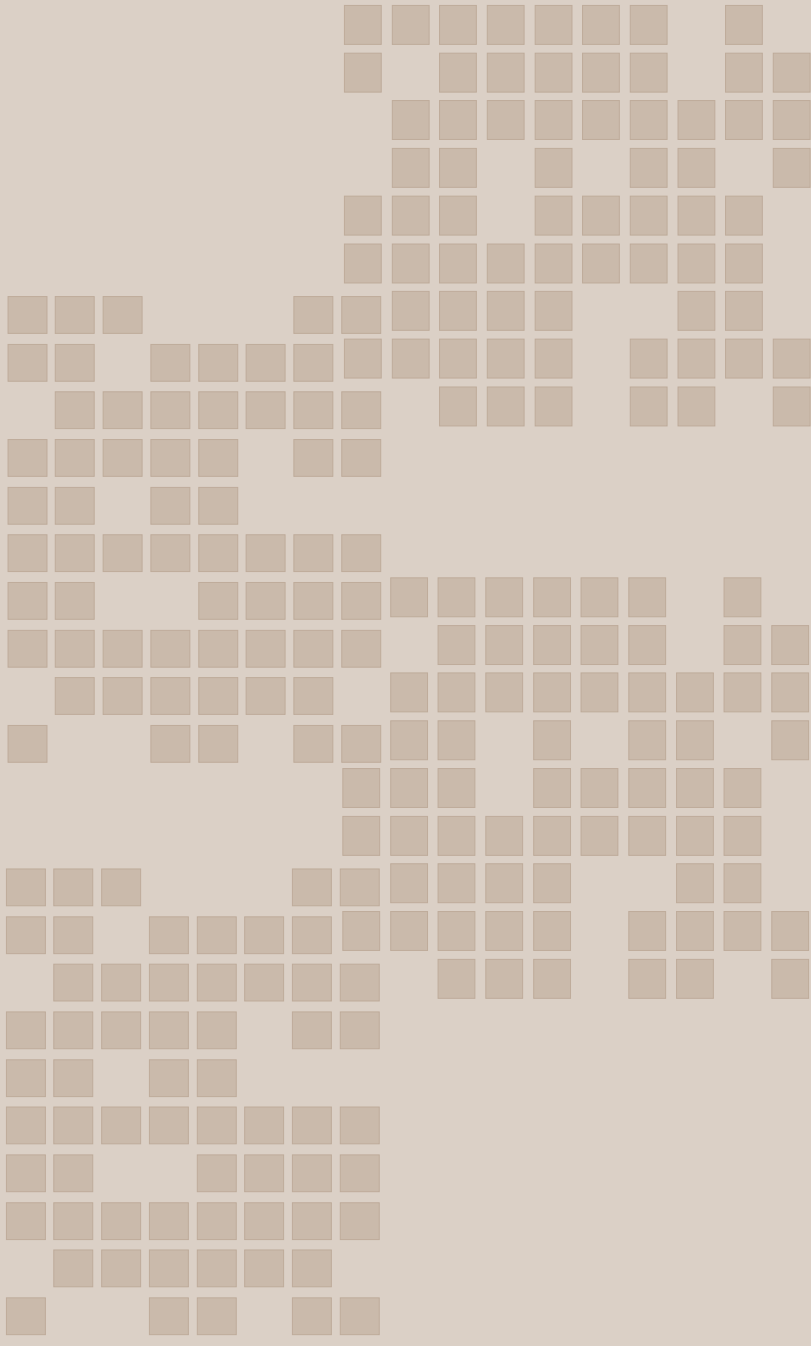
Por fim, espero que os caminhos que escolhi possam inspirar novas e transformadoras

investigações, dentro e fora dos países onde desenvolvi meu estudo. Minha intenção é colaborar para o estabelecimento de outros mundos possíveis, em consonância com as emergências e as necessidades locais, em comunhão com as cosmogonias e os princípios e valores africanos, afrodescendentes e ameríndios.

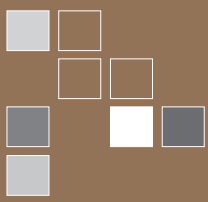
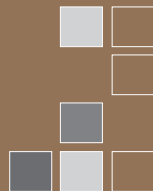
Referências

- BACCEGA, M. A. A construção do “real” e do “ficcional”. In: FÍGARO, R. (org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BAKHTIN, M. e VOLÓCHINOV, V. *Palavra própria e a palavra outra na sintaxe da enunciação*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2011.
- BASPINEIRO, A. C. Whipala: comunicación fluyendo con el viento. In: *ALAIC - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. V. 22, N. 42, jan./abr. 2023. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/998/917>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.
- FREIRE, P. *A importância do ato de ler – em três artigos que se completam*. São Paulo: Cortez, 1982.
- HALL, S. A ideologia e a teoria da comunicação. In: *Revista MATRIZES*, vol. 10; n. 3; p. 33-46, set./dez. 2016.
- MAINGUINEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- NDLOVU-GATSHENI, S. J. *Epistemic freedom in Africa: deprovincialization and decolonization*. New York: Routledge, 2018.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- PIRES, A. P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, J. et al. (Org.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, p. 154-211, 2008.
- PRANDINI, P. D. *Conexão Atlântica: branquitude, decolonialidades e educomunicação em discursos de docentes de Joanesburgo, de Maputo e de São Paulo*. 2022. 311 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Artigo enviado em 20/11/2023 e aceito em 15/12/2023.



ESTUDIO/ESTUDIO



ESTUDIOS RADIOFÓNICOS BRASILEÑOS: APORTACIONES Y PERSPECTIVAS DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN RADIO Y MEDIOS SONOROS DE INTERCOM

BRAZILIAN RADIO STUDIES: CONTRIBUTIONS AND PERSPECTIVES FROM
INTERCOM'S RADIO AND AUDIO MEDIA RESEARCH GROUP

ESTUDOS RADIOFÔNICOS BRASILEIROS: CONTRIBUIÇÕES E PERSPECTIVAS
DO GRUPO DE PESQUISA RÁDIO E MÍDIA SONORA DA INTERCOM

Debora Cristina Lopez

■ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, com estância pós doutoral na Universidad de Extremadura (Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom (2021-2024) e preside o Conselho Diretivo da Rede Rubra (2021-2023). É Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (PQ-2). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor/UFOP).

■ Doctora en Comunicación y Cultura Contemporâneas por la Universidad Federal de Bahía, con una estancia posdoctoral en la Universidad de Extremadura (España). Es profesora del Programa de Postgrado en Comunicación y de la carrera de Periodismo de la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP). Coordina el Grupo de Radio y Medios Sonoros de Intercom (2021-2024) y preside el Consejo Directivo de la Rede Rubra (2021-2023). Es Becaria de Productividad en Investigación del CNPq (PQ-2). Coordina el Grupo de Investigación Convergencia y Periodismo (ConJor/UFOP).

■ E-mail: debora.lopez@ufop.edu.br

Álvaro Bufarah Júnior

■ Doutor pelo Programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, com estância pós doutoral pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. É vice-coordenador do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom (2021-2024). É membro do Grupo de Pesquisa em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa) do mesmo programa. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor/UFOP).

■ Doctor por el programa de Letras de la Universidad Presbiteriana Mackenzie, posdoctorado por el Programa de Posgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina. Es vicecoordinador del Grupo de Investigación en Radio y Medios Sonoros de Intercom (2021-2024). Es miembro del Grupo de Investigación en Radio, Fonografía y Audio (Girafa) del mismo programa. Investigador del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (ConJor/UFOP).

■ E-mail: abufarah@uol.com.br



RESUMEN

Este artículo aborda los estudios radiofónicos desde dos puntos de vista: a) la configuración del campo y del objeto sonoro; b) el desarrollo e institucionalización del principal foro de debate y producción científica sobre el tema en Brasil, el Grupo de Investigación en Radio y Medios Sonoros de Intercom. Presentamos y analizamos la trayectoria del Grupo de Investigación y su influencia en los estudios radiofónicos brasileños.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS DE RADIO; RADIO; GI RADIO Y MEDIOS SONOROS.

ABSTRACT

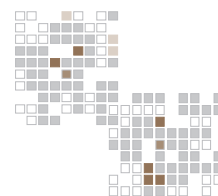
In this article we discuss radio studies from two points of view: a) the configuration of the field and the audio object ; b) the development and institutionalization of the main forum for debate and scientific production on the subject in Brazil, Intercom's Radio and Audio Media Research Group. We present and analyze the trajectory of the Research Group and its influence on Brazilian radio studies.

KEY WORDS: RADIO STUDIES; RADIO; RG RADIO AND AUDIO MEDIA.

RESUMO

Neste artigo discutimos os estudos radiofônicos a partir de dois eixos: a) a configuração do campo e do objeto sonoro; b) o desenvolvimento e institucionalização do principal fórum de debates e produção científica sobre o tema no Brasil, o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Apresentamos e analisamos a trajetória do GP e sua influência nos estudos radiofônicos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: ESTUDOS RADIOFÔNICOS; RÁDIO; GP RÁDIO E MÍDIA SONORA.



Introducción

Brasil es un país continental. Según datos de 2022 del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, en sus 8.510.000 kilómetros cuadrados viven 203.062.512 personas. Con una densidad de población de 23,8 habitantes por kilómetro cuadrado repartidos en los 5.570 municipios del país, el país revela desigualdades, asimetrías y diversidad. Aunque estas cifras son de 2022, la pluralidad que caracteriza a Brasil no es nueva. Está inscrita en su esencia y también se refleja en la comunicación sonora.

Los datos de la encuesta Inside Audio 2023, realizada por Kantar Ibope Mídia, revelan que el 90% de los brasileños consume contenido de audio, ya sea radio, podcasting, música o streaming. Ahora, en línea con las perspectivas defendidas por Lopez (2010), Prata (2009) y Kischinhevky (2016), la radio no está sólo en el dial y ya no se restringe, como dijo Martínez-Costa (2001), a un lenguaje monomedia. Pensar la radio en 2023 es considerar su carácter múltiple, diverso y multidimensional. Significa considerar capas complejas de interacción y capas expandidas de significado. Significa considerar distintos caminos de lectura construidos por una audiencia que potencializa, retoma y resignifica productos y procesos sonoros.

Si, como señala Palacios (2003), los procesos de mediamorfosis presuponen permanencias, rupturas y potencializaciones, podemos afirmar que la radio y los medios sonoros han aumentado su proximidad y protagonismo en las sociedades. Su potencial informativo, así como la relación amistosa y afectiva que se establece entre oyentes y comunicadores, se ha reavivado en un proceso que ha revitalizado el movimiento Star System. La radio vive nuevos ciclos, como explicábamos anteriormente (LOPEZ, 2022), en los que recupera estrategias narrativas del pasado, en los que busca reinventarse manteniendo su identidad sonora y de proximidad, construyendo ciclos de reinvención. Las estrellas del medio, referente de proximidad y fidelización de audiencias en etapas como los años dorados o los ochenta, vuelven a protagonizar la comunicación sonora en la década de 2020, especialmente en los podcasts.

Podemos afirmar que el aspecto más importante de la historia de la radio es su relación con la audiencia. La relación establecida entre comunicador, locutor y oyentes, mediada por diferentes tecnologías, se conserva en la historia del medio y sigue siendo central, actuando como factor editorial y estético definitorio. El diálogo, que se estableció inicialmente a través de cartas y apariciones en programas de radio, ha crecido y ha adquirido nuevas capas de circulación y significado. Las cartas siguen llegando a las emisoras de radio en los rincones más remotos de Brasil, pero van acompañadas de llamadas telefónicas, visitas, correos electrónicos, mensajes en chats, WhatsApp, Telegram y redes sociales. La velocidad a la que circulan estos mensajes ha cambiado y aumentado con el crecimiento de los canales de diálogo. Esto no siempre ha tenido un impacto en la apropiación de estos mensajes por el periodismo, como Mirian Quadros (2013) explicó en su tesis de maestría. Sin embargo, hemos visto nuevas estrategias de interacción y diálogo, como la producción colaborativa, la recirculación de la información, la definición de contenidos a partir de las opiniones de los oyentes (QUADROS et al, 2017; PESSOA, 2016), la articulación de los

oyentes en redes de fans (LOPEZ, MONTEIRO HOMSSI, 2021), entre otros.

Aunque el impacto potencial de esta relación es mayor que el real, podemos afirmar que la radio del siglo XXI ha convertido al oyente protagonista en un oyente omnipresente. Ya sea componiendo una identidad estético-editorial, enviando información, reforzando un universo transmedia o articulando un fandom, la audiencia constituye la esencia de esta radio multidimensional que está tomando forma.

Las múltiples capas de los medios radiofónicos contemporáneos, aunque orientadas por esta relación con la audiencia, no se limitan a este eje. Nos damos cuenta de que la radio del siglo XXI no sólo es multiplataforma y multimedia (con columna vertebral sonora, como la definíamos allá por 2010), sino que circula entre dispositivos en un mismo flujo de consumo, aprovechando la mayor movilidad de la sociedad y sus sujetos. Recordemos que la radio es móvil desde la transistorización. Su producción y consumo se han visto históricamente impactados por esta característica, ya sea con unidades móviles o con teléfonos móviles y smartphones (LOPEZ, 2010; ORTRIWANO, 1985; DEL BIANCO, 2012).

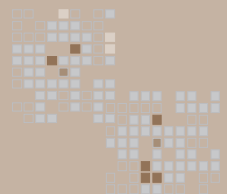
Este perfil múltiple de la radio brasileña también impacta en la investigación. La observación de los fenómenos sonoros, su relación con la sociedad y el desarrollo de un campo de estudio acompaña la diversidad observada en el propio objeto y existe en el país desde hace más de 55 años (ZUCULOTO, 2016). En Brasil, este proceso de consolidación del campo de estudios de la radio comenzó en la década de 1990 y ha continuado fortaleciéndose hasta nuestros días. En este artículo, nuestro objetivo es presentar la trayectoria de los estudios radiofónicos brasileños, especialmente a partir del Grupo de Investigación en Radio y Medios Sonoros de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación, Intercom. También pretendemos comprender el impacto del Grupo de Investigación en la consolidación de la investigación en radio y medios sonoros y en la discusión de metodologías que consideren la naturaleza del objeto sonoro.

GI Radio y Medios Sonoros de Intercom

El Grupo de Investigación de Radio y Medios Sonoros de Intercom se creó en 1991¹ con una propuesta más limitada que la actual. Denominado “Grupo de Trabajo de Investigación Radiofónica”, centraba sus esfuerzos académicos en la radio como medio de comunicación. La creación del grupo permitió la organización de estudios hasta entonces aislados, constituidos predominantemente por informes sobre experiencias o historia de emisoras y profesionales de la radio (PRATA, 2021). Sonia Virgínia Moreira (2005) recuerda que hasta la década de 1970, los comunicadores eran los principales autores de libros, ensayos o artículos sobre el tema. El grupo se creó para divulgar la producción científica existente y estimular el desarrollo de nuevas investigaciones (DEL BIANCO, ZUCULOTO, 2021).

La denominación del grupo ha cambiado cuatro veces a lo largo de su historia, ya sea como consecuencia de la organización del campo o de los cambios reglamentarios de la asociación,

¹ En los 32 años del grupo, destacados investigadores de Brasil han actuado como coordinadores y/o vicecoordinadores. Durante este período, los gestores del grupo fueron: Doris Fagundes Haussen; Sônia Virginia Moreira; Eduardo Meditsch; Mágda Rodrigues Cunha; Luiz Artur Ferraretto; Nair Prata; Valci Zuculoto; Marcelo Kischinhevsky; Debora Cristina Lopez; Eduardo Vicente; Alvaro Bufarah Júnior.



a saber: Grupo de Trabajo de Investigación Radiofónica (1991-1993); Grupo de Trabajo de Radio (1994-2000); Centro de Investigación de Medios Sonoros (2001-2008) y Grupo de Investigación de Radio y Medios Sonoros (2009-actualidad). Cada año se ha ido ampliando la participación y diversidad de investigadores en el Grupo de Investigación, en consonancia tanto con la consolidación del grupo como con la organización de la investigación colaborativa, la ampliación de la participación de investigadores en estudios de postgrado y la complejización del mercado radiofónico, con la popularización de la radio libre y la consolidación de la radiodifusión pública, así como la integración de la comunicación sonora con las tecnologías digitales (PRATA, 2021; PRATA, 2011; DEL BIANCO, ZUCULOTO, 1997; DEL BIANCO, ZUCULOTO, 2021; PINHEIRO, 2021; KISCHINHEVSKY et al, 2021; HAUSSEN, 2018). Como señalan Vicente et al (2021), la relación entre los investigadores y la radio en Brasil siempre ha sido amorosa y vivencial. “[...] además de reconstruir la historia de nuestra radio, buscando determinar sus desvíos, tendencias y consecuencias, así como recuperar las trayectorias de pioneros y pioneras, ha vivido y vive los importantes cambios vehiculares y en la sociedad nacional sentidos en estos 30 años de existencia, liderando la consolidación de los estudios de radio en Brasil” (VICENTE et al, 2021, p. 4).

El proceso no fue rápido. Nelia Del Bianco y Valci Zuculoto (1997), al analizar artículos presentados en el GI entre 1991 y 1997, destacaron el predominio de informes y textos que buscaban discutir las condiciones de la radio, su importancia social y política. La percepción de los autores concuerda con el escenario trazado por Sonia Virginia Moreira (2005), que organiza las publicaciones sobre radio en tres fases: a) manuales de redacción y registros impresos sobre el medio entre las décadas de 1940 y 1950; b) libros testimoniales entre las décadas de 1960 y 1980; c) trabajos desde una perspectiva académica, que reflejan las percepciones sociales sobre la radio, a partir de 1990.

En sus 32 años de existencia, el grupo ha llevado a cabo 27 proyectos colectivos de investigación que han dado lugar a publicaciones, y sus miembros han ganado el Premio Luiz Beltrão de Intercom en doce ocasiones, así como diversos premios para estudiantes. Estos premios reconocen trayectorias de investigación construidas a partir de la colaboración y de una mirada colectiva sobre los objetos sonoros (PRATA, 2015). El grupo también destaca por su apoyo a la revista *Radiofonias*, un espacio de debate científico sobre la radio y los medios sonoros en portugués.

Uno de los focos del Grupo de Investigación Radio y Medios Sonoros es la formación de investigadores. A lo largo de los años, el número de estudiantes de posgrado que participan en el grupo ha aumentado significativamente, lo que refleja la inclusión de investigadores en este campo en los programas de posgrado. Los debates celebrados en las reuniones anuales y otras actividades promovidas por el grupo (como la participación en la Cátedra Intercom y las conferencias a distancia) contribuyen al proceso de intercambio y al crecimiento de estos estudiantes de posgrado. El Grupo de Investigación en Radio y Medios Sonoros es, por lo tanto, un espacio para compartir, intercambiar y cualificar colectivamente la investigación en radio en Brasil (KISCHINHEVSKY et al, 2021).

Nelia Del Bianco y Valci Zuculoto (2021) señalan que las producciones colectivas son

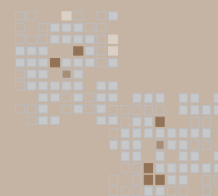
características del grupo, que tiene una amplia capacidad de movilización, pues entiende que la radio brasileña es múltiple y, por lo tanto, necesita de esfuerzos amplios y plurales para que pueda ser estudiada. A lo largo de su historia, además de proyectos colectivos y publicaciones (DEL BIANCO, ZUCULOTO, 2021), el grupo ha organizado el Simposio Nacional de Radio, ya en su sexta edición, una edición de la Escuela de Verano Intercom, así como actividades en colaboración con otros grupos Intercom y otras instituciones, como el GT Historia de los Medios Sonoros de Alcar. El Simposio Nacional de Radio, cuya primera edición fue organizada en la Universidad Federal de Paraíba por su creadora, la profesora Norma Meireles, es un espacio de diálogo entre el mundo académico y el mercado. Ya reunió a profesionales, investigadores, estudiantes y amantes del medio en João Pessoa (PB), Porto Alegre (RS), Conceição do Coité (BA), Cuiabá (MT) y São Paulo (SP).

Además de sus actividades académicas, el Grupo de Radio y Medios Sonoros es activo política e institucionalmente. Un ejemplo es la “Carta Abierta de los Investigadores de Radio y Medios Sonoros de Brasil” y la “Carta de los Investigadores de Radio y Medios Sonoros de Brasil al Ministro de Comunicaciones, Hélio Costa” de 2007, que cuestionaron al Ministerio de Comunicaciones sobre la tecnología a adoptar para la implantación de la radio digital en Brasil. El movimiento, que contó con las firmas de 72 investigadores brasileños, llevó a la revisión de la decisión del Ministerio tras una reunión con un comité de investigadores, formado por Luiz Artur Ferraretto, Nair Prata y Nelia Del Bianco. De este modo, el grupo se sitúa en el centro del mundo académico, del mercado y del debate sobre las políticas de radiodifusión pública en el país.

Atento a los movimientos políticos del país, el grupo se ha manifestado en otros momentos cruciales, como el proceso de migración de la radio brasileña de AM a FM. En septiembre de 2015, 65 investigadores firmaron el “Manifiesto de los investigadores de radio en apoyo a la migración de las emisoras públicas a la Frecuencia Modulada”, que defendió la radio pública nacional y se pronunció en defensa de la existencia y permanencia de las emisoras públicas y abogó por la creación de una “política de incentivo a la migración de AM a FM dirigida exclusivamente a las emisoras educativas, incluyendo la reapertura de plazos para que las que aún tienen dudas puedan ser mejor asistidas en la definición”.

En 2022, cuando el país atravesaba un escenario político agitado e inseguro para la comunicación pública, el grupo, en colaboración con la Red de Investigación en Periodismo Radiofónico de la Asociación Brasileña de Investigadores de Periodismo (SBPJor), el Grupo de Trabajo de Historia de los Medios Sonoros de la Asociación Brasileña de Investigadores de Historia de los Medios (Alcar), la Red Universitaria de Radio de Brasil (RUBRA) y el Grupo de Interés en Radio y Medios Sonoros de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC), publicaron la “Nota pública sobre el apagón de las radios MEC AM y Nacional en Río de Janeiro”. La carta formaba parte de las acciones del Frente en Defensa de la EBC y de la Comunicación Pública y del Comité en Defensa de las Radios MEC y Nacional, en los que participa el grupo, y buscaba garantizar la permanencia y valorización de dos de las principales emisoras de la historia de la radio nacional.

Una de las características sobresalientes del Grupo de Investigación en Radio y Medios Sonoros de Intercom es su capilaridad. A ello se une la comprensión polifacética y plural de la comunicación sonora y el potencial didáctico que siempre ha marcado su trayectoria. Quizá



podríamos decir que más que aliada, su capilaridad es tributaria de ellos. A partir de ahí, se crearon otros grupos que desarrollan enfoques específicos de los estudios radiofónicos. El primero de ellos fue el Grupo Temático de Historia de los Medios Sonoros, de la Asociación Brasileña de Investigadores de Historia de los Medios (Alcar), creado en 2003. Aunque la creación del GT no puede caracterizarse como una acción del Grupo de Investigación en Radio y Medios Sonoros de Intercom, comparten investigadores y se desarrollan en sinergia (PRATA, AVELAR, 2017). A través de las colaboraciones entre el GI y el GT se ha avanzado en los estudios radiofónicos brasileños, con el desarrollo más sistematizado de aproximaciones teórico-metodológicas a los objetos sonoros que refuerzan el protagonismo de los estudios históricos en el campo.

En los últimos cinco años, esta capilaridad ha aumentado. Al igual que con el GT Historia de los Medios Sonoros, la movilización de los investigadores vinculados al GT Radio y Medios Sonoros llevó a la creación de la Red de Radios Universitarias de Brasil (RUBRA), que reúne emisoras, proyectos de producción de contenidos e investigadores universitarios de radio de todo el país. Desde 2018, la RUBRA desarrolla actividades de formación profesional, producción colaborativa y premios específicos.

Al año siguiente, investigadores de periodismo radiofónico se unieron para crear la Red de Investigación en Periodismo Radiofónico (RadioJor) de la Asociación Brasileña de Investigadores de Periodismo (SBPJor). La red pretende promover “la reflexión crítica, el debate y el diálogo en torno a las teorías y prácticas profesionales del periodismo sonoro y radiofónico”. Con reuniones anuales, conferencias a distancia y proyectos de investigación en colaboración, el grupo centra sus esfuerzos en los retos metodológicos, conceptuales y empíricos del periodismo radiofónico.

En 2022, dos nuevos grupos surgieron de la movilización de investigadores del Grupo de Radio y Medios Sonoros de Intercom: el Grupo de Interés en Radio y Medios Sonoros de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC) y el Grupo de Trabajo de Estudios Radiofónicos de la Asociación Nacional de Programas de Posgrado en Comunicación (COMPÓS). El GT Estudios Radiofónicos realiza “reflexiones teórico-metodológicas e investigaciones de campo sobre la radio, abordando las esferas de la producción, circulación y escucha radiofónica en su especificidad” y refleja el aumento de la presencia de investigadores del área en los programas de posgrado. Este escenario demuestra la maduración del campo de estudio, en diálogo con su trayectoria y con el desarrollo de los fenómenos sonoros. En la misma línea, el Grupo de Interés en Radio y Medios Sonoros representa el diálogo internacional y la colaboración latinoamericana en los estudios radiofónicos.

Caminos recorridos y perspectivas de futuro

El Grupo de Investigación en Radio y Medios Sonoros busca comprender la naturaleza y diversidad de los objetos sonoros. Formado por investigadores de diferentes áreas que tienen una visión diferente de la producción sonora, el grupo ha repensado su trabajo y ha buscado consolidar acciones colectivas para construir aproximaciones teóricas y metodológicas al campo. Estos esfuerzos fueron iniciados por el grupo en los inicios de

los estudios radiofónicos en Brasil y revelan, sobre todo, la evolución en la propia delimitación del objeto, que hoy se aborda desde una perspectiva compleja y multidimensional.

Esta multidimensionalidad no se limita necesariamente a las cuestiones tecnológicas o a los espacios y dinámicas de circulación, sino también al propio objeto. Cuando hablamos de radio y medios sonoros, hablamos de arte radiofónico, periodismo, estética, narrativa, deporte, radiodifusión, publicidad, comunicación científica, historia, comunicación popular, podcasting y muchas otras facetas de tan rico objeto.

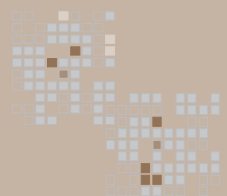
Las metodologías de investigación han ampliado su papel en los debates del grupo y han repercutido en los artículos presentados en congresos, artículos de revistas, libros, tesis y disertaciones de los miembros del grupo. Se han realizado esfuerzos para comprender las especificidades del tema y sus múltiples enfoques. Cuestiones como el debate de género se han ampliado en el grupo y han cobrado mayor protagonismo en la última década. Además de la metodología, la presencia de las mujeres en la radio brasileña y en los estudios radiofónicos está en la agenda de un proyecto colectivo interinstitucional.

Metodológicamente, el grupo mantiene su identidad, como señalaron en la reunión de 2021 Nelia Del Bianco y Valci Zuculoto (2021), de la construcción colectiva del conocimiento. Buscando fortalecer nuestra comprensión del objeto sonoro y las posibilidades acústicas que abre (JÁUREGUI, LOPEZ, 2021; MEDITSCH, GOBBI, 2019; ALVES, 2021), discutimos nuevas posibilidades metodológicas y formas de construir un camino que integre programas de grado, posgrado, investigación y extensión (KISCHINHEVSKY et al, 2021; GALVÃO JÚNIOR, 2021) buscando contribuir y construir caminos académicos como hemos visto en los dos volúmenes de Teorías Radiofónicas y en publicaciones recientes (KISCHINHEVSKY, 2021; FERRARETTO, 2021; LOPEZ et al, 2021; VIANA, 2021).

La trayectoria del Grupo de Investigación ha tratado de cumplir diferentes funciones a lo largo de los años. Dar a conocer los objetos, comprender el contexto y las relaciones de la radio con la sociedad y con los sujetos de los hechos, dimensionar el lugar de la radio en el desarrollo cultural y social, entender las relaciones socio-técnicas, los procesos de mediación y los vínculos afectivos, profesionales y culturales, es parte del desarrollo de los estudios radiofónicos en el país (DEL BIANCO, ZUCULOTO, 2007; PRATA, 2021; DEL BIANCO, ZUCULOTO, 2021). Estamos ante un objeto reconfigurado (VICENTE, 2021; KISCHINHEVSKY, 2021; LOPEZ, 2019; FERRARETTO, 2021), pero que mantiene un fuerte vínculo con su historia, trayectoria y contexto.

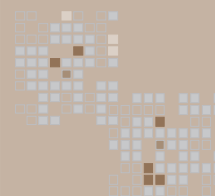
Referencias

- ALVES, João. Análise Estrutural da Narrativa Sonora: Uma proposição multimétodo construída a partir da natureza do objeto. Anais [...] 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, online, São Paulo, 2021.
- DEL BIANCO, Nélia (org.). O rádio na era da convergência. São Paulo: Intercom, 2012.
- DEL BIANCO, Nelia; ZUCULOTO, Valci. 30 anos de pesquisa coletiva no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 12, n. 03, mai./ago. 2021
- DEL BIANCO, Nélia R.; ZUCULOTO, Valci. Memória do GT Rádio: seis anos de pesquisa em defesa do rádio. Anais [...] XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, São Paulo, 1997.
- GALVÃO JÚNIOR, Lourival. O viés extensionista na pesquisa de pós-doutorado: descrevendo a produção e difusão da série radiofônica



- “Vozes Giselistas”. Anais [...] 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, online, São Paulo, 2021.
- JÁUREGUI, Carlos; LOPEZ, Debora Cristina. Sonificação de dados: uma aproximação metodológica. Anais [...] 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, online, São Paulo, 2021.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 12, n. 2, p. 10-29, 19 nov. 2021.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. O Rádio em Teses e Dissertações dos PPGs em Comunicação brasileiros (2002-2012). In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (Orgs.). *Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2016.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. A pesquisa em rádio no Brasil: o papel do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom e dos PPG em Comunicação. Anais [...] 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2018.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Notas para uma metodologia de pesquisa em rádio expandido. Anais [...] 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, online, São Paulo, 2021.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Radio e Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação*. Rio de Janeiro: MauadX, 2016.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; MUSTAFÁ Izani; FREIRE, Marcelo; CONSCIENTE, Patrícia; COUTO, Leonardo Lopes do. A inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora na pós-graduação em comunicação no Brasil. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG*, v. 12, n. 03, p. 6-27, set/dez.2021.
- KISCHINHEVSKY, M.; FERNANDEZ, J. L.; BENZECRY, L.; MUSTAFA, I.; CAMPOS, L. B.; RIBEIRO, C. N.; VICTOR, R. Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015. In: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D. C.; KISCHINHEVSKY, M. (org.). *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2016, v. 22, p. 142-155.
- LOPEZ, Debora Cristina. *Novo Rádio, Velhas Narrativas*. Covilhã: LabcomLivros, 2022.
- LOPEZ, Debora Cristina. Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades. *REVISTA LATINOAMERICANA COMUNICACIÓN CHASQUI*, v.140, p.233 - 246, 2019.
- LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo Hipermediático: Tendências E Perspectivas Do Jornalismo De Rádio All News Brasileiro Em Um Contexto De Convergência Tecnológica*. Covilhã: LabcomLivros, 2010.
- LOPEZ, Debora Cristina; MONTEIRO HOMSSI, Aline. Cuando se encuentran cultura fan y podcasting: las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro. *Hipertext.net - Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, v. 23, p. 93-103, nov. 2021. Disponível em: <<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/390441>>. Acesso em: 24 maio 2022.
- LOPEZ, Debora Cristina; GOBBI, Juliana; FREIRE, Marcelo; GOMES, Janaina. Metodologia para análise de referências com apoio em software: a abordagem de gênero nos estudos radiofônicos. Anais [...] 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, online, São Paulo, 2021.
- 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: Eunat, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. (org.). *Teorias do Rádio Vol. I*. Florianópolis: Insular, 2005.
- MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.
- MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Gobbi. Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica: em busca de métodos. Anais 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019.
- 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.

- ORTRIWANO, Gisela. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Modelos do Jornalismo Digital. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.
- PESSOA, Sônia Caldas . O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. In: Valci Zuculoto; Débora Lopez; Marcelo Kischinhevsky. (Org.). Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. 1ed. São Paulo: INTERCOM, 2016, v. Único, p. 358-369.
- PINHEIRO, Elton Bruno B. Memória e perfil das contribuições do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom para os estudos sobre o Serviço Público de Radiodifusão Sonora do Brasil. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora , v. 12, n. 2, p. 110-134, 19 nov. 2021.
- PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora – 30 anos: lugar dos estudos radiofônicos e desafios de pesquisa. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 12, n. 02, mai./ago. 2021
- PRATA, Nair. Pesquisa em rádio no Brasil – O protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. In: OLIVEIRA, Madalena, PRATA; Nair (Orgs.). Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e Cenários. Braga: CS Edições, 2015, v.1, p.219-238.
- PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom–20 anos. Rádio-Leituras, v. 2, n. 2, p. 3-29, 2011.
- PRATA, Nair. Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.
- PRATA, Nair; AVELAR, Kamilla. GT História da Mídia Sonora: trajetória, contribuições e perspectivas. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 6, n. 2, 2017.
- QUADROS, Claudia I., BESPALHOK, Flavia L. B., BIANCHI, Graziela S., KASEKER, Monica P. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. Matrizes, 11(1), 2017, 189-209.
- QUADROS, Mirian Redin de et al. As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação de Mestrado (Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.
- VIANA, Luana. O Jornalismo em Primeira Pessoa em Podcasts Narrativos: Encontros e Tensões Deontológicas. Anais [...] 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, online, São Paulo, 2021.
- VICENTE, Eduardo. A vanguarda está no rádio: cultura e engajamento na São Paulo da virada 70/80. COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE, v. 43, p. 39-71, 2021.
- VICENTE, Eduardo; LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo; BENZECRY, Lena. Estudos radiofônicos para além de efemérides. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora , v. 12, n. 2, p. 2-9, 19 nov. 2021.
- ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A história do campo acadêmico e os 25 anos de estudos radiofônicos no Brasil. In.: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D.; KISCHINHEVSKY, M. (org.). Estudos Radiofônicos no Brasil-25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: INTERCOM, 2016. E-book Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 22. Disponível em <http://200.144.189.84/ebooks/detalheEbook.php?id=57156>





RESENHAS/RESEÑAS

UM MANIFESTO URGENTE DE JONATHAN CRARY SOBRE A SOCIEDADE DIGITAL CONTEMPORÂNEA

AN URGENT MANIFESTO BY JONATHAN CRARY ON CONTEMPORARY DIGITAL SOCIETY

UN MANIFIESTO URGENTE DE JONATHAN CRARY SOBRE LA SOCIEDAD DIGITAL CONTEMPORÁNEA

CRARY, Jonathan. *Terra arrasada - Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista*. São Paulo: Editora UBU. Tradução de Humberto do Amaral. 2023. 192p.



Érika de Moraes

Docente na Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Câmpus de Bauru; credenciada no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos do IBILCE-UNESP, Câmpus de São José do Rio Preto. Doutora em Linguística pelo IEL-UNICAMP, com pós-doutoramento pela Université Paris-Sorbonne.

Profesora de la Universidad Estadual Paulista - UNESP, Facultad de Arquitectura, Artes, Comunicación y Diseño (FAAC), Campus de Bauru; acreditada en el Programa de Postgrado en Estudios Lingüísticos del IBILCE-UNESP, Campus de São José do Rio Preto. Doctora en Lingüística por el IEL-UNICAMP, con estudios posdoctorales en la Université Paris-Sorbonne.

E-mail: erika.moraes@unesp.br

RESUMO

O livro resenhado problematiza a suposta inevitabilidade da supremacia digital e argumenta sobre os vínculos da internet com a cultura capitalista. Identificando o esgotamento de recursos, Jonathan Crary visualiza um estado de terra arrasada.

PALAVRAS-CHAVE: ERA DIGITAL; COMUNICAÇÃO DIGITAL; PÓS-CAPITALISMO; INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

ABSTRACT

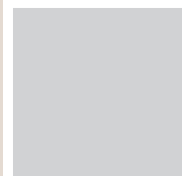
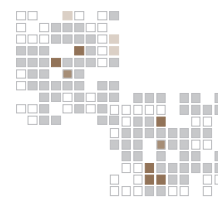
The reviewed book problematizes the supposed inevitability of digital supremacy and argues about the links between the internet and capitalist culture. Identifying resource depletion, Jonathan Crary envisions a scorched earth state.

KEY WORDS: DIGITAL AGE; DIGITAL COMMUNICATION; POST-CAPITALISM; ARTIFICIAL INTELLIGENCE.

RESUMEN

El libro reseñado problematiza la supuesta inevitabilidad de la supremacía digital y argumenta sobre los vínculos entre internet y la cultura capitalista. Al identificar el agotamiento de los recursos, Jonathan Crary visualiza un estado de tierra arrasada.

PALABRAS CLAVE: ERA DIGITAL; COMUNICACIÓN DIGITAL; POSCAPITALISMO; INTELIGENCIA ARTIFICIAL.



Pode-se dizer que a história da comunicação e da imprensa se confunde com o próprio desenvolvimento da sociedade capitalista, como já afirmava Sodré (1966). Assim, a recuperação histórica expendida por Jonathan Crary em *Terra arrasada*, embasada pelo estudo de diversos teóricos e articulada com seus posicionamentos, é de importância fundamental para a compreensão da sociedade contemporânea, que, por sua vez, praticamente se confunde com seus meios de comunicação digitais.

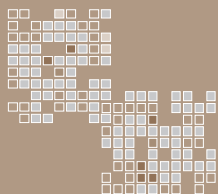
Incomodado com a aparente “suposição sem ressalvas da permanência e inevitabilidade da internet como elemento definidor da vida social, econômica e cultural”, Crary (2023, p. 9) propõe a possibilidade de pensar um outro mundo possível, pautado na urgente e necessária rejeição a um modelo que, sentencia, encontra-se em estado de terra arrasada, podendo convergir tanto para um fim insólito quanto para uma reconfiguração positiva do planeta em termos ecológicos e solidários.

Concebe o autor que a chamada era digital e o capitalismo tardio são sinônimos, não podendo ser entendidos um sem o outro. Assim, seria possível subverter a lógica de que a internet e seus aparatos digitais foram capazes de remodelar o mundo e, ao contrário, compreender que estes foram possibilitados por um certo estado da sociedade, ainda que esta, hoje, naturalize as tecnologias.

O autor descreve o estado de terra arrasada atrelado ao “empobrecimento e à corrosão da experiência individual e compartilhada” (Crary, 2023, p. 11). Mais do que pensar em vírus cibernéticos, robôs que substituem o trabalho humano ou vigilâncias e controles em torno de tudo que nos constitui, incluída nossa retina ocular por meio da biometria, o autor se preocupa com a desfiguração inexorável de “nossa percepção e as capacidades sensoriais necessárias para que conheçamos e nos liguemos afetivamente às pessoas” (Crary, 2023, p. 11). Ou seja, para além dos perigos proclamados (e estes já são fortes o bastante), trata-se mesmo do cerne do que nos constitui como humanos.

O livro conta com três capítulos sem títulos específicos, bem respaldados por dados e pesquisas, a maioria deles citados em notas de rodapé, prevalecendo, do ponto de vista da escrita, um tom mais eloquente do que acadêmico, num proclamado intuito de alcance da mensagem. Segundo palavras do próprio autor em prefácio, as principais resenhas estadunidenses sobre sua obra, positivas ou negativas, focalizaram as declarações categóricas das páginas iniciais, nas quais o autor assume o tom de manifesto diante da urgência do tema. Para ele, no entanto, o âmago do texto se encontra no capítulo 3, onde reflete sobre “os danos que são infligidos ao olhar, ao rosto e à voz pela imersão perpétua em ambientes on-line” (Crary, 2023, p. 11).

Para o autor, nossa subordinação compulsória e passiva à imersão nas redes sociais,



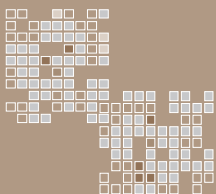
vista como inevitável e praticamente como um acontecimento que irrompeu do estado natural das coisas é, na verdade, “essencial para a meta neoliberal de invisibilizar ou de tornar inconcebível qualquer abertura para modos não opressivos de viver” (Crary, 2023, p.11). Ao evidenciar como naturalizado aquilo que é visto como natural, o autor revela as possibilidades para um mundo que identifica como “pós-capitalista”, seja por uma via de conscientização ou de um esgotamento extremo de recursos.

Ao propor a reivindicação de nosso tempo como “tempo vivido” (Crary, 2023, p. 17) e não como tempo submerso em pseudo-vida digital, o autor nos leva a refletir sobre o “monitoramento” e a “interpelação de qualquer pessoa que esteja conectada” (Crary, 2023, p. 25). Remete aos algoritmos que, supostamente, sabem tudo sobre nós (como se pudessem saber sensorialmente sobre nossos mais íntimos sonhos) e buscam extorquir nossos desejos enquanto “navegamos” por “nuvens” (palavras que simulam um sistema limpo, ecológico e independente da materialidade de um *data center*).

Por mais que o autor aponte os furos da ideologia vigente, segundo a qual o mundo capitalista-digital seria irreversível, não é sem dificuldades que a transformação social poderia se dar, já que as redes digitais, segundo sua percepção, fazem circular apenas as ideias de mais fácil apresentação. Presume, então, que a transição não acontecerá on-line.

O autor tece uma crítica ao fato de que o “fervor aparentemente altruísta” (Crary, 2023, p. 37) a respeito do acesso digital consista numa campanha generalizada pela adesão ao modelo, incluindo o aprendizado em computadores nas escolas, desde as crianças mais novas, uma questão que também preocupa a neurocientista Maryanne Wolf (2019), para quem estamos perdendo a capacidade de leitura profunda e o funcionamento de sistemas cerebrais a ela envolvidos. A falta de acesso à banda larga é associada à condição de privação e carência de oportunidades. Nessa aparente boa intenção, o autor percebe a meta de “transformação de todas as pessoas em consumidores cativos e obedientes” (Crary, 2023, p. 37) dos produtos e serviços daqueles que mais se beneficiam, uma vez que a expansão do acesso à internet teria acentuado as desigualdades econômicas, e não o contrário. Diz o autor: “a ‘alfabetização digital’ é um eufemismo para comprar, jogar on-line, maratonar séries e se engajar em outros comportamentos monetizados e viciantes” (Crary, 2023, p. 37).

Nesse ínterim, o autor escrutina o fato de que a proclamada inclusão é, de fato, a inclusão no capitalismo, muitas vezes correspondendo a “processos violentos da modernização ocidental” que se voltam “contra a sobrevivência de singularidades locais e regionais” (Crary, 2023, p. 38). Desmascara, assim, as premissas colonizadoras por trás das táticas do apaziguamento que, fundamentadas em seus próprios vieses, permitem a outros povos serem “como nós”. E vai além, ao argumentar que o funcionamento de plataformas e aplicativos contemporâneos



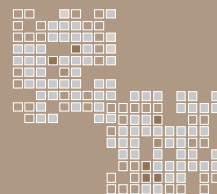
“não só permitiu como também recompensou comportamentos sociopatas” (Crary, 2023, p. 46), sobre o que é válido refletir mais profundamente em tempos de ameaça à segurança nas escolas.

Ainda sobre nossos tempos, boa parte do deslumbramento em relação ao mundo digital advém de sua associação a um imaginário ecológico não poluente, quando, na verdade, recursos naturais são extraídos cada vez mais perto de seus “últimos suspiros”. Em seu livro, o autor apresenta dados alarmantes, a exemplo da expansão global da mineração, citando o caso da mina de Grasberg, na província indonésia de Papua, correspondente a uma cratera escavada de 30 km quadrados, que despeja nos rios locais, semanalmente, mais de 700 mil toneladas de rejeitos.

Na visão do autor, a história mostrou que “o capitalismo é inconciliável com qualquer tipo de conservação e preservação” (Crary, 2023, p. 54), dado seu vínculo com a objetificação da natureza. As questões ambientais, assim, encontram-se no cerne do que o leva à caracterização de um “capitalismo em sua fase terminal de terra arrasada” (Crary, 2023, p. 59). Para o autor, terra arrasada também significa o sufocamento da esperança e a destruição de possibilidades mais singulares para a juventude, que é levada a cultivar hábitos e comportamentos previsíveis, enquanto é categorizada em segmentações geracionais que são, a rigor, inventadas (*millennials*, geração Z etc.).

A eloquência do autor escancara, por assim dizer, os subtextos contemporâneos. Na era de ChatGPT, cujo parâmetro é o raciocínio da Inteligência Artificial, o ser humano é facilmente descartado como alguém sem a possibilidade de acúmulo de informações equivalentes às máquinas. É aí mesmo que a problemática reside: comunicar e significar por meio da linguagem não se resume a acumular informações e a processos lógicos. Crary (2023, p. 93), então, concentra-se na questão principal e, geralmente, preterida: a própria habilidade em ser um ser humano, e deliberar como um, já que “velocidades computacionais tão altas tornam irremediavelmente obsoleto o tempo necessário para a deliberação reflexiva entre seres humanos”. Eis a gravidade do tema: o que está em jogo é “a despossessão do pensamento e a evaporação daquilo que costumava ser entendido como a interioridade e a volição” (Crary, 2023, p. 94), instituindo, como uma das características da sociedade digital, um novo tipo de consciência baseada no “presentismo”, pautado em ilusões como a da disponibilidade infinita de recursos e serviços.

Como os recursos disponíveis são escassos, não é coincidência que a posse do dinheiro seja um sinônimo de poder. Crary esmiúça a metáfora de *O Conde de Monte Cristo*, obra perene escrita por Alexandre Dumas em 1844, também popularizada no cinema, que bem pode ser transposta para a realidade dos *influencers* sobre finanças e investimentos que



temos estudado (Moraes, 2019; 2021). Se a internet nasceu com o discurso e o sonho da democratização da informação, hoje explicitamente impera a monetização, mediatizada por algoritmos.

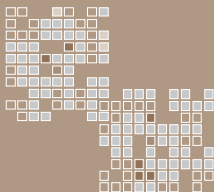
Enfim, o capítulo 3, que o próprio autor considera crucial, chega a ser poético mesmo em sua urgente seriedade. Nele, o autor reforça a “incompatibilidade irremediável entre as operações on-line e a amizade, o amor, a comunidade, a compaixão, o livre desenrolar do desejo ou o compartilhamento da dúvida e da dor” (Crary, 2023, p. 131). Faltam o olhar, o afeto, o encontro face a face, prevalecendo a “matematização do mundo” (Crary, 2023, p. 134).

Ao abordar a biometria, o autor aponta não somente os perigos mais evidentes, como a vigilância e o controle, mas especialmente o fato de que técnicas similares se transformam numa espécie de adestramento para “a conversão de comportamentos e respostas humanos em informações quantificáveis” (Crary, 2023, p. 139), o que o leva a concentrar seu interesse no destino daquilo que entende como a condição de existência da intersubjetividade humana: a voz, o rosto e o olhar. O olho é tanto hoje “um local decisivo para a coleta de dados” (Crary, 2023, p. 141) quanto ele próprio é moldado a um olhar amorfo.

O olhar é reificado, maximizando uma lógica que já advém de projetos mais antigos de persuasão, que buscam induzir a olhar e comprar algo com a ilusão de uma escolha autônoma. Assim, sentencia o autor, “as consequências mais perturbadoras do rastreamento ocular têm menos a ver com vigilância e privacidade que com o rebaixamento e a rotinização do olhar” (Crary, 2023, p. 149). Estaríamos perdendo habilidades humanas como “a capacidade de ver um rosto ou de ouvir uma voz em suas profundidades temporais, de apreender as marcas e os sons de experiências acumuladas ao longo de toda uma vida” (Crary, 2023, p. 166). Estaríamos perdendo o senso de “responsabilidade compartilhada” (p. 168), atrofiando singularidades e a “espontaneidade em muitas de nossas interações verbais” (p. 172), bem como a “capacidade de escutar” (p. 174). A solidão verdadeira, reflexiva e deliberativa perde espaço para a individualista.

Rotas para um mundo diferente existiriam, mas, segundo o autor, não serão encontradas nas ferramentas de busca da internet. Crary vislumbra o limiar de um mundo pós-capitalista, dado o estado terminal de recursos disponíveis, mas não significa que será um tempo glorioso de bonanças. Menciona a escassez, conforme concebida por Sartre (2002 apud Crary, 2023) como base de toda a história humana, notando que esta, no estágio de últimas consequências, pode levar a “formas inimagináveis de selvageria” (Crary, 2023, p. 182), ao que contrapõe a possibilidade de outros horizontes.

A abordagem de Crary é declaradamente socialista, levando-o a apontar contrastes como

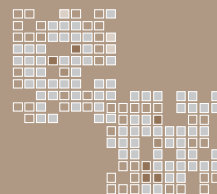


a impossibilidade de uma “internet socialista” ou um “capitalismo verde”. Considerada a relevância de uma abordagem como a sua, o que caberia acrescentar é uma problematização quanto ao fato de que bastaria romper com o modelo corrompido para transformar o mundo em algo coletivamente mais digno. Em outras palavras, seria preciso pensar se um novo regime efetivamente romperia com a desigualdade, ao mesmo passo que proporcionasse lugares para as singularidades (vide autocracias como contraexemplo), embora o autor mencione o exemplo promissor de sociedades passadas, sobretudo no Sul Global. Isso não impede o reconhecimento ao autor por expor detalhadamente os problemas do modelo vigente, apenas adicionaríamos a pergunta filosófica se, de fato, não é o ser humano que carrega em si a possibilidade de corromper-se em qualquer sistema. Ainda que seja assim (não consideraria honesto deixar de apontar a utopia da esperança em um novo modelo), o cultivo de valores propostos pelo autor, como a solidariedade, representa bom antídoto, qualquer que seja o regime, para evitar o aniquilamento do ser humano.

A densa temática dessa obra é uma espécie de metáfora para a própria produção acadêmica, do que é exemplo esta resenha. O contato com diversas pesquisas, num encontro deliberativo com outros estudiosos, é sempre reflexivo e ponderativo, podendo ser entremeado por momentos de bloqueio e/ou cultivo (quando há muito estudo fundador que antecede à etapa de algum resultado escrito). Que esta resenha seja ao mesmo tempo uma pequena colheita e uma semente que estimule muitas outras vozes a dialogar com o autor e a deliberar sobre a “terra arrasada”. E que alguns dos mistérios da íris possam permanecer resguardados.

Referências

- MORAES, Érika de. Ethos da riqueza: caráter e corporalidade da ‘musa das finanças’, Nathalia Arcuri. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, v. 61, p. 1-17, 2019. DOI: <https://doi.org/10.20396/cel.v61i0.8654838>
- MORAES, Érika de. “Verdade” e sucesso: o utilitarismo econômico como um discurso em embate com a educação e a ciência. *Cadernos de Linguística*, v. 2, n. 4, e467, 2021. DOI 10.25189/2675-4916.2021.V2.N4.ID467
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira, 1966. Série Retratos do Brasil, Vol. 51.
- WOLF, Maryanne. *O cérebro no mundo digital*. Os desafios da leitura na nossa era. São Paulo: Editora Contexto, 2019.



A POLÍTICA ENTRA NA DANÇA: ENTRETENIMENTO E CULTURA POP COMO RECURSOS DE VISIBILIDADE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

POLITICS JOINS THE DANCE: ENTERTAINMENT AND POP
CULTURE AS A VISIBILITY RESOURCE ON DIGITAL PLATFORMS

LA POLÍTICA ENTRA EN EL BAILE: EL ENTRETENIMIENTO Y
LA CULTURA POP COMO RECURSOS DE VISIBILIDAD EN LAS
PLATAFORMAS DIGITALES

MARTINO, L. M. S. & MARQUES, A. C. S. *Política, cultura pop e entretenimento: o provável encontro que está transformando a democracia contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2022.

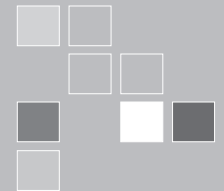


Carolina Frazon Terra

■ Carolina Frazon Terra concluiu seu pós-doutorado abordando organizações e influência Digital. É líder do grupo de pesquisa InfluCom (influência, comunicação e visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais), pesquisadora do grupo de pesquisa Com+ (Comunicação, Mídia e Jornalismo Digitais) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, consultora de mídias sociais e relações públicas digitais, professora stricto sensu na Faculdade Cásper Líbero e em pós-graduações da Universidade de São Paulo.

■ Carolina Frazon Terra completó su trabajo posdoctoral abordando organizaciones e influencia digital. Es líder del grupo de investigación InfluCom (influencia, comunicación y visibilidad en tiempos de plataformas sociales digitales), investigadora del grupo de investigación Com+ (Comunicación Digital, Medios y Periodismo) de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, consultor de medios y relaciones públicas digitales, profesor stricto sensu de la Faculdade Cásper Líbero y en cursos de posgrado en la Universidad de São Paulo.

■ E-mail: carolinaterra@gmail.com



RESUMO

No livro "Política, cultura pop e entretenimento: o provável encontro que está transformando a democracia contemporânea", os autores Luís Mauro Sá Martino e Ângela Cristina Salgueiro Marques argumentam que a política está cada vez mais presente no cotidiano, seja na arte, na cultura pop ou nas mídias. A publicação discute como o entretenimento e a cultura pop podem abordar questões sociais latentes, enquanto a política aprende a falar a língua do público, utilizando a linguagem da mídia para alcançar maior visibilidade e atenção. Os autores destacam como celebridades midiáticas têm se envolvido em questões políticas e sua capacidade de mobilização. Dentre os diversos tópicos trazidos destacam-se a relação entre política e entretenimento, a influência dos fãs, a polarização política, o uso do humor, as estratégias de visibilidade, a importância da imagem e dos memes, a música como ferramenta política, os debates e as lives políticas, e os desafios das *fake news* e da desinformação. No contexto atual de midiaticização profunda e plataformação, a obra argumenta que as relações são cada vez mais mediadas, principalmente no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: POLÍTICA; ENTRETENIMENTO; CULTURA POP; PLATAFORMAS DIGITAIS.

ABSTRACT

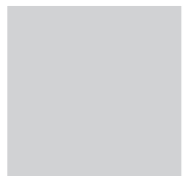
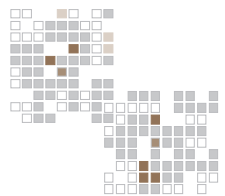
In the book "Politics, Pop Culture, and Entertainment: The Likely Encounter that is Transforming Contemporary Democracy," authors Luís Mauro Sá Martino and Ângela Cristina Salgueiro Marques argue that politics is increasingly present in everyday life, whether in art, pop culture, or the media. The publication discusses how entertainment and pop culture can address underlying social issues, while politics learns to speak the language of the public, using the formats of the media to achieve greater visibility and attention. The authors highlight how media celebrities have become involved in political issues and their mobilization capacity. Among the various topics addressed are the relationship between politics and entertainment, the influence of fans, political polarization, the use of humor, visibility strategies, the importance of image and memes, music as a political tool, political debates and live streams, and the challenges of fake news and misinformation. In the current context of deep mediatization and platformization, the book argues that relationships are increasingly mediated, especially in the digital environment.

KEY WORDS: POLITICS; ENTERTAINMENT; POP CULTURE; DIGITAL PLATFORMS.

RESUMEN

En el libro "Política, cultura pop y entretenimiento: el probable encuentro que está transformando la democracia contemporánea", los autores Luís Mauro Sá Martino y Ângela Cristina Salgueiro Marques argumentan que la política está cada vez más presente en la vida cotidiana, ya sea en el arte, la cultura pop o los medios de comunicación. La publicación analiza cómo el entretenimiento y la cultura pop pueden abordar cuestiones sociales latentes, mientras que la política aprende a hablar el lenguaje del público, utilizando el formato de los medios para lograr una mayor visibilidad y atención. Los autores destacan cómo las celebridades de los medios se han involucrado en cuestiones políticas y su capacidad de movilización. Entre los diversos temas tratados se destacan la relación entre política y entretenimiento, la influencia de los aficionados, la polarización política, el uso del humor, las estrategias de visibilidad, la importancia de la imagen y los memes, la música como herramienta política, los debates y las transmisiones en vivo, y los desafíos de las noticias falsas y la desinformación. En el contexto actual de mediatización profunda y plataformaización, la obra argumenta que las relaciones están cada vez más mediadas, especialmente en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE: POLÍTICA; ENTRETENIMIENTO; CULTURA POP; PLATAFORMAS DIGITALES.



Pode um presidente ter um perfil no TikTok? E fazer *lives* no Twitter? Como usar o Instagram como meio para ter mais visibilidade e atenção?

Questões como essa permearam as reflexões dos autores Luís Mauro Sá Martino e Ângela Cristina Salgueiro Marques no livro “Política, cultura pop e entretenimento: o provável encontro que está transformando a democracia contemporânea”.

Dividido em dez capítulos, o livro discute, em linhas gerais, como “(...) a política não se resumia a governos, partidos e eleições, mas estava presente no cotidiano, seja na arte ou na cultura pop” (Martino e Marques, 2022, p. 11).

Outro ponto de partida da publicação reside no fato de que entretenimento, cultura pop e política possuem muitas aproximações:

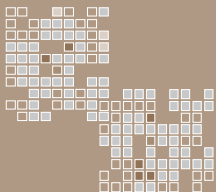
No entanto, eles têm se aproximado cada vez mais. De um lado, o entretenimento e a cultura pop são meios de tratar de assuntos sérios, questões políticas e sociais. De outro, a política aprendeu a lição: para alcançar o público, é necessário falar sua língua, e pouca coisa seria mais familiar do que a linguagem da mídia. Parece que não é mais possível imaginar uma separação entre política, de um lado, e entretenimento, de outro – aliás, talvez nunca tenha sido (Martino e Marques, 2022, p. 16).

Também completa a discussão o fato de que celebridades do campo midiático têm se envolvido cada vez mais em questões de cunho político, seja pelo seu capital midiático, seja pela sua capacidade de conversão de tal atributo para o campo político. Os autores lembram, especialmente, da visibilidade pública de que gozam tais atores e de suas capacidades de mobilizar pessoas.

O livro tem início com o conceito de cultura pop, como “(...) um tipo de produção simbólica criada pela indústria da comunicação, distribuída em grande escala e dirigida a um público consumidor global, que se apropria e se envolve com esse conteúdo, criando seus próprios significados” (Martino e Marques, 2022, p. 29). Adiciona-se à cultura pop a caracterização do entretenimento e de suas características: sua lógica voltada para o lucro (p. 32), sua distribuição multiplataforma (p. 33), sua circulação global (p. 34), seus produtos derivados (p. 34) e sua cultura participatória (p. 35). Toda essa lógica serve para entender como os autores vão conseguir avizinhar o tripé cultura pop, entretenimento e política.

Algo que torna tal casamento ainda mais visível é a leitura política tanto do entretenimento quanto da cultura pop, por meio de seus enquadramentos, posicionamentos e afins.

No segundo capítulo, os autores se dedicam a analisar a política sob a lógica do entretenimento: ações políticas, práticas sociais, engajamento em causas e movimentos,



assim como as representações de identidade, ganham outra dimensão em sua relação com a mídia - o engajamento político mediado pelo entretenimento (Martino e Marques, 2022, p. 48).

O capítulo três “Lute como uma princesa: fãs, política e identidade” tem foco na figura do fã, aquele que, nas palavras dos autores:

(...) assiste, discute, posta nas redes, participa de discussões sobre o que viu, argumenta, analisa, elabora suas interpretações e pontos de vista, defende suas percepções a respeito do objeto. Sua relação não é apenas ativa, como toda a recepção; ela é produtiva. No sentido de ir além do que é oferecido na mídia e procurar outros caminhos para lidar com aquilo que gosta (Martino e Marques, 2022, p. 77)

Valendo-se de elementos da cultura pop e do entretenimento, a política consegue envolver pessoas em discussões a partir das significações destas com relação aos produtos midiáticos.

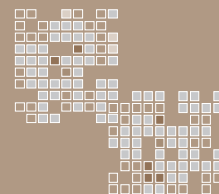
O quarto capítulo discute, entre outras ideias, a questão da polarização e o medo como recursos de arrebanhamento (Martino e Marques, 2022, p. 107) de “fiéis”: “Uma das principais estratégias de polarização política é apresentar o adversário não como alguém com quem apenas não se concorda, mas, sobretudo, como uma pessoa da qual devemos ter medo”.

O humor é um dos temas trabalhados no quinto capítulo, “Os Símbolos do Poder e a Estética da Política”. A partir do riso e do humor é possível entender algo sobre “(...) os padrões e circuitos de poder em uma sociedade” (Martino e Marques, 2022, p. 135).

No sexto capítulo, as ritualidades e teatralidades são trazidas para evidenciar o caráter planejado da política e mais uma vez, de sua proximidade com o campo do entretenimento. Para os autores (p. 141), “(...) rituais, performances e teatralidades são uma das matérias-primas da visibilidade da política, e um de seus principais pontos de contato com o entretenimento”.

É neste momento que os autores chamam a atenção para a intencionalidade de tais atos políticos ritualizados e performáticos, com fins de postagens e desdobramentos nas mídias e, portanto, contando com a visibilidade de seus movimentos. Como resultado, temos os eventos midiáticos ou potencializados pelas mídias, especialmente com as possibilidades do digital de arregimentar grandes volumes de espectadores e participantes. Entender a lógica da mídia e planejar para aparecer é um dos objetivos dos estrategistas das campanhas políticas contemporâneas. Os autores destacam os eventos midiáticos:

(...) São chamados de “eventos midiáticos” (media events, no original) e designam acontecimentos que são primariamente voltados para aparecer nas mídias e engajar o maior número possível de espectadores e participantes. Um evento midiático é um acontecimento criado, ou pelo menos potencializado pela mídia (Martino e Marques, 2022, p. 157-158).



O sétimo capítulo se debruça sobre as imagens da política, passando desde a arte até os virais memes da internet: “Em uma era marcada pela presença de telas em todos os lugares, a imagem se torna a matéria-prima da política” (Martino e Marques, 2023, p. 165). A visualidade dos regimes políticos é destacada pelos autores como algo pensado para produzir efeito e representações visuais favoráveis.

Os memes, por sua vez, tão aclamados na cultura digital contemporânea, são centrais na estratégia de transformar a política em imagem (Martino e Marques, 2022, p. 187) em prol da visibilidade midiática.

A música, por outro lado, é objeto de análise do capítulo oito. A facilidade de acesso aos produtos musicais, a experiência de consumo individual e portátil, adicionada às trilhas sonoras que compõem a atividade humana (Martino e Marques, 2022, p. 192) e a possibilidade de ser uma ação que pode coexistir com outras, fazem com que a música e o som adquiram relevância nas estratégias utilizadas pela política.

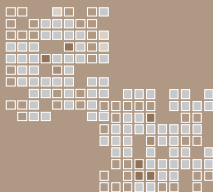
No nono capítulo, temas como debates, *lives* e influência são discutidos como os *reality shows* da democracia. Os debates mediados se tornam disputas de argumentos, mas também, como ressaltam os autores, de imagens (Martino e Marques, 2022, p. 212). Saber se relacionar com a mídia, isto é, figurar dentro da lógica da mídia, passa a ser habilidade desejada pelos aspirantes a posições políticas.

As *lives* (recurso muito utilizado pelos usuários das mídias sociais) políticas, por seu turno, se aproximam da linguagem e dos formatos dos influenciadores digitais não apenas durante as campanhas eleitorais, mas também como forma de comunicação direta, desintermediada e vista como autêntica.

O décimo e último capítulo, “Estética, personalidade e escolhas políticas: um caso” põe atenção em dois dos grandes problemas atuais: as *fake news* e a desinformação. O desencanto de muitos com relação à política tradicional, de acordo com os autores “(...) abre caminho para a presença de *outsiders* que, apresentando-se como externos ao campo político, tomam posição ao lado do ‘cidadão comum’ a respeito do espaço ao qual buscam pertencer” (Martino e Marques, 2022, p. 251).

De maneira consistente e em um percurso que mistura cultura pop e entretenimento, os autores são capazes de analisar o contexto contemporâneo midiático e seus desdobramentos nas mídias clássicas e tradicionais, de maneira direcionada à política e justificam: “(...) Se o entretenimento é a linguagem da atualidade, então nada mais natural que o empregar para falar de temas contemporâneos” (Martino e Marques, 2022, p. 198).

Ao refazer o percurso teórico pensado pelos autores, o leitor tem a chance de entender os estratagemas adotados nas campanhas políticas e os recursos utilizados pelos responsáveis



pelos cargos que ocupam. Também é possível refletir, criticamente, como a comunicação política se vale não apenas da linguagem do entretenimento como mecanismo de engajamento e retenção de atenção, como também dos formatos “vencedores” do momento, tais como performances musicais ou de dança, memes, transmissões ao vivo, vídeos curtos e verticalizados, *podcasts*, *videocasts*, falas que são feitas para serem editadas e formatadas para as plataformas, vestimentas que dialogam com o meio, recursos gráficos que complementam as mensagens-chave, entre outros. O tripé política, cultura pop e entretenimento não só faz sentido na contemporaneidade, como também, auxilia na transformação da democracia e no comportamento de todos os agentes do processo: cidadãos, mídia, candidatos e políticos.

Em tempos de midiatização profunda (Hepp, 2020), plataformização (van Djick, 2019) e dataficação (van Djick, 2014), é plausível argumentar que em sendo a realidade relacional, “(...) as relações são hoje mais mediadas do que em qualquer outra época” (Martino e Marques, 2022, p. 256)? Teria o digital participação nisso? Com certeza.

Referências

HEPP, Andreas. Da midiatização à midiatização profunda. In: FERREIRA, et al. (orgs.). *Midiatização, polarização e intolerância* (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria/RS: FACOS/UFSM, 2020. p. 23-37. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Rc4qEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. *Política, cultura pop e entretenimento: o provável encontro que está transformando a democracia contemporânea*. Porto Alegre: Sulina. 2022.

VAN DJICK, Jose. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. Março 2019. *Site DigiLabour*. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>.

VAN DJICK, Jose. Dataficação, dataísmo e dataveillance: Big Data entre o paradigma científico e a ideologia. *Vigilância & Sociedade*, v. 12, n. 2, 2014, pp. 197-208. Disponível em: <http://www.surveillance-and-society.org>.

Artigo enviado em 26/06/2023 e aceito em 15/12/2023.

