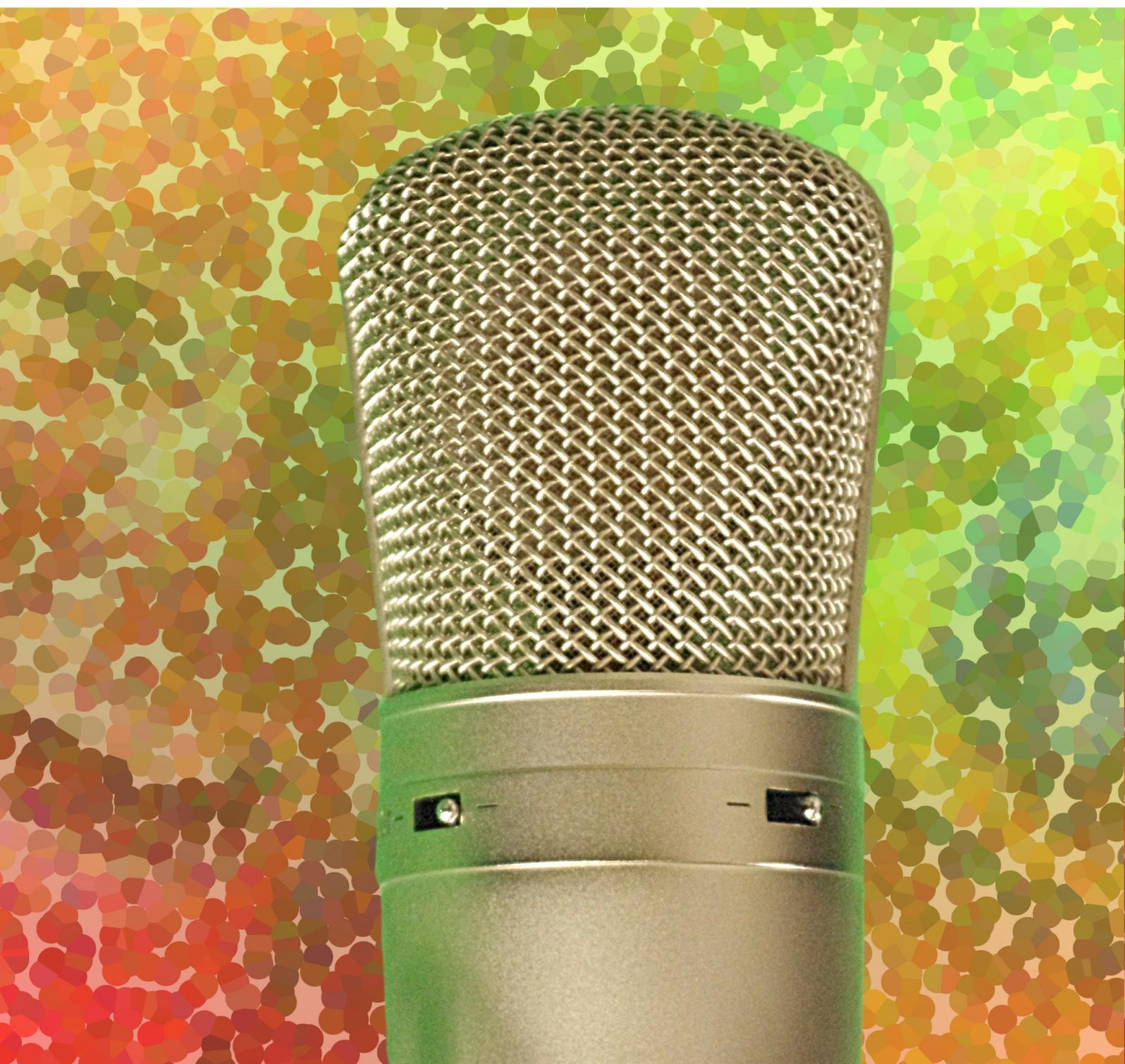


Madalena Oliveira & Nair Prata (org.)

# RÁDIO EM PORTUGAL E NO BRASIL: TRAJETÓRIA E CENÁRIOS



---

© CECS 2015 Todos os Direitos Reservados  
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:  
[www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

<b>Título</b>	Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários
<b>Editores</b>	Madalena Oliveira & Nair Prata
<b>ISBN</b>	978-989-8600-44-8 (e-book) 978-989-8600-43-1 (impresso)
<b>Capa</b>	Pedro Portela
<b>Formato</b>	eBook, 257 páginas
<b>Data de Publicação</b>	2015, julho
<b>Editora</b>	CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal
<b>Director</b>	Moisés de Lemos Martins
<b>Director-Adjunto</b>	Manuel Pinto
<b>Edição digital</b>	Alberto Sá
<b>Formatação gráfica</b>	Ricardina Magalhães
<b>Parceria da edição</b>	Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da Sopcom e Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom

Esta edição é apoiada pelo projeto “Estação NET: moldar a rádio para ambiente Web” (PTDC/CCI-COM/122384/2010), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, por fundos estruturais COMPETE e QREN.



# ÍNDICE

---

## Prefácio.

- Uma nova frente de pesquisa luso-brasileira – a rádio e os meios sonoros na construção da comunidade lusófona de Ciências da Comunicação 5  
Moisés de Lemos Martins
- 

## Prefácio.

- Vocação para a história 11  
Marialva Carlos Barbosa
- 

## Nota de apresentação

- Madalena Oliveira & Nair Prata 15
- 

## I. HISTÓRIA E MEMÓRIA 19

- História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974) 21  
Rogério Santos
- 

- Rádio, memória e política: lembranças de 64 e 74 no Brasil e em Portugal 35  
Mozahir Salomão Bruck
- 

- O desafio da pequena Rádio Sucesso, frente às poderosas Gaúcha e Guaíba, no rádio esportivo de Porto Alegre, em 1984 53  
Sergio Endler
- 

- O rádio público no Brasil: resgate histórico e transformações contemporâneas das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro 65  
Valci Zuculoto
- 

## II. PRÁTICAS E CONTEÚDOS 83

- Rádio pública cá e lá: o conteúdo da Antena 1 (Portugal) e da Rádio Nacional de Brasília (Brasil) 85  
Izani Mustafá
- 

- O rádio e os jovens em Portugal: usos e hábitos 99  
Diego Weigelt
-

<b>Rádio e retórica: estudo das programações da TSF-Portugal e CBN-Brasil</b>	<b>113</b>
Luciano Klöckner	

---

<b>Existe um radiojornalismo que seja peculiar às rádios comunitárias do Brasil?</b>	<b>137</b>
Dioclécio Luz	

---

### **III. MULTIMODALIDADE E INTERNET** **151**

<b>Notas sobre a mídia sonora no horizonte de convergência</b>	<b>153</b>
Reges Schwaab	

---

<b>Narrativa multimídia e a mutação do radiojornalismo no cenário de convergência</b>	<b>163</b>
Debora Cristina Lopez & Marcelo Freire	

---

<b>O áudio das notícias nos <i>sites</i> de rádio</b>	<b>175</b>
Ana Isabel Reis	

---

<b>Rádio e Internet: o desafio pode ser começar de novo</b>	<b>189</b>
Luís António Santos	

---

### **IV. CULTURA E HORIZONTES DE PESQUISA** **203**

<b>Rádio, cultura e diáspora: Portugal e Brasil no espaço lusófono da rádio</b>	<b>205</b>
Teresa Costa Alves	

---

<b>Pesquisa em rádio no Brasil – o protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom</b>	<b>219</b>
Nair Prata	

---

<b>Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal</b>	<b>239</b>
Madalena Oliveira	

---

### **NOTAS BIOGRÁFICAS** **251**

**MOISÉS DE LEMOS MARTINS**

PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA  
COMUNICAÇÃO (SOPCOM) | GESTÃO: ABRIL DE 2009 – MAIO DE 2015

**PREFÁCIO.**

**UMA NOVA FRENTE DE PESQUISA LUSO-BRASILEIRA  
– A RÁDIO E OS MEIOS SONOROS NA CONSTRUÇÃO DA  
COMUNIDADE LUSÓFONA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

---

*Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* é uma obra que reúne estudos de dois grupos de pesquisa, organizados à escala nacional, no contexto das duas principais associações científicas de Ciências da Comunicação de Portugal e do Brasil, respetivamente, a Sopcom e a Intercom. Trata-se de uma obra organizada por Madalena Oliveira, Professora da Universidade do Minho (Braga, Portugal) e atual coordenadora do Grupo de Trabalho da Sopcom Rádio e Meios Sonoros, e por Nair Prata, Professora da Universidade Federal de Ouro Preto e antiga coordenadora do Grupo de Pesquisa da Intercom Rádio e Mídia Sonora.

A rádio é uma das expressões da contemporaneidade, tendo acompanhado o desenvolvimento da época “das máquinas e das massas”, que são os exatos termos através dos quais Ernst Jünger (1990, p. 108) caracteriza, nos anos trinta, o século XX. Mas o seu estudo, de um modo sistemático e organizado em equipas de pesquisa, dá ainda em Portugal os primeiros passos, quando no Brasil se investiga, deste modo, há mais de duas décadas. Por muito diferentes, todavia, que sejam as origens e os contextos da investigação em rádio, em Portugal e no Brasil, é iniludível a importância que tem esta área para a compreensão da nossa época, e também para o entendimento do que sejam, tanto a sociedade brasileira, como a sociedade portuguesa.

O interesse dos estudos sobre a rádio radica, a meu ver, num conjunto de pressupostos, que esta obra torna manifestos e que passo a enunciar.

1. Vivemos numa sociedade audiovisual. Mas não nos livramos de dois equívocos. É comum referirmo-nos ao nosso tempo como a era das imagens, mas atribuímos-lhes uma espessura exclusivamente visual. E, por outro lado, reduzimos o audiovisual ao visual. A própria linguagem espelha e alimenta este enviesamento de submetermos o sonoro ao visual: vamos

ao cinema ver um filme ou ficamos em casa a ver televisão, não tendo sequer consciência de que este *ver* inclui inevitavelmente o *escutar*.

Precisamos, pois, de interrogar o som, dado o facto de ele constituir um elemento decisivo na construção de sentido(s) no audiovisual. Como bem refere Michel Chion (1994, p. xxvi), “não vemos a mesma coisa quando ouvimos, e não ouvimos a mesma coisa quando vemos”<sup>1</sup>.

2. O som tem capacidades expressivas e integra o atual processo de estetização do quotidiano, concorrendo para a conversão da existência em experiência sensível e emocional. Mas enquanto que a rádio tradicional era sobretudo um lugar de encontro, podemos dizer que a rádio digital (a rádio na era da Internet) é já um lugar melancólico, de sensações frias, por muito que a transformação da rádio na Web (a “radiomorphosis”) possa significar novos conteúdos, uma nova linguagem, novas formas de ouvir o som, com cada internauta a construir a sua própria narrativa sonora.

3. Tem-se desenvolvido muito, nas últimas décadas, a análise das imagens tecnológicas. Uma vez, a análise procede por analogia com a língua. Outras, a análise considera-as em termos autónomos, atendendo ao facto de os objetos produzidos tecnologicamente serem uma realidade separada e autotélica (Martins, 2011). Mas não tem sido assim com os sons que acompanham as imagens, os quais, comparativamente, têm sido muito pouco estudados.

4. As imagens tecnológicas são fluxos de luz, som e sensibilidade. Mas fazemo-las integrar exclusivamente o regime da visão, reduzindo-as a visibilidades, que vivem segundo o paradigma do espaço. Por essa razão, as fixamos num território. E esquecemos que o som das imagens integra o regime auditivo. Porque se trata de uma realidade acústica, o som das imagens vive segundo o paradigma do tempo. Ora, vivendo segundo o paradigma do tempo e da audição, e não sobretudo segundo o paradigma do espaço e da visão, o som é uma metáfora da vida, dizendo a experiência e o novo, pelo que compreende ressonâncias, durações, vibrações, ritmos, cadências, modulações – enfim, o som é a pulsação da vida no tempo.

E se refletirmos sobre a rádio nestes termos, estamos a refletir sobre a precariedade da sua consistência: a rádio diz sobretudo o quotidiano, o imediato, o efémero, o fugaz, o volátil. E, por outro lado, a sua linguagem é a linguagem da experimentação, do que está *in actu*, a nascer.

---

<sup>1</sup> Sobre a centralidade do som no entendimento da contemporaneidade, propondo uma teoria semiótica que privilegia o escutar por relação ao ver, Rui Coelho defendeu a 6 de julho de 2015, na Universidade do Minho, uma tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, intitulada: *O meu ponto de vista é uma escuta. O poder do som nos filmes de Manoel de Oliveira*.

5. O paradigma visual é o paradigma das substâncias, das coisas e dos estados de coisa, é afinal o paradigma do espaço e do território. Para falarmos como McLuhan, o paradigma visual projeta um espaço euclidiano: um espaço enclausurado, controlado, linear e estático, abstraído do mundo que o rodeia. Em contrapartida, o som nada tem de um espaço euclidiano; é um objeto desterritorializado, um objeto em devir, sem centro, apenas com duração e memória.

Por essa razão, a rádio, que sobretudo na era da Internet também é fluxo de luz e sensibilidade, não é um território estabelecido, definido como coisa feita. Participa do ser indeterminado, presente no modo infinitivo dos verbos fluir e ressoar, deslocando-nos do plano das estabilidades (coisas definidas) para o plano das coisas indefinidas, a fazer-se.

Os Estudos de Rádio inscrevem-se, pois, numa leitura alargada sobre a natureza da técnica, podendo ser animados por propostas vindas de Heidegger e Deleuze, que interrogam ambos a “realidade da técnica”, e não propriamente os objetos técnicos, estabilizados como coisas num espaço. A realidade interrogada é a hibridez da técnica, ou seja, é a técnica como animal (“espécie animal”, nas palavras de Mario Perniola), é a liga que mistura orgânico e não orgânico, é o híbrido de humano e não humano, o híbrido de sensibilidade e matéria inorgânica.

É essa a lição a retirar, hoje, da ciber-rádio, por exemplo. Na sua hibridez, de som, palavra e imagem, espelha-se a hibridez que constitui o humano: uma multiplicidade precária de sons, palavras e imagens, um lugar fluido de experimentação, um lugar imprevisível, em mutação, aberto a estratégias de “remediação” (Bolter & Grusin), aberto àquilo a que Jacques Derrida (1967, p. 418), inspirado em *La Pensée Sauvage* de Lévi-Strauss, chama uma “mitopoética”, ou seja, um artesanato, um jogo, um “bricolage”, e que compõe o ser que, em travessia, flui e ressoa no tempo, à procura de si.

A meu ver, os Estudos de Rádio podem apoiar-se, com proveito, na figura da “individuação técnica”, proposta por Simondon, Deleuze e Stiegler, entre outros, uma figura que resume esta ideia de o mundo mineral poder ser alimentado pela excitação de uma inversão. Através dessa inversão, os seres humanos são percebidos como coisas e as coisas, por sua vez, são vistas como seres vivos (Deleuze & Guattari, 1972).

A figura da individuação também se estende àquilo a que Deleuze e Guattari (1980, p. 103) chamam “agenciamentos”. Um agenciamento remete para as ligações humanas, produ-las e produz-nos a nós, através

delas. Um agenciamento técnico, por exemplo o agenciamento homem-rádio, por onde circulam fluxos de som, luz e sensibilidade, passa pelos corpos, pelos objetos e pelos enunciados, tal um fluxo, e produ-los como seres híbridos (Martins, 2002, pp.77-102; 2007, pp. 5-7).

Os Estudos de Rádio podem situar-se, com efeito, na passagem de um pensamento preso da individualização, que é substancialista, a um pensamento agilizado pela individuação. Esta passagem sinaliza o percurso de quem conjuga a imagem com o som, deslocando a atenção dada exclusivamente à exterioridade para a atenção virada para a interioridade.

O pensamento preso da individualização é um pensamento substancialista e está sujeito à lógica da identidade, estabilidade e autonomia, valoriza aquilo que na história aparece finalizado em coisa ou estado de coisa, assenta no paradigma da visão e tem um registo epistemológico. É esse o regime em que se situa, habitualmente, a imagem de produção tecnológica.

Por sua vez, o pensamento da individuação inscreve-se na lógica da diferença e valoriza aquilo que na história aparece de um modo não finalizado em coisa ou estado de coisa. Funciona num registo ontológico e assenta no paradigma da audição. É esse o regime do som, um regime que se traduz em vivência, movimento e processo, um regime que se traduz em ressonância, vibração, modulação, ritmo, cadência, relação, tensão, duração e memória.

*Rádio em Portugal e no Brasil* estabelece uma linha de rumo para os Estudos de Rádio nestes dois países. Dizia Walter Benjamin que o trabalho tem três níveis de elaboração: um nível musical, que é o da composição; um nível arquitetónico, que é o da construção; e por fim, um nível têxtil, que é o da tecelagem. Estas considerações parecem-me exatas para caracterizar esta obra organizada por Madalena Oliveira e Nair Prata. O esforço comum dos investigadores de dois grupos de pesquisa, dos dois lados do Atlântico, permite-nos apreciar a conjugação de perspetivas de análise, por um lado, e a internacionalização da investigação, por outro.

Bastaria esse esforço para assinalar a importância desta obra, no atual contexto de internacionalização dos grupos de investigação e das práticas científicas. Mas o que está em jogo neste volume vai muito mais além, pois que se trata de traçar o modelo de análise de uma realidade nova: *Rádio em Portugal e no Brasil* propõe-se dotar este campo de estudo de um contexto luso-brasileiro de investigação, reflexão e debate.

Ao falarmos de *Rádio em Portugal e no Brasil*, estamos a falar, é certo, de contextos distintos de investigação, no interior de culturas académicas

também distintas, cada uma delas múltipla e cheia de contrastes. Mas estamos a falar, por outro lado, de duas comunidades que se exprimem em língua portuguesa, o que, num contexto globalizado, não pode ser entendido como coisa pouca. Encarar a língua portuguesa como língua de cultura e pensamento é dar-lhe as condições que lhe permitam entrar no processo de produção do conhecimento. E como é responsabilidade de toda a ciência fazer comunidade, pode dizer-se que *Rádio em Portugal e no Brasil* concorre para a construção, não apenas da comunidade científica luso-brasileira, mas também da comunidade científica lusófona, que compreende também os países africanos de língua portuguesa, contrariando a visão de um mundo monocolor, um mundo globalizado, hegemonicamente falado em inglês.

Com efeito, *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* é uma obra que realiza a tarefa de dar oportunidades ao conhecimento em língua portuguesa, constituindo um contributo importante no processo de construção de uma comunidade científica lusófona múltipla, uma comunidade todavia com o sentido do humano, que é sempre uma comunidade com o sentido do debate e da cooperação, no respeito pela diversidade e pela diferença entre as culturas.

Braga, Portugal, maio de 2015

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Chion, M. (1994). *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press.
- Coelho, R. (2015). *O meu ponto de vista é uma escuta. O poder do som nos filmes de Manoel de Oliveira*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1972). *L'Anti-Oedipe*. Paris: Éditions de Minuit.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux*. Paris: Éditions de Minuit.
- Derrida, J. (1967). *L'Écriture de la Différence*. Paris: Éditions du Seuil.
- Jünger, E. (1990). *La Mobilisation Totale. L'Etat Universel – suivi de La Mobilisation Totale*. Paris: Gallimard [1930].

Martins, M. L. (2002). *A Linguagem, a Verdade e o Poder. Ensaio de Semiótica Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian & Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Martins, M. L. (2007). Nota Introdutória. A época e as suas ideias. *Comunicação e Sociedade*, 12, 5-7.

Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para as telas*. São Paulo: Annablume.

**MARIALVA CARLOS BARBOSA**

*PRESIDENTE DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES  
DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM) | GESTÃO: 2014 – 2017*

## **PREFÁCIO.**

### **VOCAÇÃO PARA A HISTÓRIA**

---

Incluído numa prática salutar de pesquisa que nos últimos anos tem unido pesquisadores brasileiros e portugueses em torno de temáticas da área da Comunicação, o livro organizado por Madalena Oliveira e Nair Prata coloca o rádio como centro de reflexão oriunda dos estudos realizados nos dois países. Enfocando a trajetória e os cenários do rádio no Brasil e em Portugal, entretanto, procura realizar um estudo que foge, estrito senso, às perspectivas de algumas pesquisas comparadas que particularizam aspectos relevantes e destoantes do objeto foco da reflexão.

Como um primeiro movimento, antes da realização de pesquisas comparadas em novas bases metodológicas, tal como é especificado na Nota de Apresentação, esta obra objetiva produzir inicialmente uma cartografia do rádio, a partir dos resultados de pesquisas e reflexões de pesquisadores inseridos na comunidade lusófona. O esforço, cujos resultados são primordiais, resultou da articulação política possibilitada pela existência do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom (Brasil) e do Grupo de Rádio e Meios Sonoros da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – Sopcom (Portugal).

Ainda que fique claro o diagnóstico lucidamente produzido na mesma Nota de Apresentação, em que as organizadoras destacam não só as trocas emergentes dos últimos anos entre pesquisadores brasileiros e portugueses, mas igualmente a situação diametralmente oposta das pesquisas nos dois países, também se evidencia, com a publicação do livro, a importância das sociedades científicas na articulação e desenvolvimento de pesquisas que significam, em última análise, a expansão reflexiva de uma área de conhecimento.

Podemos dizer, sem estar incorrendo em nenhum exagero do ponto de vista do olhar que se lança para o passado, que o adensamento e a

organicidade que as pesquisas de rádio assumiram no Brasil nos últimos 25 anos deveu-se ao trabalho sólido e consistente realizado pelo Grupo de Rádio da Intercom, que em mais de duas décadas vem estimulando e reunindo pesquisadores que se dedicam a refletir sobre as complexas questões relativas ao meio rádio. Da sua criação em 1991 até a realização do Congresso da Intercom, em Foz do Iguaçu, em 2014, foram 23 anos de trabalho ininterrupto no sentido de aglutinar e adensar as pesquisas que se realizam no Brasil. Diante desse quadro pode-se dizer que a eclosão de múltiplas reflexões em torno do rádio do ponto de vista acadêmico deve muito ao Grupo de Rádio da Intercom e à forma como se inscreveu na história das pesquisas em Comunicação no país. Sendo um dos mais produtivos no que diz respeito à realização e à publicação de pesquisas coletivas, o GP de Rádio da Intercom já editou 18 livros como resultado de produções coletivas do grupo (ver nesta obra o capítulo de Nair Prata sobre o tema).

Ao atingir sua maturidade institucional, o GP de Rádio e Mídia Sonora da Intercom dá passos seguros na direção de uma cooperação mais ampla com pesquisadores portugueses, iniciada com a realização de uma sessão especial Brasil-Portugal no Grupo, no âmbito do XXXVII Congresso Nacional da Intercom, realizado em Foz do Iguaçu (PR), em 2014. Esse livro é o coroamento dos primeiros movimentos no sentido de projetos de pesquisa em parceria tendo como objeto central de reflexão o rádio no chamado eixo lusófono (Brasil e Portugal).

Tendo em conta a trajetória histórica do GP de Rádio e Mídia Sonora da Intercom, não tenho dúvidas de antever nessa obra a primeira de uma série que consolidará muito em breve ações de pesquisa dos dois países.

Observamos também no livro e que revela as preocupações de pesquisadores de ponta do Brasil e Portugal em torno de uma mesma temática, o incentivo e a criação de oportunidades com que a Intercom tem pautado suas ações ao longo de seus 38 anos de existência para o desenvolvimento de reflexões críticas indispensáveis para a área da Comunicação.

No século que é portador de um sentido que advém de ações midiáticas, ainda é mais urgente multiplicar ações para que se produzam, de fato, pesquisas integradas envolvendo espacialidades que não se definem mais pela lógica estrito senso territorial.

Mais uma vez numa atitude pioneira, pioneirismo que sempre foi uma espécie de marca fundacional da instituição, a Intercom segue apoiando e incentivando projetos para a construção de um caminho duradouro e expressivo para a internacionalização das pesquisas na área de Comunicação. Se a criação e a realização dos Colóquios Bi-Nacionais, desde a

década de 1990, materializam o pioneirismo da Intercom também no que diz respeito às perspectivas de internacionalização das pesquisas comunicacionais, o gesto orgânico feito pelo GP de Rádio e Mídia Sonora inaugura um novo movimento também nessa direção.

Com os Colóquios Bi-Nacionais, realizados com 12 países de três continentes, como forma de estimular a troca de experiência entre pesquisadores, numa ação pioneira de internacionalizar a produção científica do Brasil, colocando as pesquisas no mapa mundial da Comunicação, a Intercom produz uma ação continuada para o estímulo da cooperação internacional.

Agora, com o gesto feito a partir da associação entre o GP de Rádio e Mídia Sonora da Intercom e o Grupo de Rádio e Meios Sonoros da Sopcom foi produzida uma ação extremamente importante na direção de realizações conjuntas visando a internacionalização e a divulgação a nível global das pesquisas realizadas por pesquisadores do Brasil e de Portugal.

Portanto, as ações de internacionalização passam a ser gestadas e geridas, numa atitude inovadora no âmbito dos GP da Intercom, a partir dos grupos de pesquisa. É desse lugar de fala que emergirão pesquisas integradas a partir de temáticas estratégicas em função de problemáticas que incluam as pesquisas em Comunicação no lugar de importância que a área, afinal, já possui. Assim, o que o GP de Rádio e Mídia Sonora e a Intercom estão propondo é a articulação pluri-institucional de pesquisadores oriundos de diversas universidades e centros de pesquisa no Brasil, para em conjunto com pesquisadores portugueses (também oriundos de diversos centros de pesquisa) realizarem pesquisas integradas que ficarão na história.

Afinal, o GP de Rádio e Mídia Sonora da Intercom e a sociedade científica mais antiga na área de Comunicação, prestes a ingressar na sua quarta década de existência, seguem construindo um caminho duradouro em direção a um futuro. Essa marca indica uma forma particular de se relacionar com o passado, isto é, o que já realizaram, com o presente, do qual esse livro torna-se emblema, e com o futuro que já está incluindo no nosso presente estendido e não é meramente um projeto. Segue enfim uma particular apropriação do tempo, desvelando uma vocação para a história.

Rio de Janeiro, Brasil, maio de 2015



## NOTA DE APRESENTAÇÃO

---

Comparativamente com outras áreas de conhecimento, os Estudos de Rádio e de Som têm, a nível mundial, uma tradição relativamente menor e mais discreta no quadro das Ciências da Comunicação. Embora as linguagens sonoras sejam até anteriores à comunicação visual, a consolidação dos chamados *communication studies* está muito mais ligada ao interesse despertado pelos suportes visuais que se expandiram ao longo do século XX do que ao interesse pelos meios de natureza exclusivamente acústica. Vários fatores poderão explicar, do ponto de vista histórico, este *deficit* de atenção dos investigadores pela comunicação sonora. A emergência da Comunicação como disciplina universitária é mais ou menos contemporânea do aparecimento da televisão. Por isso, o fascínio pela imagem em movimento, que já se conhecia desde o cinema, sobrepôs-se, logo no início da delimitação do campo da Comunicação, a qualquer outra forma de linguagem. Com uma presença sólida, mas menos eufórica do que a televisão, a rádio foi rapidamente negligenciada como meio num contexto de céleres transformações tecnológicas. Tornou-se quase invisível em termos académicos, embora nunca esquecida em absoluto.

A isto acresce o facto de os métodos científicos estarem muito mais vinculados à observação do que ao exercício do ouvido. Tradicionalmente, a oralidade é vista como mais relacionada com o rumor, sendo os suportes escritos e visuais aparentemente mais credíveis. Mas o comportamento humano é desde sempre profundamente afetado pelos ambientes acústicos em que nos inscrevemos. Para além da música – que é provavelmente a linguagem sonora mais estabelecida –, o enquadramento sonoro das nossas atividades quotidianas inclui vozes, ecos, ressonâncias, a repercussão dos objetos, efeitos sonoros produzidos por dispositivos eletrónicos e as próprias vibrações audíveis da natureza. Ainda assim, pode-se dizer com

propriedade que, nas Ciências da Comunicação, estão pouco desenvolvidas as metodologias de análise de som. Do ponto de vista científico, com efeito, há que reconhecer que não somos ensinados a ouvir nem a produzir pesquisa focada no som. Os Estudos de Rádio e de Som padecem, portanto, da fatal dificuldade de estudar o que não se vê.

Com uma presença especialmente forte em alguns países e regiões do globo, a rádio tem, no entanto, conquistado uma dedicação crescente no campo científico. Num tempo em que se começa a falar da degradação das linguagens visuais, por saturação, assistimos a um retorno ao som como linguagem de valor humano e social. O final do século XX corresponde por isso à emergência tardia dos Estudos de Rádio e de Som, acompanhada desde o início pela comunidade científica brasileira. Num percurso de mais de 20 anos, a pesquisa nesta área tem registado no Brasil uma trajetória empenhada na preservação da relevância científica da rádio e dos média sonoros. Como se conta num capítulo deste livro sobre *Pesquisa em rádio no Brasil – o protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom*, os índices de produtividade nesta área científica são bastante significativos, com a publicação de quase três centenas de livros e a realização de 125 teses de doutoramento.

Em Portugal, porém, os Estudos de Rádio dão ainda apenas os primeiros passos enquanto área formal. Do período entre 1991 (ano da primeira tese de doutoramento em Ciências da Comunicação realizada em Portugal) e 2012, conhecem-se apenas trabalhos relativamente ocasionais ou isolados, de investigadores que dedicaram a sua formação de pós-graduação a este meio. Só em 2013 se iniciou um movimento de contacto entre os investigadores portugueses, que culminou em outubro daquele ano na criação do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da Sopcom, a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. No último capítulo deste livro, que faz uma *cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal*, reconhece-se que a comunidade científica portuguesa dá sinais de um entusiasmo emergente por esta área, movida pelos desafios que a Internet coloca ao meio rádio e à produção de arte sonora.

Com histórias muito desiguais, marcadas por uma distância de duas décadas, o Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da Sopcom (Portugal) e o Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom (Brasil) – propositadamente homónimos – iniciaram movimentos de aproximação entre si que se materializam neste primeiro livro em coedição. Embora partindo de situações muito distintas, desde logo pelo número de investigadores que integram (quase duas centenas no Brasil e apenas duas dezenas

em Portugal), estes núcleos beneficiam da partilha de uma língua comum e de relações históricas entre os dois países que favorecem as redes de cooperação e concorrem para a formulação de questões de pesquisa comuns.

É certo que a situação atual do setor da rádio é bastante distinta nos dois países. Tanto pelo contexto social como pela tradição política de administração do meio, Brasil e Portugal têm uma experiência da rádio que pouco se presta a trabalhos comparativos. Os níveis de desenvolvimento, a diversidade geográfica e o enquadramento político criam obstáculos à realização de pesquisa comparada, nomeadamente pela dificuldade de estabelecer equivalências. No entanto, na perspetiva dos Estudos Culturais, os horizontes de pesquisa são talvez muito mais promissores. Desde a análise das especificidades da linguagem à problematização do som como registo de identidade, são inúmeras as vias de interesse partilhado entre os dois países, que podem passar inclusive pela produção de conhecimento relevante à criação de rádios comunitárias *online* em cooperação.

Nos últimos anos aumentou consideravelmente o fluxo de estudantes, professores e investigadores entre Portugal e o Brasil. Beneficiando dos programas de intercâmbio, esta área tem o desafio de se posicionar internacionalmente face aos estudos de tradição anglo-saxónica. Foi também com o propósito de iniciar essa batalha que se realizou, em setembro de 2014, em Foz do Iguaçu (Brasil), uma sessão especial Brasil-Portugal, no âmbito do Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora, no congresso nacional da Intercom. Este livro nasce dessa primeira organização conjunta, onde foram apresentados e/ou pré-divulgados os trabalhos de alguns capítulos. A obra reúne um conjunto de contributos de autores portugueses e autores brasileiros que, a partir de olhares muito diversos, permitem conhecer algumas das idiosincrasias dos Estudos de Rádio neste eixo lusófono. O objetivo desta publicação é, pois, dar o mote a outras iniciativas futuras que permitam a realização de projetos em parceria e a produção, em língua portuguesa, de trabalhos que possam desejavelmente incluir também os países da África lusófona.

Organizados em quatro secções, os capítulos que integram este livro analisam aspetos da história da rádio enquanto meio de registo da memória coletiva, refletem sobre práticas da atividade radiofónica na dinamização da cultura, examinam a evolução da rádio para plataformas multimodais e a sua migração progressiva para a Internet e perspetivam horizontes de pesquisa. Porque se trata de uma obra produzida dos dois lados do Atlântico, nela se misturam as ortografias portuguesa e brasileira, razão pela qual rádio assume ora o género feminino ora o género masculino, por

exemplo. No essencial, em todos os textos se fala de um meio que conjuga o recurso a palavras simples com a capacidade ilustrativa do som. Apesar dos discursos que hoje defendem a caducidade da rádio enquanto meio de comunicação, pretensamente suplantado por outros veículos mais sofisticados, em todos os capítulos se parte do princípio de que a rádio é ainda um meio vivo, pertinente e necessário. Mesmo que outros meios possam até revelar-se mais eficazes a difundir e fazer circular informação, nenhum outro como a rádio nos proporciona a experiência de ouvir.

Com a publicação deste livro, renovamos por isso a convicção de que, no domínio científico, a trajetória percorrida não esgota o que há a conhecer de um meio que, desde o seu aparecimento, tem dado provas de uma natureza adaptativa e se tem ajustado aos desafios de cada época. Miniaturizou-se para dispositivos de dimensões cada vez menores, incorporou-se nos automóveis e hoje habita os telefones móveis com a discricção que sempre o caracterizou. Mesmo que a nossa atenção se possa dispersar hoje por inúmeros ecrãs, há ainda uma sintonia onde a rádio ou mais genericamente as produções sonoras continuam a frequentar o nosso imaginário. Isso basta para que o trabalho académico e científico neste domínio continue fazendo sentido.

# I. HISTÓRIA E MEMÓRIA

---



**ROGÉRIO SANTOS**

*CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E CULTURA,  
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA (PORTUGAL)*

## **HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL: DOS PIONEIROS À RÁDIO NOVA (1924-1974)**

---

O objetivo do texto é traçar a periodização da história da rádio em Portugal entre 1924 (primeiras emissões regulares) e 1974 (final do regime do Estado Novo), em cinco etapas, seguindo a investigação que tenho trabalhado (Santos, 2005; 2014). Irei abordar o tema em especial nas perspetivas cultural, social e tecnológica e realçar algumas personalidades mais importantes ou representativas do período em análise.

### **PIONEIRISMO (1924-1934)**

As experiências americanas de radiodifusão chegaram depressa a Portugal. Entre 1920 e 1923, comerciantes, funcionários públicos e militares de patentes médias, já familiarizados com a telegrafia e a radiofonia, aplicavam um leitor de discos (gramofone) junto ao microfone, irradiando pequenos programas. Ao longo de 1923 e 1924, alguns amadores iniciaram a transmissão de programas de concertos musicais e de pequenas bandas para um público distante geograficamente da sala de concerto.

A primeira estação a ter emissões regulares foi CT1AA, de Abílio Nunes dos Santos Júnior, familiar dos proprietários dos Armazéns do Chiado, na baixa de Lisboa. A designação da estação foi dada pelos Correios, a entidade oficial com permissão para autorizar frequências de emissão. CT1AA emitiria em ondas médias (até 1935) e ondas curtas (até 1938) programas de música clássica, muitos deles em direto de salas de concerto, e palestras em dias regulares (à noite durante a semana e também à tarde ao fim de semana). Nessa época, havia mais consciência na resolução dos problemas tecnológicos (aumento de potência de emissão, qualidade dos microfones) do que dos aspetos estéticos. Em termos de continuidade com a tecnologia prévia (telegrafia), os proprietários das estações trocavam cartões de

audição com estações estrangeiras, pois o grande objetivo era fazer chegar a emissão o mais longe possível.

Merece relevo a construção de dois programas da estação CT1BO (Rádio Hertziana), também em Lisboa, emitidos no domingo 10 de novembro de 1929, entre as 12h30 e as 14h00 e, depois, a partir das 22h00<sup>1</sup>, onde se deteta a transição para um novo modelo de gosto radiofónico (Santos, 2005, p. 232). Enquanto a estrutura da primeira emissão se constituía por “novidades em disco”, a segunda tinha um concerto ao vivo, tocado pelo quarteto da estação, onde se escutariam peças curtas de música séria (clássica) e também música de dança (tangos, czardas). Nas suas memórias, Fernanda Castro recordaria os ritmos musicais dos anos 1920 e 1930:

dançava-se nas salas danças populares, valsas a um e três tempos e outras danças, como, por exemplo, o *one-step*, o *two-steps* e, por brincadeira, caricaturas de ‘quadrilhas’ e de lanceiros, marcadas por um senhor de grandes bigodes, ao som de um piano desafinado (Castro, 1986, p. 162).

A escritora Olga de Moraes Sarmiento, também nas suas memórias, lembrava o ambiente das festas musicais em ambiente íntimo, a estrutura dos primeiros concertos radiofónicos (Santos, 2005, p. 235). Segundo ela, “viveram em Paris e muito perto da minha casa, vários artistas portugueses”, futuros solistas, violinistas e professores do Conservatório (Sarmiento, 1948, p. 254). Por casa de Olga de Moraes Sarmiento passaria Massenet, o autor de *Manon*, uma das peças mais ouvidas na rádio.

Ainda não havia a noção de continuidade de programação. Exceto aos fins de semana, as emissões eram à noite, num período de duas ou três horas diárias. No Verão, as rádios fechavam para férias, com os seus proprietários a irem repousar para as termas. Não havia publicidade direta e os proprietários faziam as emissões com uma intenção de idealismo de promoção cultural e educacional, o que denuncia a intenção de intervenção social de uma classe média alta ou até alta. Os equipamentos eram muito caros mas as estações davam prestígio social e simbólico aos seus donos. À medida que os encargos aumentavam e traziam maior ocupação de tempos livres, os seus proprietários fechavam as estações e regressavam à telegrafia e à radiofonia. No começo da década de 1930, a maioria das estações amadoras desaparecia. A mudança da Primeira República para o Estado Novo, regime autoritário de partido único, teve repercussão no desenho social e cultural dos novos radialistas.

<sup>1</sup> *Rádio Programa e Diário de Notícias*, 10 de novembro de 1929.

## ● PESO DA ESTAÇÃO OFICIAL (1934-1949)

O Estado Novo criou a Emissora Nacional logo em 1933, ano de aprovação da Constituição. No ano seguinte, em 1934, começou a emitir experimentalmente, sob a condução de António Joyce, intelectual com preocupações musicais, que dotou a estação com algumas orquestras. Na época, havia poucos discos, pelo que a maior parte das emissões se fazia em direto. Depois, a inauguração das emissões regulares ocorria em agosto de 1935, já sob a tutela de Henrique Galvão, instrumentalizando a Emissora como entidade de propaganda ao serviço do regime político.

Além das palestras políticas, a Emissora Nacional remodelou as orquestras e organizou programas musicais como *Serão para Trabalhadores* (1941), em consonância com a ideia de entretenimento, de parceria com outra instituição estatal, a FNAT (Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho). Esse programa e a criação do Centro de Preparação de Artistas da Rádio (1947) foram fundamentais para o aparecimento da música ligeira, depois chamada *nacional-cançonetismo*. Tais realizações decorreram já dentro da presidência de António Ferro (1941-1949), que acumulava funções com o SPN, órgão de propaganda do Estado Novo. Em 10 anos, ele transformou o perfil da Emissora Nacional, dentro da linha iniciada pelo anterior presidente e mantida muito semelhante até final do regime político.

No discurso da tomada de posse como dirigente da Emissora Nacional, Ferro realçou os princípios de “não aborrecer, nunca aborrecer” (Ferro, 1950, p. 20) e se “educar é maçar, não podemos renunciar a maçar-los” (Ferro, 1950, p. 42). Para ele, a Emissora Nacional tinha de apontar para o futuro e para a nação e não acompanhar o gosto do público. No mesmo discurso, teceu um olhar crítico a partir do viés da política do Estado Novo:

Há radiouvintes que gostam de ouvir o fado de manhã até à noite? Outros que só gostam de palestras humorísticas, maliciosas? Alguns que detestam a boa música de concerto? Outros ainda que alcunham a Emissora de *maçadora* quando se lhes fala da pátria? Há também aqueles que desejariam que lhes instalassem em casa, com *bar* e tudo, um *dancing* permanente? Existem também alguns para quem a Emissora é apenas um campo sonoro de futebol? Há, finalmente, os que ainda se arrepiam quando ouvem falar de Estado Novo? Outros que odeiam a poesia e a cultura? Mas que consideração nos pode merecer este público? Não foi para o combater ou para o converter que se fez precisamente a revolução? (Ferro, 1950, pp. 17-18)

António Ferro retomaria os princípios da educação na apresentação da programação de 1942: pátria, Império, doutrina, civismo, propaganda corporativa, religião, cultura, educação social, higiene, educação artística e literária, educação do gosto (Ferro, 1950, pp. 36-37). Figura pública desde o final da década de 1910, associando o político de direita ligado a Sidónio Pais e Filomeno da Câmara, o entusiasta das ditaduras europeias surgidas ao longo da década de 1920 e o esteta modernista que escreveu *As Grandes Trágicas do Silêncio* (1917), *Leviana* (1921), *Mar Alto* (1923) e a *Idade do Jazz-Band* (1923), tornou-se o intelectual orgânico do fascismo nacional. A marca de Ferro reside nos conceitos de política do Espírito (aplicado à cultura e rádio) e bom gosto (aplicado às belas artes).

Em Portugal, ao contrário de outros países europeus, como França e Inglaterra, não houve a ameaça do desaparecimento de estações privadas. Rádio Clube Português seria a mais importante estação comercial. Um dos seus fundadores, Jorge Botelho Moniz, militar e dirigente da direita política, conseguiu alargar a influência da sua estação graças ao peso político e à publicidade nos programas que manteve nos difíceis anos da II Guerra Mundial. Outra promoção da estação foi o apoio explícito de Botelho Moniz ao lado vencedor da Guerra Civil de Espanha.

A programação de Rádio Clube Português abandonou rapidamente o modelo dominante de música clássica e relevou a música popular, regional e local cantada em português, primeiro com recurso a um grupo privativo, a exemplo de outras estações do momento pioneiro da rádio, mas emitindo os ainda raros discos em Português, e também em Espanhol, Francês e Italiano. A Emissora Nacional empreendeu, em 1949 e durante algumas horas diárias, a separação da programação de música ligeira e de música clássica. Outra estação, a Rádio Renascença, ligada à Igreja Católica, a emitir desde 1937, só cresceria na década de 1960, mas manteve o apoio da publicidade durante os anos da guerra, o que equilibrou as suas contas financeiras. Cada uma das estações acima identificadas foi alargando as emissões para todo o país em ondas médias (mais forte em Rádio Clube Português e na Emissora Nacional) e para as colónias africanas (Emissora Nacional, 1938). Além deste grupo de estações, nasceram pequenas emissoras de bairro em Lisboa e Porto, associadas após a II Guerra Mundial.

O ano de 1949 foi charneira. Por um lado, pela saída de António Ferro da presidência do Secretariado Nacional de Informação (SNI) e da Emissora Nacional. O abandono representou a mudança de ambiente político, social e cultural após a II Guerra Mundial. Salazar já não precisava do criador da sua imagem política e afastava definitivamente a ideia teatral e

de espetáculo que o fascismo, em especial na variante de Mussolini e Marinetti, representava. Passadas as dúvidas quanto aos vencedores da guerra, recuperada alguma imagem externa e verificado que intelectuais e artistas ligados a Ferro se passaram para a candidatura oposicionista de Norton de Matos, Salazar decidiu que os novos ocupantes do SNI e da Emissora Nacional seriam insuspeitos de modernismo.

### **PERÍODO DESENVOLVIMENTISTA (1949-1963)**

O ano de 1949 foi também fundamental noutra tópic. No final da II Guerra Mundial, as pequenas estações associadas de Lisboa e Porto estavam financeiramente exaustas. A publicidade fora proibida ou era escassa e sem autorização oficial. No começo de 1949, essas pequenas rádios associadas de Lisboa e Porto obtiveram autorização para colocar publicidade nos programas, enquanto moeda de troca para o silenciamento de atividades da oposição política nas eleições presidenciais de início do ano. Como resultado do apoio a Norton de Matos, alguns locutores mais emblemáticos como Etelvina Lopes de Almeida, Joana Campina e Francisco Igrejas Caeiro foram vítimas de purga na Emissora Nacional. Eles saíram em 1950, após António Ferro ter cessado o cargo na estação. A censura exerceu-se ainda sobre os programas das estações associadas, com um fiscal do Governo junto à estação, e teve um papel central no desaparecimento de Rádio Clube Lusitânia (Porto) e Rádio S. Mamede (Lisboa), ambas com simpatias pela oposição democrática. O período desenvolvimentista na rádio começava, assim, com uma marca política negativa. A proibição da transmissão total de peça de Matos Maia (1996) sobre a guerra dos marcianos, em junho de 1958, também se lê neste sentido.

A publicidade permitiu o aparecimento de pequenos produtores independentes, como José Leitão, José Castelo, José Rocha, Igrejas Caeiro e Arlindo Conde, que alugavam a antena das estações comerciais em horas e frações de horas. Uma das características dos produtores independentes era a ligação a espetáculos ao vivo em salas de teatro e cinema, que reforçavam em termos de publicidade com a transmissão na rádio desses programas. O mais conhecido pertenceu a Igrejas Caeiro, *Os Companheiros da Alegria*, com o diálogo entre Zequinha e Lelé, de namoro à janela. O programa começou como complemento da Volta a Portugal em Bicicleta, espetáculo de variedades no concelho onde terminava a etapa em cada dia.

Ao longo da década de 1950, houve aumento significativo de horas de programação, o que trouxe mais publicidade, locutores e técnicos de

som. Com o prolongamento de emissão ao longo da noite, as estações dotaram-se de equipamentos de registo sonoro, já disponibilizados no mercado, proporcionando uma renovação tecnológica significativa. As estações Rádio Clube Português e Rádio Renascença principiaram, em 1959, dois programas bandeira: *23ª Hora* e *Meia-Noite*.

Géneros como o folhetim e a transmissão desportiva (futebol e hóquei em patins) ganhariam grandes audiências. Destaco aqui a radionovela *A Força do Destino* (1955-1956), emitida inicialmente pela Rádio Graça e depois alargada a Rádio Clube Português e Emissores do Norte Reunidos. Patrocinada por um detergente, pelo que se chamou a novela do Tide, a emitir às 14h30, durante 15 minutos diários, alcançava as donas de casa, as potenciais consumidoras do produto de limpeza. As histórias eram simples mas de ação lenta, com paixões impossíveis e traições, casamentos e nascimento de crianças, num país intelectualmente parado. No futebol transmitido em direto quase desde o arranque do campeonato nacional, em 1938, afirmar-se-iam as primeiras estrelas da rádio, de que Artur Agostinho seria um representante.

Quero aqui também relevar a importância do teatro radiofónico na Emissora Nacional, género considerado sério e que chamou à rádio os maiores nomes do teatro. Como os vencimentos dos artistas eram baixos no teatro de palco, os artistas ganhavam uma remuneração suplementar na adaptação radiofónica de textos nacionais e internacionais. A primeira grande realização efetuou-se em 1950, um clássico de Júlio Dinis, *As Pupilas do Senhor Reitor* (Street, 2006, pp. 68-70). Para a época, a estação pública fez uma superprodução, com adaptação de Adolfo Simões Müller e realização de Jorge Alves, música original de Belo Marques e nomes destacados do teatro: Samwel Dinis, Estêvão Amarante, Vasco Santana e Adelina Campos.

Embora as estações comerciais crescessem em termos de programação e audiências, a Emissora Nacional continuava a ser a grande estação nacional. Vinda do tempo de António Ferro, e da criação do Gabinete de Estudos Musicais, com vertente orientada para o apertuguesamento da música ligeira internacional, e do Centro de Preparação de Artistas da Rádio (1947), alforge de importantes vozes da rádio, apareceriam nomes como Madalena Iglésias, Simone de Oliveira, Rui de Mascarenhas e Artur Garcia, a partir de 1958. Por seu lado, as revistas *Flama* e *Plateia* organizariam, de meados da década de 1950 a finais da década de 1960, concursos de rainhas e reis da rádio, com os mais populares cantores da rádio. Os votos eram enviados pelos leitores que preenchiam cupões inseridos nos exemplares dessas revistas. Se não havia prémios pecuniários, eles possuíam capital

simbólico e garantiam a presença em espetáculos e edição de discos. Ainda num tempo em que não havia televisão ou esta se disseminava lentamente, as vedetas da rádio seriam as primeiras do universo do entretenimento a ter glória, ainda que efémera. Júlia Barroso ganhou o prémio de cantadeira no concurso de artistas ligeiros da rádio de 1949<sup>2</sup> e tornou-se a primeira rainha da rádio (1951):

Não havia televisão. As pessoas imaginavam-nos de coroa e tudo. [...] Sabe, quando nós íamos cantar a qualquer sítio, as pessoas iam à estação para ver como é que eram. Se eram gordas, se eram magras, se eram velhas, se eram novas. As pessoas só conheciam pela rádio. Portanto, como eu lhe digo, a mim julgavam que eu ia de coroa. Uma vez, houve uns miúdos que disseram: “oh, mãe, mas ela não traz a coroa”. Porque eu era a Rainha da Rádio e a miúda pensou que ia ver uma rainha da rádio de coroa e tudo. E eu lembro-me de chegar à estação [...]. E a minha mãe foi a primeira pessoa a descer do comboio. E houve uma pessoa na estação que disse: “ah, afinal, já é entradota”. E a minha mãe disse: “calma, calma, porque eu sou só a mãe.”<sup>3</sup>

Nos concertos dados no país, Júlia Barroso não tinha banda, como é habitual hoje. O músico acompanhante, tocando piano ou acordeão, podia ser alguém a morar no concelho de atuação. Por vezes, cantora e músico amador tinham de parar a canção a meio porque não estavam harmonizados. Anos mais tarde, a cantora já conseguia levar guitarristas. Mas “isso ia aumentar o *cachet*. Eles [os produtores], às vezes, não tinham possibilidades ou os guitarristas ali estavam a trabalhar com caráter efetivo em retiros de fados”<sup>4</sup>. Todo este cenário ilustra o modo como a música chegava ao país, através da divulgação permanente na rádio.

O SNI, enquanto organismo ideológico do regime, teve um papel decisivo na formação de locutores no final da década de 1940 e durante toda a década seguinte. Através de estágios anuais remunerados, atraiu muitos jovens e fez uma seleção de locutores que, após o estágio, ingressavam profissionalmente nas melhores estações, como a Emissora Nacional e as estações associadas de Lisboa. A geração pioneira era assim rendida através de uma escolha e melhor aprendizagem no local de trabalho. Muitos dos jovens

<sup>2</sup> *Rádio Nacional*, 28 de janeiro de 1950.

<sup>3</sup> Entrevista com Júlia Barroso, por Cristina Paula Carvalho, em 10 de julho de 1991 (Arquivo da RTP AHD 11860).

<sup>4</sup> Entrevista com Júlia Barroso, por Cristina Paula Carvalho, em 10 de julho de 1991 (Arquivo da RTP AHD 11860).

locutores tinham frequência universitária ou com o secundário completo, o que levou à aceitação de novas orientações musicais e culturais sentidas desde meados da década de 1950 com a explosão juvenil do movimento de *rock'n'roll* americano, que substituiria a música de dança de salão e a música clássica de cariz mais popular ainda existente na programação geral.

Um exemplo de profissional que começou no SNI é Maria Carlota Álvares da Guerra, que ficara em primeiro lugar num concurso de 600 candidatas. Após o estágio, trabalhou em Rádio Clube Português, Rádio Renascença e Emissores Associados de Lisboa:

O trabalho daqueles locutores do SNI era [...] ir buscar ao sábado os textos e aquelas trapalhadas todas que eram palestras, peçazinhas radiofónicas e noticiários. [...] Por exemplo, calhava-me a terça, a quinta. Eu, à terça e à quinta ao meio-dia, ia buscar o noticiário e depois ia de táxi para o Clube Radiofónico de Portugal, para a Rádio Graça, para a Rádio Peninsular [...] Suponhamos: eu, na terça, tinha o Rádio Peninsular, e lá ia de táxi e dizia o António Revez, a Maria João Baião, o Luís Mendonça, o Paulo Fernando. Foi um ano de elite, íamos de táxi para o emissor onde se lia o noticiário. A mim, calhou-me no primeiro dia em que li o noticiário o assalto ao Santa Maria [1961] mas saiu-me bem. Foi no Clube Radiofónico de Portugal, que era então dirigido pelo Marques Vidal, e estava de serviço o Manuel Seleiro.<sup>5</sup>

Maria Carlota Álvares da Guerra trabalhava também como chefe de redação da *Crónica Feminina* na Agência Portuguesa de Revistas. Bertha Rosa Limpo, que lançara *O Livro de Pantagruel* e produtos de beleza, convidou-a para uma crónica no programa *23ª Hora*. Cada noite, ela dedicava a crónica de cinco minutos a uma mulher: doente, desempregada ou porque tinha um filho na guerra em África (como aconteceu a ela própria). Entretanto, João Martins e Gilberto Cotta pediram colaborações para os seus programas. Dessas colaborações, ela publicou dois livros de crónicas, *Quando os Corações se Encontram* e *Lisboa Cada Dia*. Lendo-os, tem-se a percepção de olhar o mundo reprimido pela censura do Estado, em que nem todos os temas podiam ser tratados. A metáfora da janela aberta para a rua grande da cidade, que a escritora usou, funciona bem: não se via tudo mas podia adivinhar-se ou encontrar-se uma linha condutora à verdade.

<sup>5</sup> Entrevista com Maria Carlota Álvares da Guerra, por Luís Garlito, em 21 de março de 1995 (Arquivo da RTP, AHC 2658).

## EMISSÃO CONTÍNUA (1963-1968)

Em agosto de 1963, Rádio Clube Português principiou a emitir 24 horas por dia sem interrupção, lançando o lema *Sempre no Ar. Sempre Contínuo*. O horário de madrugada, considerado não produtivo até aí, passou a ser ocupado pelo programa *Sintonia 63*, preenchido com discos pedidos por ouvintes que trabalhavam à noite. A mesma estação abriu uma programação diferente em FM, com entrada de uma nova geração da rádio, iniciada tecnicamente na Rádio Universidade, e levou à inclusão de estéticas musicais de língua inglesa. A Rádio Universidade, pertença da Mocidade Portuguesa, permitiu que jovens universitários e estudantes finalistas do ensino secundário gostassem da rádio e desenvolvessem competências com alguma liberdade conceptual. Volto ao assunto mais à frente.

No período, embora mais pequeno que os restantes aqui caracterizados, houve uma evolução rápida. Produção musical de massas, crescimento de horas de emissão e entrada de novos produtores e locutores levaram a uma dinâmica nas estações comerciais, enquanto a Emissora Nacional perdia impacto, muito devido às dificuldades sentidas pela propaganda em favor da presença de Portugal nas colónias africanas, onde rebentara uma guerra (1961-1974). A estação pública alimentava programas como *A voz do ocidente*, comentário ideológico de fé no Ocidente contra o marxismo da União Soviética. A lista de proibições de músicas e poemas musicais e a dificuldade de entrada de estéticas musicais oriundas dos Estados Unidos e da Inglaterra levou públicos-alvo como adolescentes e jovens adultos a mudarem as suas preferências para a rádio comercial. Além disso, a massificação da televisão retirou espaço à rádio em geral e à rádio pública em particular.

Os programas mais populares realizavam-se nas estações comerciais e com produtores independentes. Por exemplo, o *Clube das Donas de Casa*, de produção externa, era feito por profissionais em quem a estação confiava: “pagavam xis de aluguer ao fim do mês à rádio e dispunham daquelas duas horas. Era um contrato comercial. A rádio tinha tabelas de preços para *spots* e para programas”<sup>6</sup>. A estética também contava. O organizador do programa *Em Órbita*, Jorge Gil, diz

Julguei que havia uma generosidade, uma entrega, uma pesquisa de outras sonoridades que não as sonoridades que estavam em moda, pelo menos na Europa. E essa generosidade é tão vital, do seu ponto de vista de construção musical tinha muitas coisas comuns com a tradição

<sup>6</sup> Entrevista pessoal a António Miguel pelo autor, 2 de novembro de 2011.

musical barroca, medieval europeia. [...] ao tipo Bob Dylan, Leonard Cohen, Tim Buckley, a nova geração que entrou depois no chamado *rock*<sup>7</sup>.

Por outro lado, Rádio Clube Português caracterizou-se por avançar com um sistema de noticiário curto lido à hora pelos próprios noticiaristas, como se designavam, logo no começo da década de 1960. A administração e os outros responsáveis achavam que o ideal de noticiário teria três minutos de duração, chamando para coordenar o serviço Luís Filipe Costa<sup>8</sup>, depois conhecido como *homem-notícia*<sup>9</sup>. As notícias seguiam os telexes chegados à redação, mas também usavam informações veiculadas por agências noticiosas, como a France Presse<sup>10</sup>, e emissoras estrangeiras<sup>11</sup>, em estilo telegráfico. Os noticiários tinham pequenas histórias encadeadas, como contaria Luís Filipe Costa:

Eu baseei-me principalmente na publicidade já que o programa vivia da publicidade, e a ideia foi contrapor aqueles dois blocos noticiosos pesadíssimos, monocórdicos, da Emissora Nacional, pequeninos noticiários que eram dados hora a hora e que nunca ultrapassavam os três minutos. [...] Depois, tínhamos uma linguagem completamente diferente. [...] em muitos casos tirávamos o artigo, o artigo definido, por exemplo, ‘o Benfica é campeão’, ‘Benfica é campeão’. O próprio predicado também às vezes desaparecia. Era uma questão de inflexão de quem lia. Essa foi outra das surpresas [...] quem escrevia, lia.<sup>12</sup>

O locutor Fernando Curado Ribeiro lançaria um livro sobre realização e estética radiofónica. Para ele, as palavras escritas pelo redator radiofónico tinham mais valor se confundidas com as do locutor, que parece improvisar, levando ao esquecimento da presença do texto (Ribeiro, 1964, pp. 147-157). Ao avaliar a produção das notícias na rádio, esclareceu que redator é o que escreve e lê as notícias, atitude moderna em Portugal. Como se viu, Rádio Clube Português adotara tal princípio profissional. Simplicidade de exposição e aplicação prática de regras com clareza e concisão eram traves da notícia.

<sup>7</sup> Entrevista pessoal a Jorge Gil pelo autor, 17 de janeiro de 2012.

<sup>8</sup> Entrevista pessoal a Luís Filipe Costa pelo autor, 27 de janeiro de 2012.

<sup>9</sup> *Rádio e Televisão*, 15 de dezembro de 1962.

<sup>10</sup> *Plateia*, 1 de maio de 1960.

<sup>11</sup> *Plateia*, 1 de novembro de 1963.

<sup>12</sup> Entrevista pessoal a Luís Filipe Costa pelo autor, 27 de janeiro de 2012.

## RÁDIO NOVA (1968-1974)

O panorama radiofónico alterou-se rapidamente, não alheio à substituição de Salazar por Caetano no poder político. Por um lado, a compra da Rádio Ribatejo por uma sociedade anónima constituída principalmente por Rádio Clube Português, na primavera de 1970, anunciava a moderna concentração dos média. Por outro, a postura de alguns programas, que rompiam com a orientação política e cultural do Estado Novo, premiados pela Casa da Imprensa mas pressionados pelas estações pela sua linha política, animaram a paisagem sonora. Em 1970, a Rádio Renascença e a Emissora Nacional passavam a emitir 24 horas diárias, embora a segunda estação abandonasse o modelo durante algum tempo. Em outubro de 1970, a Renascença criara uma estrutura de noticiários, com 15 serviços diários.

Começava a falar-se de rádio nova e de nova canção, associando diretamente as duas indústrias. A ideia de rádio nova pertencia ao locutor saído da Rádio Universidade José Nuno Martins, dirigida para um público ativo, embora ele reconhecesse tratar-se de uma elite minoritária. *Página Um*, iniciado a 2 de janeiro de 1968, foi o primeiro programa da rádio nova. Com locução de José Manuel Nunes e produção de Homero Cardoso, chegava ao ouvinte através de uma análise diferente dos problemas sociais. O período inicial da rádio nova acabaria no final do verão de 1972. No programa *Página Um*, comentaram-se as causas políticas da ação de um comando palestino que assassinara 11 atletas israelitas nos Jogos Olímpicos de Munique. Adelino Gomes expressou uma opinião discordante da imposta pelo regime político. A Rádio Renascença despediu o jornalista, suspendeu o programa e, no final do ano, alterou as condições contratuais do programa. Além disso, a censura externa iria funcionar com a instalação de um fiscal do governo dentro da estação, no começo de 1974<sup>13</sup>, embora não a tempo de impedir o aparecimento de mais programas inovadores.

Outro programa a realçar foi *Tempo Zip*, de Fialho Gouveia, Carlos Cruz, João Paulo Guerra, José Nuno Martins e Joaquim Furtado, emitindo da meia-noite às 03h00 da madrugada. Do mesmo modo que *Página Um*, *Tempo Zip* foi igualmente suspenso. Após curto período em que parecia desaparecer a censura de opinião, ela voltou de modo intenso. O programa substituto, *Núcleo*, em 1 de dezembro de 1972, durou menos de 15 dias, por uma razão prosaica: falta de pagamento do valor de antena. Meio ano depois, a estação alugaria o período da meia-noite às 03h00. Os organizadores do novo programa, *Limite*, apresentaram-no como construído por

<sup>13</sup> Entrevista pessoal a António Rêgo pelo autor, 28 de maio de 2012.

reportagens sobre o quotidiano e música de qualidade. Iniciado no segundo período da rádio nova, o programa estava atento “à vida sindical, económica, política e social”<sup>14</sup>, sem intenções doutrinárias. Claro que já estava muito politizado, o que o levou à sua escolha para emitir uma senha musical para o Movimento das Forças Armadas derrubar o Estado Novo na madrugada de 25 de abril de 1974: a canção de José Afonso, *Grândola Vila Morena*.

Além de programas, destacaram-se locutores como Rui [Paixão] Pedro, José Nuno Martins, Adelino Gomes, José Manuel Nunes, João Alferes Gonçalves e João Paulo Guerra, alguns deles identificados acima. Mais que os programas, os locutores marcaram ativamente o período final da ditadura, polarizando opiniões contestatárias através dos média. Crescia o inconformismo e a necessidade de falar dos problemas da época. A palavra tornava-se importante em certo tipo de rádio, como os programas noturnos. Rui Pedro passara pela rádio do Liceu Camões, Emissores Associados de Lisboa, Rádio Universidade e Emissora Nacional e gravara “bobinas em Lisboa que motoristas da carreira levavam para os estimados ouvintes de Santarém” (Rádio Clube do Ribatejo). Segundo ele, no programa *PBX*, “entrevistei o Pai Natal, pus um polícia a dizer Augusto Gil, soltei pirilampus, corri a fogos, ouvi vendedores de bíblias, estive num redondíssimo buraco que engoliu um automóvel na Avenida de Roma”<sup>15</sup>. Em *Vértice*, programa que durou apenas 58 dias, Rui Pedro falou de Brecht, Soeiro Pereira Gomes, Camus, Gomes Ferreira, Sartre e Manuel da Fonseca. A censura do produtor, por receio da reação do regime, não perdoou a forte orientação ideológica.

João Alferes Gonçalves, responsável máximo dos noticiários de Rádio Renascença na altura de mudança de regime político, diria que a informação visava não “só relatar mas fazer compreender. [...] Fornecer informação às pessoas de maneira a que pudessem compreender os casos focados, que não podem ser vistos isoladamente mas dentro do contexto em que se inserem”<sup>16</sup>. Ainda sobre a informação, apresentaria um autêntico programa de ação: “A orientação dos comentários é de quem os redige, mas obedece a critérios de repercussão social. [...] Além da informação seca, correm sob nossa responsabilidade os editoriais, o desenvolvimento dos telegramas, as opiniões”<sup>17</sup>. Uma corrente oposicionista organizara-se de modo mais veemente que no período a seguir à II Guerra Mundial. O regime político estava muito enfraquecido e a rádio foi um poderoso veículo da voz da mudança.

<sup>14</sup> *Rádio e Televisão*, 30 de junho de 1973.

<sup>15</sup> *Rádio e Televisão*, 16 de junho de 1973.

<sup>16</sup> *Rádio e Televisão*, 2 de dezembro de 1972.

<sup>17</sup> *Rádio e Televisão*, 11 de novembro de 1972.

A relação entre estação e produtor pode analisar-se em dois sentidos. No período final aqui estudado, os Parodiantes de Lisboa eram um dos maiores produtores independentes radiofónicos. No verão de 1972, anunciava-se a concessão de transmissões desportivas com Benfica e Sporting<sup>18</sup>, esmagando a concorrência (Sonarte e Produções Lança Moreira). Nos resultados de 1973, os Parodiantes de Lisboa apresentavam 35 mil contos de faturação anual em publicidade, com 18,5 horas diárias de emissão e 110 empregados<sup>19</sup>. Por seu lado, a direção de Rádio Clube Português ponderava uma de duas medidas: exigir mais qualidade aos produtores independentes; controlar a produção total da emissão. As novidades na rádio podiam vir das iniciativas dos produtores independentes (*Página Um, Limite*), que alcançavam um grande volume de emprego e de negócios (Parodiantes de Lisboa), pelo que era prejudicial fechar ou impedir o desenvolvimento. A rádio nova, como conceito, tinha limites.

Claro que havia maus programas como os matinais, de anúncios gritados, discos comentados com frases vazias e entrevistas de circunstância, e os dirigidos a mulheres, de conversas frívolas, folhetins, horóscopos e histórias sentimentais. O surgimento da radionovela *Simplemente Maria* em 1973 trouxe comentários negativos. De autoria de uma advogada argentina, de pseudónimo Célia Alcântara, ela contava a história de uma costureira de província que triunfava na grande cidade e montava um império de moda, como se uma simples máquina de costura criasse capital de largo investimento.

Uma pequena alteração sociológica da época relacionou-se com a atividade de locutora. Ida Maria [de Almeida Vasconcelos] fez, a partir de outubro de 1971, relatos de futebol<sup>20</sup>, universo até aí totalmente masculino. Como dissera perceber de futebol, na Emissora Nacional deixaram-na experimentar. Durante alguns domingos, assistiu a desafios munida de um pequeno gravador de som, antes de praticar. Clarisse Guerra, locutora de programas e de continuidade em Rádio Clube Português, leu um comunicado do Movimento das Forças Armadas em 25 de abril de 1974<sup>21</sup>. Área também vedada à participação feminina, ela quis ser noticiarista (Santos, 2014, p. 160).

Alguna da renovação da rádio veio da Rádio Universidade. Para Vieira (2010, p. 120), a criação da Rádio Universidade, uma estrutura do Estado Novo, teria escapado aos seus criadores. Com alguma frequência, grelhas de programação e textos não eram entregues a tempo à censura. Street

<sup>18</sup> *Rádio e Televisão*, 16 de setembro de 1972.

<sup>19</sup> *Rádio e Televisão*, 30 de março de 1974.

<sup>20</sup> Entrevista com Ida Maria, por Luís Garlito, em 28 de maio de 1991 (Arquivo da RTP AHD 11866).

<sup>21</sup> Entrevista com Clarisse Guerra, por Luís Garlito, em 19 de outubro de 1993 (Arquivo da RTP AHD 14915).

(2006, p. 111) daria da Rádio Universidade uma ideia emocional: “Os rapazes e as raparigas que são atraídos pela rádio só pensam em fazer programas, falar ao microfone, sonorizar, montar, inventar, namorar”.

No final de 1971, falava-se de música com uma nova cultura popular, enfatizada no refrão de canção de António Macedo: “Canta, amigo, canta. / Vem cantar a nossa canção. / Tu sozinho não és nada. / Juntos temos o mundo na mão”. Nessa altura, além de José Afonso e Adriano Correia de Oliveira, ganhavam peso cantores como José Mário Branco, Sérgio Godinho, José Fanhais, José Jorge Letria e José Barata Moura. Em debate sobre música ligeira, um comunicado indicava que a música ligeira fora, até à década de 1960, um “produto menor da mentalidade musical predominante, esteticamente medíocre, que serviu de veículo a uma visão mistificadora e passadista das realidades circundantes”<sup>22</sup>. Um objetivo da nova canção era criar música de boa qualidade e atenta à palavra. Para o editor fonográfico Arnaldo Trindade, havia “medo dos editores, medo das casas de espetáculo, medo das rádios que não passavam” essa música<sup>23</sup>. Contrariando o medo, Arnaldo Trindade editou música de enorme qualidade a nível mundial, associada a poetas extraordinários (Santos, 2014, p. 327).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, F. (1986). *Ao fim da memória (1906-1939)*, 1º volume. Lisboa: Verbo.
- Ferro, A. (1950). *Problemas da rádio*. Lisboa: SNI.
- Maia, M. (1996). *A invasão dos Marcianos*. Lisboa: Dom Quixote.
- Ribeiro, F. C. (1964). *Rádio: produção, realização, estética*. Lisboa: Arcádia.
- Santos, R. (2005). *As vozes da rádio, 1924-1939*. Lisboa: Caminho.
- Santos, R. (2014). *A rádio em Portugal, 1941-1968*. Lisboa: Colibri.
- Sarmiento, O. M. (1948). *As minhas memórias*. Lisboa: Portugália Editora.
- Street, E. (2006). *O teatro invisível. História do teatro radiofónico*. Lisboa: Página 4.
- Vieira, J. (Ed.) (2010). *A nossa telefonia. 75 anos de rádio pública em Portugal*. Lisboa: Tinta da China.

<sup>22</sup> Rádio e Televisão, 28 de outubro de 1972.

<sup>23</sup> Entrevista pessoal dada por Arnaldo Trindade ao autor, 15 de março de 2013.

## RÁDIO, MEMÓRIA E POLÍTICA: LEMBRANÇAS DE 64 E 74 NO BRASIL E EM PORTUGAL

---

### CONSIDERAÇÕES TÁTICAS

As comemorações dos 50 anos do golpe civil-militar de 1964 no Brasil e dos 40 anos da Revolução dos Cravos, em Portugal, respectivamente, nos meses de março e abril de 2014, receberam, nessas datas, espaço importante nas programações de muitas das emissoras de rádio nos dois países, destacadamente aquelas voltadas para o jornalismo. Este capítulo se propõe a comparar tais coberturas jornalísticas, tentando analisar em que tom se deram as narrativas construídas nesse resgate memorialístico desenvolvido pelas emissoras brasileiras Band News e CBN e, em Portugal, pela Antena 1 e pela TSF. O objetivo foi perceber como, na atualidade, esses acontecimentos históricos foram rememorados e analisados, à luz de contextos políticos atuais, bem como aí se constituíram os jogos entre perspectiva histórica e jornalismo e a articulação, pelo acionamento da memória, entre o passado experimentado e apreendido e os modos de compreensão da atualidade.

Pode-se afirmar que para além das distinções entre os dois movimentos políticos e de natureza civil-militar, as abordagens jornalísticas dos dois momentos históricos receberam, quatro décadas e meio século depois, respectivamente, relevância e espaço similar nas rádios portuguesas e brasileiras. E o tom dessas coberturas, certamente, foi bastante diferenciado em função de como as sociedades desses países percebem os desdobramentos que tais acontecimentos históricos no Brasil e em Portugal tomaram nas décadas mais recentes, muito definidos que foram pelos rumos que a própria política tomou nessas nações umbilicalmente ligadas.

Enfim, este capítulo se dedica a analisar, comparativamente, as coberturas jornalísticas realizadas por emissoras de rádio brasileiras e portuguesas acerca de duas efemérides de caráter nacional muito importantes

nos dois países: as comemorações em Portugal dos 40 anos da Revolução dos Cravos (1974-2014) e o aniversário de 50 anos do golpe civil-militar (1964-2014), no Brasil. Na análise das programações, interessou-nos observar as estratégias narrativas mobilizadas pelos jornalistas das emissoras mencionadas com o objetivo de estabelecer o regate desses dois momentos históricos, bem como se definiu o tratamento das emissoras para, no presente, constituir seu discurso memorialístico.

## **RÁDIO E POLÍTICA**

A vinculação das ondas sonoras à política marca a história do rádio. Desde o surgimento e popularização deste meio de comunicação, governos autoritários, populistas e/ou pretensamente democráticos e populares, além de tantos outros atores políticos, mantiveram e ainda mantêm, em países desenvolvidos, semiperiféricos ou nos países pobres uma forte ligação com este meio de comunicação. E o rádio tem estado presente na vida política seja para a tentativa de acesso ao poder em processos eleitorais ou com o objetivo de manutenção deste, através da manifestação de intenções de governo, propostas e pactos político-sociais e intervenções de mobilização social.

Foi a partir da década de 1930 que o rádio brasileiro passou a ecoar, mais intensamente e em função dos movimentos de 1930 e 1932, os primeiros e já emocionados e tensos discursos políticos para um número ainda reduzido de ouvintes que podia ter acesso a aparelhos receptores. O rádio se vinculou à política logo no início da década de 1930, com a Revolução Constitucionalista. Aos microfones da Rádio Record, César Ladeira lia diariamente inúmeros discursos sobre o movimento<sup>1</sup>. Ladeira, aliás, ficou conhecido como o seu locutor oficial. Alguns estudiosos consideram que esta teria sido uma das primeiras experiências em rede do rádio brasileiro, uma vez que Paulo Machado de Carvalho organizou algumas das transmissões para que fossem ouvidas em todas as emissoras paulistas.

Logo em seguida, chegando ao poder em 1937, Getúlio Vargas, que já havia compreendido o potencial do rádio de mobilizar e sensibilizar a opinião pública, adotou uma série de medidas em relação à comunicação – ocupava-se da cultura e das artes. Mas ao mesmo tempo, se Getúlio

---

<sup>1</sup> Em sua tese de doutorado *Os (des)caminhos do radiojornalismo*, Gisela Swetlana Ortriwano assinala que em 1932 a Rádio Record organizou a cadeia de emissoras paulistas para a propaganda da Revolução Constitucionalista. Ladeira era forçado a falar 12 horas seguidas por dia, lendo pronunciamentos sobre o movimento (Ortriwano, 1990).

entrou para a história, por um lado, com a marca dessa sensibilidade para a cultura, por outro lado, não se deve esquecer sua forte ação controladora do rádio e da imprensa. O governo ditatorial de Vargas censurou as programações radiofônicas e o conteúdo da imprensa.

Outro episódio que marcou bastante a vinculação do rádio à política na história do Brasil foi a chamada Rede Radiofônica da Legalidade, capitaneada pelo então governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola. Em 1961, após a renúncia de Jânio Quadros, Carlos Lacerda postou-se ao lado dos comandantes e ministros militares para impedir a posse do vice, João Goulart (Jango). Para garantir a posse de Goulart, Brizola organizou o Movimento pela Legalidade, pedindo à Rádio Guaíba, que transmitisse seus pronunciamentos para todo Brasil. Várias outras emissoras gaúchas e de outros estados aderiram ao movimento, fazendo com que o sinal chegasse com toda força até Brasília. Jango tomou posse e o Brasil passou, pelos três anos seguintes por fortes turbulências políticas até o golpe de 1964.

O período militar brasileiro foi marcado, desde seu início, por censura e perseguições. Contra aqueles que eram percebidos como opositores do regime, os militares valiam-se de três armas: a censura, a suspensão de licença de funcionamento e o corte de verbas publicitárias governamentais, numa época em que as emissoras dependiam fundamentalmente desses recursos para a sobrevivência. Ao mesmo tempo, o governo se valia de campanhas por meio de *jingles* e *vts* como “Brasil ame-o ou deixe-o”, para buscar legitimidade e apoio da população.

Já sobre a relação do rádio português com a política, Santos (2003), ao estudar o Rádio Clube Português (RCP), no período referente a década de 1930, observou que nesta fase, as emissoras portuguesas iniciaram uma aproximação com grupos políticos.

Entre 1934 e 1936, os êxitos do Rádio Clube Português definem-se pelas ligações ao poder político, a jornais, como O Jornal do Comércio e das Colónias, e a associações de classe, como a Rede de Emissores Portugueses. Ao discurso patriótico e nacionalista junta-se a capacidade de luta contra a burocracia do Estado que tentava impedir os apoios financeiros ao exercício da radiofonia (publicidade), bem como a simpatia pública em especial no pós-incêndio do RCP em 1935, medida pelos cerca de cinco mil sócios do RCP então existentes. Consolidada a obra radiofônica, Botelho Moniz cavalgou o discurso nacionalista e patriótico, participando em comícios anticomunistas no Verão de 1936, na praça de touros do Campo Pequeno, em Lisboa, e no Coliseu do Porto, apoiando a construção da Legião

Portuguesa e criando o corpo de voluntários “Viriatos” que combateram militarmente pela causa de Franco (Abreu, 1995, 1996, 1998; Pena, n. p.). O Rádio Clube Português seria uma importante ajuda de Franco, em especial no arranque da sublevação (Díaz, 1997: 157), com informação a favor do movimento e retransmissão de galas benéficas de figuras a ele ligadas (Balsebre, 2001: 391). (Santos, 2003)

Cordeiro (2003) assinala em seu estudo o forte controle que o regime de exceção política em Portugal exerceu sobre o rádio. Assim como no Brasil durante o governo ditatorial de Getúlio Vargas, também denominado Estado Novo, o rádio português, como também o foi a imprensa, sofria permanente censura prévia, com a submissão de roteiros de *sketches*, novelas, e, em especial, dos noticiários aos censores do governo. Segundo a autora, em Portugal, as relações do rádio com o poder político centravam-se numa estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo. Cordeiro destaca que junta-se a este controle de conteúdos o de detenção e poder de controle dos próprios meios, pois

ao longo dos anos que o salazarismo, e depois, o marcelismo, dominaram a comunicação social, a rádio revelou-se um aparelho técnico e discursivo a serviço dos interesses de poder, e um instrumento para a legitimação da ditadura. Era o Estado que atribuía as frequências, e por isso, o sistema estava altamente controlado. (Cordeiro, 2003)

Cordeiro observa três fases importantes da história do rádio português após sua profissionalização: os anos dourados do rádio de enorme popularização, mas de uma programação ainda muito centrada no entretenimento e de produção em estúdio, em função das limitações técnicas; a busca de novos caminhos no fim da década de 1950, imposto pela chegada da televisão e após a saída de Salazar do governo e sua substituição por Marcelo Caetano, a busca de novos rumos e de rompimento com o sistema político instituído. Para a autora, no entanto, o rádio português redesenhou-se verdadeiramente foi com o fim definitivo da ditadura salazarista com Revolução dos Cravos, em 1974:

No pós 25 de Abril, encontramos três fases evolutivas: depois da libertação do fascismo, com a queda da censura e a conquista da liberdade de expressão, a rádio mostrou que o mecanismo analógico da sua comunicação poderia integrar outro, de carácter dialógico. Seguiu-se então uma primeira fase: a da nacionalização das rádios em Portugal, que resultou numa perda da vitalidade do sector, pois o

panorama dividia-se entre a RDP e RR. A segunda fase: resultado da falta de legislação sobre radiodifusão e da impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações emisoras, apareceram por todo o país as rádios livres, ou rádios piratas. Estas rádios inovaram e experimentaram novos formatos, preenchendo espaços de criatividade que tinham sido deixados em aberto pelas rádios nacionais. O conteúdo programático não tinha grande definição, ou preocupação com as expectativas dos ouvintes. No campo da informação, concretizaram habilmente uma tendência de carácter local, dando notícias aos ouvintes da zona onde os retransmissores escondidos emitiam ilegalmente. Se por um lado a rádio perdeu muito do que a havia caracterizado, por outro, veio ganhar novas ideias, um novo dinamismo e futuros profissionais. Esta é então a terceira fase, de regulamentação do sector que procurou dar resposta à necessidade de criação de uma lei que regulamentasse e pusesse uma certa ordem no panorama radiofónico num processo que terminou em 1989 com a legalização. (Cordeiro, 2003)

Pode-se afirmar, enfim, que os rádios brasileiro e português, cada um a seu modo, viveram a chamada Era de Ouro do Rádio, experimentando, por um lado, o início do *glamour* e força da cultura de massa com suas novas possibilidades e condicionamentos, e, por outro, o prévio controle de conteúdos por parte da censura exercidas pelas ditaduras getulista e salazarista que também do rádio se valiam para buscar a legitimação e apoio popular a seus governos.

Mas se essas são, de modo sinóptico, algumas das passagens importantes da história da mídia radiofônica no Brasil e em Portugal, nos seus aspectos de relação com a política, certamente muito mais intensa e diversa foi a relação deste meio de comunicação com a cultura, os modos de circulação da informação e da vida social como um todo. Desde seu surgimento, o rádio fez-se presente e atuante nas sociedades brasileira e portuguesa: agendando temas, agenciando modos e comportamentos e propondo interpretações do que se desenrolava no entorno da vida dos ouvintes. E ao instalar-se, discursivamente, como ator social, também o rádio colocou-se, naquele presente que se desenhava, como vetor de construção da memória futura, como veremos a seguir.

## RÁDIO E MEMÓRIA

Pode-se entender a memória coletiva como o resultado de uma permanente negociação entre as percepções individuais e coletivas – imaginários e lembranças construídos coletivamente do que foi experimentado e apreendido. Em uma palavra, pode a memória ser compreendida como sendo muito mais do que uma prática de recuperar no tempo fatos, informações e circunstâncias, mas o modo como, no presente, enquadramos os fatos que nos antecederam. Essa busca de inscrever no acervo universal do conhecimento relatos e representações como referência e revelação de momentos da história humana, e também de posturas, percepções do mundo e/ou pela própria riqueza e força desses mesmos acontecimentos, instituindo-os como memória, corrobora a noção de que esta parece insinuar-se muito mais do que como um *locus* do passado (Le Goff, 1996), mas uma espécie de canal multitemporal, em que presente e passado sobrepõem-se e, assim, também projetam aspectos do próprio futuro.

À discussão que aqui propomos, parece cair bem a referência a Beatriz Sarlo (2007), cuja obra discute a memória dos acontecimentos que o povo argentino experimentou em função do longo e obscuro período de ditadura militar. “Que relato da experiência tem condições de esquivar a contradição entre a *firmeza* do discurso e a *mobilidade* do vivido? A narração da experiência guarda algo da intensidade do vivido, da *Erlebnis*?” Beatriz Sarlo (2007, p. 28) dedicou parte de seus estudos à reflexão sobre passado e memória, procurando compreender os modos como se construíram as “verdades” sobre a recente história política de seu país – entendimentos sobre o presente e apostas e anúncio de riscos para o futuro. Para a autora, o testemunho foi transformado em ícone da verdade ou, pelo menos, no recurso mais importante da reconstituição do passado – instituto a partir do qual Sarlo empreende suas reflexões sobre as maneiras e circunstâncias com as quais os argentinos convivem e lidam com seu recente passado de exceção política, marcado pela suspensão das liberdades individuais, perseguições políticas, sequestros e assassinatos praticados pelo próprio Estado.

Sobre a relação entre o que denomina firmeza do discurso e mobilidade do vivido, Sarlo acrescenta outras questões que tentam articular memória e narrativas. “A experiência”, pergunta, “se dissolve ou se conserva no relato?”. Outras questões apresentadas pela autora tentam inferir se é possível efetivamente lembrar uma experiência ou o que se recorda é apenas a lembrança previamente posta em discurso, “e assim só há uma

sucessão de relatos sem possibilidade de recuperar nada do que pretendem como objeto?”. Nessa hipótese, ao invés de reviver a experiência, “o relato seria uma forma de aniquilá-la forçando-a a responder a uma convenção?” (Sarlo, 2007, p.22).

As perguntas de Sarlo nos remetem aos modos como midiaticamente, no Brasil e em Portugal, a mídia veio construindo historicamente a memória acerca dos acontecimentos objeto deste estudo. E neste recorte pontual, observamos que tais rememorações são fortemente agenciadas pelo presente, reforçando a perspectiva de que o passado é uma construção permanente. Nunca está exatamente concluído. Como observaremos à frente, nas coberturas jornalísticas acerca dos 40 anos da Revolução dos Cravos e 50 anos do golpe civil-militar no Brasil, parece prevalecer menos a memória por meio dos relatos narrativo-descritivos dos fatos, mas perspectivas interpretativas e analíticas de tais acontecimentos à luz dos rumos históricos e seus nexos causais. Ou seja, mais do que para compreender o passado, a memória é acionada para tensionar e buscar entender o presente e projetar o futuro. Ao abordar a questão da memória produzida pela mídia, Bianchi (2009) destaca o importante papel dos meios de comunicação na constituição da memória coletiva. Para a autora, investigar configurações midiáticas que transpõem para o presente aspectos de uma memória radiofônica construída com o passar dos anos “é buscar refletir sobre o que foi vivido, mas não uma vivência guardada no passado, e sim a experiência que ainda hoje está presente, pois configura a trajetória do indivíduo com as mídias” (Bianchi, 2009). A autora assinala que quando nos referimos à memória cristalizada pela enunciação midiática,

se está falando não de um simples acionamento de uma lembrança marcante, mas da marca de um forte relacionamento histórico e vital com o midiático, que possibilita aos ouvintes desenvolver a capacidade de estabelecer relações, de realizar comparações, de configurar competências radiofônicas e matrizes de gosto, fazendo com que passado e presente de referências midiáticas possam dialogar. É o desenvolvimento da história de vida radiofônica de cada um desses indivíduos, e que tem o seu valor também como história midiática, pois é vivenciada pelos ouvintes, está inscrita em suas memórias, é parte de toda uma experiência vivida com o midiático. (Bianchi, 2009)

No caso de nosso objeto de interesse, a rememoração por emissoras de rádio brasileiras e portuguesas dos 40 anos da Revolução dos Cravos e dos 50 anos do golpe que depôs Jango, não se pode esquecer que nos

dois países, no momento em que se deram tais acontecimentos de grande envergadura política, o rádio se colocava, certamente – ao seu modo, em cada país – como o mais importante meio de comunicação à época. Daí ser possível afirmar que, em termos do conjunto de lembranças que se cristalizou nessas sociedades acerca de tais episódios, o rádio parece ter inscrito uma reverberação que atravessou o tempo e se faz permanente presente na memória da sociedade. Sons que ecoam e perduram no ouvido coletivo: de um lado, o grito lusitano de alívio, o choro da esperança, o canto livre da *Grândola*, de José Afonso; do outro lado, a explosão raivosa da convocação à ruptura, o brado convocatório ao combate ao inimigo inexistente e a voz civil amedrontada. Inscrições sonoras que emolduraram acusticamente tempos de mudança, de novos caminhos e descaminhos e cujos registros sempre que acionados parecem abrir-nos uma fenda temporal que transportam para o presente a voz-ato, o discurso-ação.

## **O PAPEL DO RÁDIO NOS ACONTECIMENTOS HISTÓRICOS DE 64 E 74**

No caso da Revolução dos Cravos, pode-se afirmar que o movimento de derrubada do regime salazarista está umbilicalmente ligado ao rádio. É que a senha para que os soldados portugueses fossem para as ruas e tomassem o poder foi dada pela veiculação da música de José Afonso, “Grândola, Vila Morena”, pelo programa *Limite* da Rádio Renascença. A música de Afonso tinha até então sua veiculação proibida, censurada pelo governo de Marcelo Caetano. O acordado entre os líderes do movimento foi que por volta da meia-noite, ao transmitir a música dentro do programa de Carlos Albino e Manuel Tomás, dava-se a senha para que o movimento ganhasse as ruas pois as condições para o golpe já existiam. Poucas horas depois, o Movimento Forças Armadas (MFA) ocupou locais estratégicos em todo o país, entre eles, meios de comunicação – televisão e emissoras de televisão e rádio como RTP, Emissora Nacional e Rádio Clube Português; e o Aeroporto de Lisboa, Quartel General, Estado Maior do Exército, Ministério do Exército e o Banco de Portugal.

O primeiro comunicado do MFA foi transmitido pelo Rádio Clube Português. Inicialmente, a transmissão estava prevista para as 04h00, mas ocorreu apenas às 04h26, depois da confirmação de que o aeroporto havia sido ocupado. O texto deste primeiro informe foi lido no ar por Joaquim Furtado. Daí em diante, foram vários comunicados que tinham o objetivo de informar sobre os avanços e conquistas de novos postos pelas tropas revolucionárias. A queda do governo de Marcelo Caetano seria informada

pelo comando revolucionário apenas às 19h50, por meio de um comunicado do MFA lido pelas emissoras de rádio em Lisboa e no Porto. Surpreendido pelo levante, Marcelo Caetano, sucessor de Salazar, informou por telefone ao líder do movimento, General António de Spínola, sua disposição em render-se. Em um curto espaço de horas, os portugueses colocaram fim a um regime ditatorial que teve início em 1926 e durou quase 50 anos.

### **PASSO A PASSO, O GOLPE NARRADO NO RÁDIO BRASILEIRO**

No caso do golpe civil-militar de 1964 no Brasil, as ações de articulação política civil-militar que culminaram com a deposição do presidente João Goulart<sup>2</sup> no dia 1º de abril estiveram, pode-se dizer, por meses presente na imprensa e, no que interessa a este capítulo, nas principais emissoras de rádio brasileiras. Na verdade, a urdidura da queda de Jango, pode-se dizer assim, não foi feita exatamente às escondidas. Pelo contrário, os discursos que associavam o então presidente ao comunismo soviético, a aproximação com Cuba e à defesa da reforma agrária com desapropriações dos grandes latifúndios eram constantes e se espalhavam por todo o país, pelas ondas sonoras, anotados por parlamentares e outros líderes políticos e representantes da sociedade civil insatisfeitos com o novo presidente.

E o clima de instabilidade democrática no Brasil, que já se arrastava por cerca de três anos, desde a renúncia de Jânio Quadros, se agravou ainda mais a partir de 13 de março daquele ano depois da realização do “Comício das Reformas de Base”, que o país atentamente acompanhou pelo rádio. Foram momentos de grave tensão política, como o foi a chamada “revolta dos sargentos”, de setembro de 1963 e o pedido de Estado de Sítio por parte de João Goulart, em outubro do mesmo ano e, já em 1964, o “Comício das Reformas de Base”, a “Marcha da Família com Deus, pela Liberdade”, a “Revolta dos Marinheiros e Fuzileiros Navais” e a participação de Goulart na reunião de sargentos e subtenentes da Polícia Militar ocorrida no Automóvel Clube do Rio de Janeiro, tudo isso no movimentado e histórico mês de março de 1964.

---

<sup>2</sup>Cabe lembrar que a insatisfação dos militares com os governos civis vinha desde o segundo governo de Getúlio Vargas, entre 1951 e 1954. Ministro do Trabalho retirado deste governo de Getúlio por pressão de militares e de setores conservadores da sociedade, João Goulart sempre foi alvo da intolância do alto comando militar. Também Juscelino enfrentou a resistência das Forças Armadas, tendo que abafar duas tentativas de golpe. Foi na rápida passagem de Jânio Quadros pela presidência que os militares se inquietaram ainda mais, depois da renúncia de Quadros e a ascensão do então vice-presidente eleito João Goulart.

Se em 1961 a Rede Radiofônica da Legalidade contribuiu de modo relevante para garantir a posse de Jango, foi também na mídia que o presidente brasileiro encontrou contra si, na articulação de sua retirada do poder, um inimigo poderoso: a denominada Rede da Democracia, que articulou órgãos de imprensa ligados a três importantes grupos de comunicação brasileiros O Globo, Diários Associados e Jornal do Brasil. A Rede surgiu como um programa radiofônico que passou a ser transmitido em outubro de 1963, encabeçado pelas emissoras ligadas ao grupo, a saber, Rádio Globo, Rádio Tupi e Rádio JB, e retransmitido para centenas de emissoras de rádio em todo o país. A rede transmitiu seus programas noturnos até a concretização da derrubada de João Goulart e a chegada dos militares ao poder.

### **BRASIL: RÁDIOS RELEMBRAM OS 50 ANOS DO GOLPE QUE INSTALOU A DITADURA**

Para este capítulo, fez-se o acompanhamento nos dias 31 de março e 01 de abril de 2014 das programações das duas mais importantes emissoras de rádio *all news* brasileiras, que transmitem em rede para as principais capitais brasileiras, a Central Brasileira de Notícias (CBN)<sup>3</sup> e a Rádio Band News<sup>4</sup> sobre os 50 anos do golpe civil-militar. Foram acompanhadas as programações matutinas das duas emissoras, ancoradas, respectivamente, pelos jornalistas Milton Jung e Ricardo Boechat, considerados os mais importantes horários das emissoras. Importante dizer que nas duas rádios foi no dia 1º de abril que o assunto mereceu mais atenção. Nas programações das duas emissoras, prevaleceram conteúdos de recuperação histórica e de interpretação dos acontecimentos históricos de 1964.

Na rádio CBN, enquanto os fatos de 50 anos antes eram lembrados em textos apresentados pelo âncora Milton Jung, os comentaristas de economia, política e mesmo de esporte, que diariamente atuam na programação da emissora, apresentavam suas análises das consequências que o golpe civil-militar teve para o país nos mais distintos segmentos da sociedade. A jornalista especializada em economia, Miriam Leitão, fez uma análise do modelo econômico adotado no período da ditadura. Segundo a jornalista, o país experimentou, sob o comando dos militares, uma grave recessão, acompanhado de um alto índice da inflação. Para Leitão, a inflação foi uma das piores heranças deixadas pelos militares.

<sup>3</sup> A CBN é uma rede de emissoras de jornalismo em tempo integral e pertence ao grupo Globo.

<sup>4</sup> A Band News, também especializada em jornalismo, é uma emissora do grupo Bandeirantes.

Já o jornalista esportivo Juca Kfourri, no seu quadro diário *Momento do Esporte* disse que a madrugada do 1º de abril de 1964

foi uma noite escura, que tomou conta do Brasil e abafaram gritos de gol. Porque para quem se preocupava em ouvir, dos subterrâneos do regime militar, o que se ouvia eram os gritos de presos torturados e mortos pelo Estado ditatorial. Uma longa noite de 21 anos, a mais longa do Brasil e que não pode se repetir porque ditaduras, seja qual for, só agravam o que dizem combater. Desde que a liberdade abriu suas asas sobre nós, o Brasil com todos os seus problemas só progrediu. (Rádio CBN, 01/04/2014)

Ainda na CBN, o ex-cineasta Arnaldo Jabor, hoje comentarista político tanto na emissora quanto na Rede Globo de Televisão, preferiu destacar que a democracia brasileira, derrotada há 50 anos, ainda corre riscos, pois possui muitos inimigos nos dias atuais.

Nunca se falou tanto em democracia como ultimamente. Fala-se nela talvez por medo de que ela se transfigure e se deforme. Fazem-se grandes denúncias do passado para que não nos esqueçamos dos horrores, e é muito importante isso: punir e lembrar. Mas a democracia não pode ser definida apenas por ausência de ditadura. Pelo que ela não é ou não foi. É muito importante saber quem foram os inimigos do passado. Mas temos que pegar principalmente os inimigos da democracia hoje. Os que querem acabar com a liberdade de expressão. Os que arrasam o país pela corrupção sistemática e pela busca voraz do poder pelo poder. Há muitos inimigos da democracia por aí, passeando pelas ruas, principalmente as ruas de Brasília. (Rádio CBN, 01/04/2014)

É neste ponto que as coberturas das duas emissoras brasileiras mais tenham destoado. Se para Jabor lembrar a atenção ao passado é importante, mas não deve sobrepor-se aos riscos de hoje à atualidade, na Band News, o âncora Ricardo Boechat ressaltou que é muito saudável e positivo a discussão sobre quem fez o quê e qual foi o papel que cada um desempenhou durante a ditadura, mas que ele acha curioso que no Brasil, ao contrário do que Chile, Argentina e Uruguai fizeram ainda se tenha uma discussão engatinhando na comissão da verdade sobre punições àqueles que desempenharam algum papel nos porões da ditadura.

O que o exército de hoje precisa informar sobre o exército de ontem é o que o exército de ontem fez. Que general,

coronel, tenente fez o que, e com qual propósito para que a história tenha clareza sobre esse momento. Eu estou menos preocupado em caçar esses cacos humanos hoje ou pretender que se arrependam do que saber quem fez o quê. Para mim o importante é saber isso. O pior castigo para um torturador de 50 anos atrás é a exposição do seu nome e sua imagem àquilo que ele fez. Que esses personagens venham à tona e digam o que fizeram e porque fizeram. (Rádio Band News, 01/04/2014)

Boechat deu o tom da cobertura na Band News fazendo uma ampla defesa das liberdades individuais – de expressão, de pensamento e posição política. Fez ainda uma dura crítica ao modo como os políticos brasileiros colocam seus interesses eleitorais e mesmo pessoais acima das necessidades da população. Ressaltou a necessidade de se lembrar sempre o golpe militar de 1964, como modo de se reafirmar a importância da democracia.

### **RÁDIOS PORTUGUESAS CELEBRAM 40 ANOS DA REVOLUÇÃO DOS CRAVOS**

As rádios Antena 1 e TSF foram as emissoras selecionadas em Portugal para o acompanhamento das programações de rememoração dos 40 anos da Revolução dos Cravos. Inicialmente, fez-se a escuta e observação de duas outras emissoras, a Rádio Renascença e a RTP1, mas em função do espaço dado à cobertura da comemoração dos 40 anos, as escolhidas foram as outras rádios já mencionadas.

Na cobertura da Rádio Antena 1, optou-se por um tom sóbrio, de detalhamento do histórico da Revolução. “Uma emissão especial dedicada ao passado com armas, e em especial dedicada ao presente e ao futuro de Portugal” (Rádio Antena 1, 25/04/2014). Foi assim que a programação especial foi anunciada na Antena 1, tendo sido transmitida, ao vivo, do Largo do Carmo, em Lisboa, lugar emblemático do movimento que derrubou Marcelo Caetano.

Também os repórteres da emissora fizeram participações ao vivo, com a transmissão ao vivo, de Lisboa e do Porto, com entrevistas e os discursos das principais autoridades do governo e da Assembleia da República. Em uma das participações, a repórter Antônia Carvalho destacou o protesto de um grupo de civis que se autodenominou Movimento de Revolução Branca, que fizeram um funeral simbólico da Constituição portuguesa, entregando vários exemplares da Constituição aos parlamentares presentes na comemoração.

A emissora apresentou, durante a manhã, um longo painel com estudiosos e especialistas que abordaram a revolução e seus desdobramentos sobre diversos aspectos. Um dos temas em destaque foram os problemas enfrentados na área da saúde pública, o Serviço Nacional de Saúde. Em um longo painel com debatedores da área da saúde, da economia e cientistas políticos discutindo a situação das políticas públicas em Portugal nos dias de hoje, em especial a da saúde, considerada pelo povo português a segunda maior grande conquista da Revolução dos Cravos, depois do direito ao voto<sup>5</sup>. Um dos debatedores foi o sociólogo Elísio Eustáquio. Para o debatedor, essa relevância apontada pela pesquisa justifica-se por muitos aspectos.

Realmente, uma das grandes, senão a principal conquistas do 25 de Abril foi a construção do Serviço Nacional de Saúde, que é reconhecido como um dos setores da nossa sociedade que funciona bem, mesmo quando comparado a outros serviços de outros países. E naturalmente as pessoas não querem perdê-lo. Isso não pode ser também desligado do facto de nós sermos uma sociedade que está envelhecendo rapidamente e, portanto, há cada vez mais gente recorrendo ao Serviço Nacional de Saúde. E também as pessoas uma outra consciência democrática, nesses últimos 40 anos, tendo mais consciência de seus direitos. Estão mais atentas, estão mais informadas e preocupadas com seus direitos. (Rádio Antena 1, 25/04/2014)

A emissora portuguesa, também neste dia 25, fez estrear a segunda parte da série “Os dias cantados”. O programa evocou as canções que foram, por assim dizer, a trilha sonora da Revolução dos Cravos. Foram selecionadas 40 canções que, desde a preparação e concretização da revolução, e posteriormente, na celebração da liberdade, marcaram este período histórico. A emissora destacou, além da “Grândola”, de José Afonso, a música “Maré Alta”, de Sérgio Godinho.

Já a TSF incluiu notas e notícias em todos os boletins informativos sobre as comemorações do 25 de Abril. Também transmitiu ao vivo os discursos das autoridades que lembraram as mazelas da ditadura salazarista e a redenção que veio com a revolução dos capitães da Revolução dos Cravos.

A TSF, durante várias semanas, levou ao ar o programete *O meu 25 de Abril*, no qual vários portugueses relembravam como foi que viveram o dia da tomada do poder pelos capitães revolucionários. O programete, com cerca de 20 segundos de duração, é aberto com uma vinheta em que

<sup>5</sup> Esta informação da Rádio Antena 1 consta de pesquisa realizada pela Universidade Católica Portuguesa.

se ouve o dedilhar de guitarra portuguesa e a locução “O meu 25 de Abril”. No dia principal das comemorações, a emissora veiculava repetidamente os programetes, gravados por portugueses conhecidos da população e cidadãos comuns. Um dos programetes foi gravado por Eugênia Cunha, que no dia da revolução estava em Aveiro:

Foi só mesmo um... não sabia como tirá-las e a expectativa do que podia vir a acontecer. O fato de a televisão ter parado a emissão, as comunicações que os repórteres iam fazendo, mas era um primeiro dia e um primeiro dia de enorme expectativa. (TSF, 25 de abril de 2014).

Mas o acionamento da memória na TSF ganhou mesmo espaço foi na série de reportagens *Portugal de 74*, veiculadas entre os dias 14 e 24 de abril, sempre no horário das 15h00 e repetição depois das 22h30. Na chamada das reportagens, a lembrança saudosista de um Portugal idealizado:

(...) Almoçar no restaurante por menos de 50 cêntimos, comprar o jornal à tarde para saber as notícias, ir à mercearia e comprar tudo avulso em pacotes de papel, trabalhar ao sábado, cortar o cabelo e a barba para conversar as novidades e ao domingo à tarde, depois do trabalho ir ao futebol. Assim era Portugal há 40 anos à espera da revolução. (TSF, 14 de abril de 2014)

Importante registrar que para além da busca do resgate histórico e das análises do Portugal de hoje, à luz dos acontecimentos do passado, as duas emissoras observadas – talvez a TSF tenha feito mais esta opção que a Antena 1 – investiram mais na memória do que na história. Chamou a atenção o fato de que as duas emissoras pareceram privilegiar em sua programação depoimentos de pessoas comuns que abordaram a revolução a partir de sua experiência pessoal. Como no caso da série de reportagens acima, que mais do que tratar da revolução, optou por resgatar a memória da vida social do país no período pré-revolucionário pelo olhar (e memória) de categorias de trabalhadores: os ardinias, os taxistas, trabalhadores rurais, barbeiros, operários, entre outros.

## CONCLUSÃO

Entre esquecimentos, lembranças efetivas e motivações e desenrolares imaginados sobre os movimentos de ruptura política vividos de modo tão distinto por Brasil e Portugal, o senso comum simplificaria assinalando

que, no Brasil, em 1964, o golpe civil-militar implantou um regime ditatorial, enquanto em Portugal, exatamente uma década depois, a Revolução dos Cravos pôs fim à ditadura salazarista que dominou o país europeu por quase meio século, “trazendo de volta a liberdade do povo”, como atestam diversos registros históricos da época, entre eles os da própria imprensa portuguesa. É um modo de se expressar, claro, os acontecimentos históricos que esses países viveram e que reordenaram os rumos de suas trajetórias a partir daí. Mas sabe-se, ao mesmo tempo, que nessas mesmas sociedades tais processos instalaram divisões que, de algum modo resistem até hoje, entre aqueles que apoiaram tais movimentos e os que ofereceram resistência aos novos tempos e circunstâncias políticas que tais acontecimentos instituíram.

Pode-se citar como exemplo, no caso brasileiro, e aqui tomando-se o cuidado de não redimensionar e sobrevalorizar tais eventos, algumas manifestações públicas em algumas cidades brasileiras no mês de outubro de 2014, depois da reeleição da presidente Dilma Rousseff que explicitamente pediram não apenas a retirada da presidenta, que acabara de ser eleita democraticamente, mas a volta da ditadura e dos militares no país. Como aqui se alertou, vozes isoladas, mas que mesmo pontualmente foram registradas e ganharam amplo espaço tanto na imprensa quanto nas redes sociais.

Já em Portugal, mesmo que se perceba, em geral, um sentimento de que a revolução cravista que pôs fim à ditadura salazarista de cerca de cinco décadas, cumpriu um papel importante na retomada da democracia e redesenhou o próprio modo de a nação portuguesa estar no mundo, há, certamente, vozes discordantes. Reconhece-se a importância e mesmo a “mágica” do 25 de Abril, que levou a cabo o governo de exceção de Marcelo Caetano, continuador do salazarismo, mas os rumos que a Revolução tomou dividem as opiniões dos portugueses: para alguns o movimento jogou Portugal num contexto de privilégios, desmandos e corrupções, para outros, o 25 de Abril trouxe de volta a democracia e a esperança. E há também os que lamentam o fato de que a revolução se afastou de seus objetivos e seu espírito original que era, para além da derrubada da ditadura, a construção de um país mais justo e moderno.

A observação das programações das quatro emissoras brasileiras e portuguesas sobre as comemorações das duas datas revelou-nos alguns aspectos relevantes. Primeiramente, é que o rádio certamente se coloca como um potente ambiente depositário da memória coletiva (Le Goff, 1996), seja nas inscrições ou mesmo reinscrições dos fatos que ele testemunha e registra, seja nos agenciamentos de temas e perspectivas que

privilegia nas proposições que faz ao ouvinte para acionamento da memória – conjugando-os, muitas vezes, com a busca de uma revisão história dos próprios acontecimentos em si, à luz da atualidade.

Nesse sentido, observe-se que, de modo enfático, o rádio reconhece a si próprio, mais do que um lugar de memória, mas como importante ator histórico-social que, em função de suas operações de caráter ilocutório e perlocutório (Rodrigues, 1993), serviu não apenas como meio para a visibilidade de tais acontecimentos, mas também os influenciou de forma efetiva – potencializando-os e recondicionando-os.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bianchi, G. (2009). Memória radiofônica – a trajetória da escuta passada e presente de ouvintes idosos. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3448-1.pdf>
- Bruck, M. S. & Castro, K. (2013). *Jornalismo radiofônico: retórica e vinculação social*. São Paulo: Intermeios.
- Cordeiro, P. (2003). *A Rádio em Portugal – consensos, dialogismos e interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital*. Covilhã: BOCC. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- Haussen, D. F. (1997). *Rádio e política*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Le Goff, J. (1996). *História e memória*. Campinas: Editora Unicamp.
- Meditsch, E. (Ed.) (2004). *Rádio: sete textos sobre o meio que completou 80 anos de Brasil*. Florianópolis: Insular.
- Moreira, S. V. (1991). *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo.
- Ortriwano, G. (1990). *Os (des) caminhos do radiojornalismo*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Rodrigues, A. D. (1993). O acontecimento. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (pp. 27-34). Lisboa: Vega.
- Santos, R. (2003). Rádio Clube Português: da escassez de frequências à grande importância no meio radiofônico nacional (1931-1936). *Revista Media & Jornalismo*, 3, 51-66.
- Sarlo, B. (2007). *Tempo passado*. São Paulo: Companhia das Letras.

## **OUTRAS REFERÊNCIAS**

Emissoras cujas programações foram observadas e analisadas:

Rádio Antena 1 (Portugal). Programação do dia 25 de abril de 2014.

Rádio Band News (Brasil). Programação dos dias 31 de março e 1 de abril de 2014.

Rádio CBN (Brasil). Programação dos dias 31 de março e 1 de abril de 2014.

Radio TSF (Portugal). Programação do dia 25 de abril de 2014.



SERGIO ENDLER

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (BRASIL)

## **O DESAFIO DA PEQUENA RÁDIO SUCESSO, FRENTE ÀS PODEROSAS GAÚCHA E GUAÍBA, NO RÁDIO ESPORTIVO DE PORTO ALEGRE, EM 1984**

---

Na década de 1980, o radiojornalismo gaúcho vive momentos cruciais a partir de marcantes modificações. O radiojornalismo esportivo, em específico, componente fundamental na grade de programação das grandes emissoras no AM, igualmente, segue a lógica geral de mudanças. A Rádio Gaúcha AM, empresa em curva ascendente, cresce em audiência, expansão da programação, faturamento comercial e contratação de renomados radialistas. Ao mesmo tempo, como consequência, a Rádio Guaíba decresce em prestígio, perde nomes importantes e famosos para a concorrência e passa a enfrentar ambiente corporativo hostil, inimaginável, para a até então rádio emissora hegemônica, sobretudo, no radiojornalismo e cobertura de esportes.

É neste cenário de mudanças importantes no dial do rádio gaúcho, em momento histórico nacional que vivenciará o movimento civil Diretas Já, a eleição e morte do presidente da República, Tancredo Neves, entre outros episódios marcantes, que surge a nova equipe de radiojornalismo e esportes na programação da, até ali, desconhecida Sucesso 1390 AM, de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul.

As mudanças no radiojornalismo gaúcho, como já foi dito, comportam desde a migração de nomes de profissionais integrantes das equipes, como da própria programação das emissoras, até o posicionamento das rádios AM no ranking de audiências e anunciantes. Estas mudanças de nomes, de programação, com repercussões e melhoras nos índices de audiências e de faturamento das empresas terminarão por possibilitar o aparecimento de experiência inédita, através da estruturação do grupo de radialistas que organiza a nova programação da Rádio Sucesso.

O presente texto busca estabelecer apontamentos sobre esta experiência profissional e humana da Rádio Sucesso AM, que desde o

surgimento, encontra-se localizada entre duas potências, a saber, a Rádio Guaíba AM e Rádio Gaúcha AM.

Para tanto, precisamos retroceder no tempo, e encaminhar relato onde localizamos imponentes e históricas as referidas Rádio Guaíba AM, integrante da Empresa Jornalística Caldas Junior (EJCJ), atualmente adquirida pela Rede Record; e a Rádio Gaúcha AM, emissora líder do Grupo RBS, à época (anos 1980) denominado Rede Brasil Sul.

Naquela década de 1980, historicamente, a Empresa Jornalística Caldas Júnior (EJCJ), até então hegemônica no mercado de mídias gaúcho, a contar da segunda metade do século XX, em todos os suportes e audiências, começa a perder espaços estratégicos significativos para a Rede Brasil Sul (hoje, Grupo RBS). A EJCJ perde em audiência, em faturamento e, consequentemente, decresce na qualidade da programação e em atrações, com perda de nomes de radialistas famosos.

De qualquer modo, integram a EJCJ, a Rádio Guaíba AM, Guaíba FM, a TV Guaíba, o jornal *Correio do Povo*, o jornal *Folha da Manhã* e jornal *Folha da Tarde*. Integram a RBS a Rádio Gaúcha AM, Gaúcha FM, Rádio Farroupilha AM, jornal *Zero Hora* e TV Gaúcha, hoje, RBS TV.

O fenômeno maior da perda de hegemonia da EJCJ (e, logo, também, da Rádio Guaíba) é ocasionado por diferentes lógicas e episódios, ao mesmo tempo, mercadológicos, concorrenciais, tecnológicos, políticos e profissionais. E encontra variadas explicações, conforme – igualmente – o específico conjunto de adversidades enfrentado em cada mídia da empresa.

No mercado da televisão aberta, por exemplo, a TV Guaíba (Canal 2, no Rio Grande do Sul) optara por estratégia de autonomia e independência em relação às redes nacionais, em decisão política empresarial desastrosa, que provocava a inviabilização comercial e, logo, operacional do Canal 2. Logo, o peso e o volume de custos operacionais inviabilizam todo o projeto de telejornalismo local, em cenário de concorrência crescente, através, sobretudo do protagonismo da TV Gaúcha, desde então, afiliada da Rede Globo. O insucesso comercial e empresarial da TV Guaíba provoca abalos na infra-estrutura e sustentação econômica de toda a Empresa Jornalística Caldas Junior. Igualmente, os elevados empréstimos para aquisição e manutenção de equipamentos importados, a maioria ancorados em moeda estrangeira, acumulavam-se em dívida crescente e diária. A este conjunto de dificuldades, somavam-se a carência, por falta ou perda, de contratos junto ao mercado publicitário de anunciantes no Canal 2. Em consequência, obtendo baixa audiência, logo a própria programação perdia em qualidade, também, pelo desgaste de fraca exibição dos chamados valores e atrações locais.

Na RBS, principal empresa concorrente, o acordo firmado com a Rede Globo tornava o Canal 12 rentável e atraente aos anunciantes locais e nacionais. E, em operação pela rede, ganhava também em audiências.

No jornalismo impresso, berço original do império hegemônico construído ao longo de décadas pela EJCJ, erros administrativos, políticos e gerenciais afetavam o cotidiano e futuro dos jornais. As dívidas da TV Guaíba, logo somaram-se as dívidas dos jornais impressos. As dívidas colocavam em risco, drasticamente, a sobrevivência de todos os produtos jornalísticos da empresa.

O primeiro jornal a ser atingido foi a *Folha da Manhã*, logo a criação mais recente e promissora da empresa, que sofre intervenção política no gerenciamento editorial, levando a demissão nomes importantes, que respaldavam a inovação do projeto gráfico e editorial da *Folha da Manhã*. E, logo, com a queda de qualidade do jornal, com a perda crescente de anunciantes e vendas em bancas, deixa de circular.

O ciclo de perdas, em processo contínuo de enxugamento, a seguir, atingirá a *Folha da Tarde*. Chegando, por fim, ao fechamento do até então todo-poderoso e tradicional *Correio do Povo*, antigo detentor do maior número de assinaturas diárias no Estado do RGS.

No polo oposto, a RBS não ficava restrita apenas ao crescimento da TV Gaúcha. E buscava, de modo incessante, crescimento também com o jornal *Zero Hora*. Apenas para apontar um fenômeno importante, neste intrincado tabuleiro gaúcho da indústria cultural, aponta-se o surgimento do caderno de anúncios classificados do jornal *Zero Hora*, a partir de 1979.

Classificados com melhor preço ao consumidor, inédita criação de pontos de vendas avulsas, política agressiva de oferta junto às agências de publicidade, associado a maior agilidade industrial de impressão e distribuição são fatores determinantes para o surgimento e, logo, para a supremacia do ZH Classificados.

O desbancar do concorrente classificados do *Correio do Povo* passa a ocorrer com a política de leitores e assinantes. O *Correio do Povo*, até então imbatível, perde milhares de leitores e assinantes para as estratégias comerciais e industriais modernizantes de *Zero Hora*.

Por diferentes motivos e lógicas, desde a crise gerencial, de infra-estrutura, econômica e operacional, até questões editoriais e de política jornalística específica, toda a Empresa Jornalística Caldas Junior passa a enfrentar percalços e perdas nunca antes existentes. A crise atinge, também, a Rádio Guaíba, até então, reconhecidamente, emissora de elevado padrão na produção jornalística. Hegemônica no radiojornalismo, em geral, a Guaíba também liderava no radiojornalismo esportivo.

A queda do império da Empresa Jornalística Caldas Junior está, intrinsecamente, relacionada às diversas motivações próprias, internas, como constatamos. Entretanto, a perda de hegemonia da EJCJ deve-se – decididamente – também ao surgimento de concorrente modernizante, dotado de políticas competitivas, empregadas pela Rede Brasil Sul nesta disputa.

No mercado do rádio porto-alegrense, as mudanças são logo traduzidas em importação de nomes e produções, pela Gaúcha/RBS, de radielistas consagrados – sobretudo – do radiojornalismo esportivo da Rádio Guaíba/EJCJ.

Logo, nomes e produtos do denominado e consagrado “padrão Guaíba” de qualidade, estabelecido a partir do rigor técnico de produção, são contratados mediante elevadas somas pela Rádio Gaúcha.

O marco histórico divisor de fronteiras, do momento crucial de ultrapassagem da programação da Rádio Gaúcha, em superação à antiga potência da Rádio Guaíba, ocorre na Copa do Mundo de 1982, realizada na Espanha.

Já para a Copa de 1974, após longa ausência no dial do radiojornalismo esportivo, a Rádio Gaúcha retomava sua trajetória histórica e passava a contar com equipe própria para a cobertura dos jogos na Alemanha. Enquanto isso, a Rádio Guaíba consagrava-se como a mais importante emissora gaúcha e uma de mais relevante protagonismo em todo o país.

Para a Copa seguinte, em 1978, na Argentina, a Rádio Gaúcha está mais fortalecida, com a contratação de novos nomes, muitos ex-universitários surgidos dos recentes Cursos de Jornalismo. O fortalecimento da Gaúcha passava, igualmente, pela contratação de novos nomes emergentes em emissoras do interior do Estado. Já contava, igualmente, com o programa *Sala de Redação*, criado por Candido Norberto, hoje consagrado como o mais antigo programa de debates esportivos do rádio gaúcho, no ar, atualmente, com renovada equipe. A Copa de 1978, também, assinala o início da “política de importação” de nomes da Guaíba pela Gaúcha.

Naquele ano, a começar pelo comentarista Rui Carlos Osterman, equipe completa oriunda da Rádio Guaíba ocuparia os microfones da Rádio Gaúcha.

Igualmente decisiva, será a transferência de Flávio Alcaraz Gomes, figura estelar da Rádio Guaíba, que após cumprir pena por homicídio, e após atuar na Rádio Farroupilha, passa a ocupar gerência estratégica na Rádio Gaúcha.

A “política de importação” crescente incluirá, a seguir, na década de 1980, os nomes consagrados do plantão esportivo Antonio Augusto, do narrador e ex-diretor de esportes e chefe Armindo Ranzolin, do repórter

João Carlos Belmonte e, ainda, do comentarista Lauro Quadros, que após curto período na Rádio Pampa, atuava somente como colunista do Jornal do Comércio, quando da contratação.

A Rádio Gaúcha, também motivada pela ascensão do jornal *Zero Hora* e da RBS TV, como resultado de ações de mídias integradas, começa a obter – continuamente – melhores índices de audiências em diferentes horários, superando a programação esportiva da Rádio Guaíba.

A Rádio Guaíba, da EJC, vivencia crise lacunar pela saída de nomes consagrados e, logo, com o conseqüente desgaste do seu renomado padrão de qualidade. A queda de audiência e de faturamento da Rádio Guaíba deve-se, igualmente, à crise profunda vivenciada pela Empresa Jornalística Caldas Junior a qual pertence.

Já a Gaúcha, em crescimento contante de audiências e anunciantes, passa a vivenciar crise inédita de relacionamento profissional entre os antigos colaboradores funcionários históricos da emissora e os novos integrantes da equipe esportiva, os “guaibeiros”. Alguns dos antigos adversários no dial tornam-se adversários internos, todos em disputa de espaço, agora, nos microfones e estúdios da Rádio Gaúcha.

Esta acirrada disputa interna por espaço profissional na Rádio Gaúcha, assim como o declínio acentuado da qualidade de produção na Rádio Guaíba, alimentam o sonho de uma nova e terceira via de trabalho para os radialistas em atuação em Porto Alegre. Ou seja, almeja-se a criação de novo espaço profissional, em outra emissora de rádio, que comporte o trabalho de profissionais saídos da inflacionada Gaúcha e da Guaíba, em descendência.

De resto, com a intensa migração de profissionais da Rádio Guaíba para a Gaúcha, outro fenômeno apontava para a oportunidade de surgimento de nova equipe, como nova programação, no radiojornalismo esportivo em Porto Alegre.

Inquestionavelmente, as rádios Gaúcha e Guaíba passavam a exibir duas grades de programações praticamente idênticas, ambas rivalizando no melhor desenvolvimento do modelo *talk and news*. Se a Rádio Guaíba perdia nomes importantes, decrescia em poderio, mas apostava ainda na força da tradição e da audiência fidelizada, já a Rádio Gaúcha ganhava em prestígio com as novas contratações de famosos e, igualmente, retirava da grade de programação as produções mais populares/popularescas, também, na reprodução musical.

Se cresciam as disputas entre as duas emissoras rivais quase idênticas, aumentavam os descontentamentos, sobretudo, no ambiente

profissional dos antigos colaboradores da Rádio Gaúcha. Estes radialistas, historicamente, foram os principais responsáveis pelo desenvolvimento, crescimento e atual apogeu da programação da Gaúcha diante da rival Rádio Guaíba. E vivenciavam, diante da migração prestigiadíssima dos “ex-guaibeiros”, posição estante, quando não de perda de espaços na emissora. Por isso, alguns destes radialistas, integrantes da Equipe de Esportes da Rádio Gaúcha, passam a realizar reuniões de planejamento, em busca de novo espaço e alternativa profissional.

O grupo é formado pela maioria dos integrantes do programa *Show dos Esportes*, criação da equipe de repórteres da emissora, na década de 1970, e líder de audiência a partir da década seguinte. À época de surgimento, o *Show dos Esportes* passa a ocupar, com sucesso imediato, o espaço ocioso na grade de programação, das 20h00 até 23h00, diariamente, apresentando notícias, comentários e longas entrevistas, num formato que, igualmente, unia muito humor e opinião livre, não somente sobre temas dos esportes. Estas características principais do *Show dos Esportes*, após a Copa do Mundo de 1982, passam a ser questionadas, censuradas ou suspensas, em consequência do processo geral de transformação da Gaúcha, que busca implantar uma linha editorial cada vez mais semelhante à da Rádio Guaíba.

Do descontentamento inicial, os integrantes do *Show dos Esportes*, passam para reuniões informais, organização de reuniões planejadas e, logo, para a decisão de criação efetiva de uma empresa, objetivando novo local, novo dial e antena, para atuação. Nasce, assim, a Nosso Time Promoções Ltda.

A Nosso Time, originária do *Show dos Esportes*, será corresponsável – nos meses que seguem, pela contratação de cerca de 55 profissionais, então, em parceria com os proprietários da Rádio Sucesso, durante experiência que dura cerca de um ano, a contar de junho de 1984.

São sócios-fundadores da Nosso Time: Pedro Ernesto (narrador e repórter), Wianey Carlet (comentarista e repórter), João Garcia (repórter), Newton Azambuja (repórter), Paulo Mesquita (repórter e apresentador). De todos os cinco, somente o último não é originário da equipe do *Show dos Esportes*, mas ex-integrante da equipe de esportes da Rádio Guaíba e redator, no departamento de jornalismo da Gaúcha, quando da associação para criação da Nosso Time.

A *Rádio Sucesso* é criada, originalmente, em 1981. E são seus proprietários o funcionário público aposentado Nóe Cardoso, o comunicador Antonio Carlos Contursi e o técnico em eletrônica Bertoldo Lauer Filho. Os três amigos e sócios adquirem a concessão da então Rádio Porto Alegre, propriedade da RBS. A Rádio Porto Alegre funcionava como mera repetidora, em

rede, com a transmissor Phillips de 250 watts de potência, que operava em apenas um kilowatt. A opção pela troca de nome para Rádio Sucesso ocorre em função do desejo dos novos proprietários em rodar somente as músicas mais ouvidas, 24 horas por dia. E desta forma sobreviverá a Rádio Sucesso, em 1984, quando nasce a parceria com os radialistas da Nosso Time.

Naquele ano de 1984, quando lança nova programação radiojornalística e de esportes, a Sucesso inaugura também novos transmissores, localizados na Ilha Grande dos Marinheiros e passa a operar em até 20 kilowatts de potência.

Os estúdios estão localizados em conjunto no 14º andar do Edifício Piratini, no Centro de Porto Alegre, na rua Uruguai, 240, esquina com a rua Sete de Setembro, em frente à Prefeitura Municipal. Problemática, mesmo, é a localização da Rádio Sucesso no dial, à direita, no 1390. Historicamente, as emissoras gaúchas tradicionais do AM localizam-se no extremo oposto, à esquerda no dial.

No lançamento da nova programação da Sucesso é realizada pequena campanha publicitária, com cerca de 20 postos em *outdoors*, panfletos distribuídos de mão em mão e anúncios de divulgação da nova equipe estampados no *Jornal do Comércio*, mantidos também nos dias de jogos, e que convidam o ouvinte a migrar para o 1390 da Sucesso.

São também contratados para a nova programação os repórteres Alfredo Possas, Luis Fernando Siqueira, João Manuel Machado e Sergio Moraes; os narradores e locutores Carlos Moacir e Marco Antonio Pereira; as apresentadoras Maria Luíza Benitez e Alda Souza, ambas saídas da Rádio Guaíba; os produtores/editores Vitor Hugo Paz e Sergio Endler.

O perfil dos contratados, além de ex-integrantes de Guaíba e Gaúcha, inclui: a) nomes vindos de emissoras do Interior do Estado, b) jovens universitários em formação no Jornalismo e c) nomes conhecidos ligados ao mundo do futebol, ex-dirigentes e um ex-treinador, Daltro Meneses. Entre os ex-dirigentes da Dupla Grenal, estão Luiz Carlos Silveira Martins (que chegará a presidir o Grêmio Porto-Alegrense), Rafael Bandeira (igualmente, ex-presidente do Grêmio), Hugo Amorim e Claudio Cabral (ex-dirigentes do Internacional).

A programação da Rádio Sucesso tenciona a utilização de formas tradicionais de fazer rádio, mesclando a isso novas produções, com programas e quadros inovadores.

Na direção da tradição, é retomada a programação destinada ao público infantil. E, assim, nas manhãs de sábado, é apresentado *Mundo Encantado*, programa do Palhaço Tampinha e equipe.

Igualmente tradicional, a música ao vivo ganha vitalidade através de *Brasileirinho*, produzido e apresentado por Newton Azambuja, sempre com convidados e músicas em estúdio, nas tardes de sábado.

Entretanto, é na inovação e no humor que a Rádio Sucesso investe com mais contundência, em busca de construção de identidade própria e de diferencial para audiência.

Humor e inovação estão, inclusive, sobretudo, nas jornadas esportivas. A transmissão de jogos – sem descuidar da atenção total à bola rolando – apresenta vinhetas, contação de piadas e causos, convidados especiais não vinculados ao futebol, em meio à narração, reportagens e comentários próprios de jornadas esportivas.

O ambiente masculino das transmissões de futebol, à época, vive uma surpresa bem-humorada, com a criação de uma figura de personificação, a *Bola*. Imaginada pela mente criativa de João Garcia, com roteiros de Vitor Hugo Paz, Wianey Carlet e Sergio Endler, a jovem Valena Valenzuela passa a dar vida, no ar, à personagem *Bola*. Com participação a partir do estúdio, ao vivo, nos espaços da pré-jornada e do pós-jogo, a *Bola* logo transforma-se em sinônimo de alegria e empolgação nas jornadas. Com voz sensual e ousada, a *Bola* dialoga, entrevista e – sobretudo – seduz jogadores de futebol, treinadores e dirigentes. Renato Portaluppi, entre outros craques, ficará encantado pela voz rouca e inesquecível da *Bola* da Sucesso.

Naquele momento, em 1984, vale lembrar, a Gaúcha e a Guaíba exibem padrões semelhantes de programação radiofônica, em busca de rigor pela informação, sobriedade e até sisudez, inclusive, nas transmissões esportivas. Cabe à Sucesso priorizar a construção de perfil de jornadas repletas de bom humor, em busca de sua audiência.

Na faixa de humor, além das narrações engraçadas protagonizadas pelo locutor Pedro Ernesto, nas tiradas criativas de Daltro Meneses e João Garcia, sobretudo, a Sucesso conta também com humoristas e até cartunistas profissionais.

São frequentes as participações do músico e humorista Paulo Silva, o *Bombachudo*, que canta e conta piadas gauchescas nas jornadas e na programação diária. Sem ser colaborador contratado, comparece e tem aparição frequente na programação o humorista André Damasceno, que no futuro será integrante da *Escolinha do Professor Raimundo*, com Chico Anysio, na Rede Globo.

Os consagrados cartunistas Iotti e Santiago, igualmente, participam com humor na programação com criações inéditas do *Cartum Falado*. Iotti, inclusive, chega a participar de jornadas esportivas, dando voz, ao vivo, ao seu personagem “gringo”, beberrão e desbocado, o *Radicci*.

Jornalisticamente, a Sucesso, também, definia pautas principais do cotidiano e que seriam abordadas, nos dias de jogos, com maior ou menor intensidade, ao longo das transmissões, transformando as jornadas esportivas em espaços de radiojornalismo opinativo.

As jornadas esportivas da Sucesso, no entanto, dispunham dos atrativos tradicionais em transmissão de jogos, isto é, a expressão completa como resultado de rotinas produtivas de toda a equipe, constituída por um narrador, um comentarista, dois a três repórteres e plantão de estúdio, além do coordenador de jornada e da equipe técnica.

O legado da Rádio Sucesso encontra-se, do ponto de vista formativo, na oportunidade dada e na revelação profissional de grupo de universitários, radiojornalistas em formação, que são contratados como estagiários e desempenham diferentes funções. O ambiente da nova emissora, com programação em implantação, oferecia inúmeros desafios, precariedade de recursos e dificuldades constantes. Mas, no mesmo ambiente, ofertava espaços generosos para atuação, clima de entusiasmo e enorme disposição colaborativa entre radialistas experientes e os jovens em iniciação.

Embora a contratação por estágio, já na década de 1980, como ainda hoje, configurasse também sinônimo de precarização do trabalho, exploração de mão-de-obra qualificada, na experiência da Sucesso ocorreu um ciclo virtuoso de formação e oferta de oportunidades profissionais.

Entre os estagiários na Rádio Sucesso, estava Nando Gross, atualmente, jornalista multimídia da Rede Record e principal comentarista esportivo e maior salário atual da Rádio Guaíba. Também, Sergio Boaz, repórter esportivo da Rádio Gaúcha, hoje, com coberturas internacionais em Copa do Mundo. E foi estagiário, também, Ricardo Vidarte, hoje, comentarista esportivo e âncora do SBT Esportes, em Porto Alegre.

Entre os estagiários, também, estava Flavio Portella, posteriormente coordenador de Produção na Rádio Guaíba. E, também, Antonio Goulart, futuramente comentarista esportivo da TVE, Canal 7, em Porto Alegre. Além destes, também foram estagiários o hoje músico Beto Hermann e a cineasta Mariângela Grando.

As dificuldades de enfrentamento de mercado, sobretudo, diante do poder hegemônico da Rádio Gaúcha, associadas à frustração pela baixa arrecadação comercial, levaram a situação de desgaste fatal o relacionamento entre os proprietários da Rádio Sucesso e os integrantes da Nosso Time.

Embora obtivesse garantia mínima de sobrevivência comercial, o projeto da nova programação da Rádio Sucesso cansara a todos envolvidos e frustrava as expectativas de ganhos elevados dos dois grupos dirigentes, levando a rompimento precoce do contrato operacional entre os mesmos.

A infraestrutura precária para as operações diárias e – sobretudo – para a realização de jornadas esportivas, a péssima localização da emissora no dial, a fraca potência e a falta de tradição em radiojornalismo da marca Rádio Sucesso, foram fatores determinantes para o fim da aventura.

Todos estes fatores aliados às dificuldades inerentes à equipe de radiojornalismo e esportes em formação, associados com a inexperiência – em gestão e comercialização – determinaram o encerramento das atividades da equipe de esportes e jornalismo da jovem Rádio Sucesso, em junho de 1985.

Naquele mesmo inverno, a Rádio Sucesso voltava, nostalgicamente, a ser apenas uma emissora toca-discos. Já a Nosso Time terminava ciclo de vida empresarial e dava origem à Promark, empresa que logo faria associação e novo acordo operacional com a Rádio Difusora, que mudava antigo nome-fantasia para denominar-se Rádio Bandeirantes, de Porto Alegre. Iniciava, ali, novo ciclo de peripécias e de trabalho dos radiojornalistas esportivos e, também, uma nova história, em outro lugar e dial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aveline, J. (1999). *Macaco Preso para Interrogatório: retrato de uma época*. Porto Alegre: AGE.
- Caldas, B. & Pinheiro Machado, J. (1987). *Meio século de Correio do Povo: glória e agonia de um grande jornal*. Porto Alegre: L&PM.
- Carus, C. R. C. (1995). *A história da Rádio Sucesso*. Monografia de Graduação em Jornalismo, Unisinos, São Leopoldo, Brasil.
- Endler, S. F. (2004). *Radio Continental AM: história e narrativas, em Porto Alegre, de 1971 a 1981*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, Brasil.
- Ferraretto, L. A. (2002). *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. Canoas: Ulbra.
- Galvani, W. (1994). *Um século de poder: os bastidores da Caldas Jr*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Klockner, L. (1997). *A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção*. Porto Alegre: Sulina.
- Lunardi, D. (2005). *1390 AM - De Sucesso à Esperança: páginas na história da radiodifusão gaúcha*. Monografia de Graduação em Jornalismo, Unisinos, São Leopoldo, Brasil.

- Meditsch, E. (2001). *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Editora Insular.
- Paixão, T. (2006). *Farroupilha 70: setenta anos de história no ar*. Porto Alegre: RBS Publicações.
- Schirmer, L. (2002). *RBS: Da Voz-do-Poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM.



VALCI ZUCULOTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (BRASIL)

## **O RÁDIO PÚBLICO NO BRASIL: RESGATE HISTÓRICO E TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS DAS RÁDIOS NACIONAL E MEC DO RIO DE JANEIRO**

---

“Onde há um rádio e todo homem é capaz de ouvir,  
tudo está salvo.”

Da apresentação da publicação comemorativa aos 20  
anos da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1956,  
parodiando célebre frase de Thomas Jefferson em refe-  
rência à imprensa livre. (Rádio Nacional, 1956, p. 5)

O rádio público brasileiro, embora com uma história de quase 80 anos, tem um modelo ainda em construção e vem constituindo-se emaranhado com o sistema estatal. Isto, mesmo com a Constituição Federal do Brasil estabelecendo três sistemas para sua radiodifusão: o comercial/privado, o estatal e o público. Além das emissoras comunitárias, o segmento não comercial da radiofonia do país é formado por estações educativas, culturais e universitárias, as quais, em sua grande maioria, são estatais, ou seja, têm vinculação aos poderes executivo, principalmente, legislativo e judiciário. Este grupo específico das educativas, culturais e universitárias, atualmente reunindo mais de 1000 estações em todo o país e desde a década de 90 se autoproclamando rádios públicas, é mais antigo e iniciou a história do segmento com emissoras até hoje referenciais no campo estatal/público. Entre estas, destaco, neste capítulo, a Rádio MEC e a Rádio Nacional, ambas do Rio de Janeiro, fundadas na época em que esta cidade ainda era a capital da República.

A Rádio MEC, na compreensão dos meus estudos acerca do rádio público, é marco inicial do desenvolvimento do grupo, sendo considerada a primeira emissora educativa pública do país. Começou esta sua trajetória própria enquanto rádio vinculada ao Ministério da Educação, em 1936. Naquele ano da época da radiofonia pioneira, Roquette-Pinto doou a sua Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira estação radiofônica do

Brasil fundada em 1923, ao então Ministério da Educação e Saúde (MES). Isto porque não reunia mais condições de manter a emissora em funcionamento com programação voltada somente à educação e cultura após a introdução legal e normatização da publicidade na radiofonia brasileira, a partir de 1931.

Roquette-Pinto negava-se a transformar a Sociedade do Rio de Janeiro em estação comercial, como ocorreu com a grande maioria das emissoras daquele período após a legalização da publicidade radiofônica. Mas, ao mesmo tempo, pelo fato de a emissora funcionar conforme moldes do rádio pioneiro, em que as estações se implantavam como clubes ou sociedades dependendo do pagamento de mensalidades dos ouvintes e produtores, não contava com recursos suficientes para mantê-la sem recorrer à venda de espaços de propaganda. Por isso, Roquette-Pinto resolveu fazer a doação ao Ministério mediante a condição de que a Sociedade não adotasse a programação popular e comercial que passou a caracterizar o conjunto do rádio brasileiro e prosseguisse com sua linha voltada à disseminação de programas educativos e culturais.

O governo federal, por meio do MES, recebeu a doação e assim nasceu a Rádio Ministério da Educação, com prefixo PRA-2, instituída oficialmente em janeiro de 1937, pela Lei 378, que determinou no seu artigo 50: “fica instituído o Serviço de Radiodifusão Educativo (SRE), destinado a promover, permanentemente, a irradiação de programas de caráter educativo” (Milanez, 2007, p. 214).

Em 1941, a estação já passou a ocupar o seu endereço histórico, na Praça da República, centro do Rio de Janeiro, onde esteve instalada até 2013, quando precisou desocupar o prédio devido à necessidade de este passar por reformas. No ano de 1960, a emissora foi transferida para o poder legislativo, o que gerou inclusive reação dos herdeiros de Roquette-Pinto, que viram neste ato “uma ofensa aos princípios fixados no termo da doação” (Milanez, 2007, p. 216). Foi travada batalha na justiça, mas somente em 64, “como resultado de grande mobilização popular (ouvintes, formadores de opinião e sociedade em geral)”, a Rádio MEC volta a ser administrada pelo Ministério da Educação e Cultura, através da Lei 4.362 (Milanez, 2007, p. 217).

Já a Rádio Nacional, apesar de fundada no mesmo ano de 1936, entrou no ar como emissora privada, pertencente ao grupo econômico do jornal *A Noite*. Poucos anos depois, em 1940, quando já começava a se firmar como uma emissora de grande alcance de público, foi estatizada pelo então governo de Getúlio Vargas, mas continuou funcionando como

estação comercial. E como tal, tornou-se a emissora padrão do Brasil na Era de Ouro do rádio, nas décadas de 40 e 50. Portanto, ditou o modelo do sistema privado, o que se tornou hegemônico na nossa radiofonia.

Desde a sua fundação, a Nacional esteve instalada na mesma sede, também histórica, na Praça Mauá, no centro do Rio de Janeiro. Quando da sua entrada no ar, o prédio pertencia ao grupo do jornal *A Noite*, que a fundou. O edifício, até hoje chamado de edifício “A Noite”, era, então, um dos mais altos do Rio de Janeiro. Construído em 1929, para demonstrar o poderio do grupo empresarial, foi o primeiro “arranha-céu” da capital federal na época. A PRE-8, o prefixo da emissora pelo qual também a Nacional era denominada, da mesma forma que a MEC funcionou no seu endereço histórico até há poucos anos, em 2012, quando igualmente foi obrigada a desocupá-lo para reformas e restaurações. Ambas passaram a se alojar no prédio da TV Brasil, na rua Gomes Freire, Lapa, na área central do Rio, e além do mesmo endereço, suas equipes trabalham juntas, dividindo espaços de produção e funcionamento.

Com ênfase neste grupo de emissoras educativas, estatais, universitárias e culturais – as que a partir dos anos 90 passaram a se autointitular públicas – e, de maneira mais específica, nas rádios Nacional e MEC, este capítulo apresenta uma atualização da periodização histórica do segmento e as transformações contemporâneas dessas duas estações referenciais. A categorização, por fases, que aqui se revisa e atualiza, está recortada desde o advento da história deste grupo radiofônico até a atualidade. A ênfase nas transformações da MEC e da Nacional são abordadas, em especial, a partir do período pós televisão.

Assim, este capítulo trata de refletir os mais recentes resultados de minhas pesquisas sobre a constituição do rádio público brasileiro. Estas dão continuidade aos estudos do doutorado, concluído em 2010, e para o livro *A programação de rádios públicas brasileiras* (Zuculoto, 2012b). Principalmente incluem a atual investigação em desenvolvimento no pós doutorado na Escola de Comunicação da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro sobre “O jornalismo da Rádio Nacional do Rio de Janeiro – a história da fase pós Era de Ouro até a atualidade”, além de outra voltada a resgatar os impactos da ditadura que se instaurou no Brasil a partir de 64 sobre as nossas rádios públicas.

São estudos históricos, empíricos, descritivos, exploratórios e analíticos de processos e produtos da comunicação, que se desenvolvem em perspectiva inter e multidisciplinar, concordando com Marialva Barbosa (2012, pp. 77-90), para quem “não precisamos ter mais medo do contágio”.

Ou seja, devemos pesquisar, na comunicação, recorrendo e embricando várias disciplinas que nos possibilitem observar e produzir ou avançar o conhecimento a respeito dos nossos objetos de estudo. Santaella (2011, pp. 167-181), em “A pesquisa em comunicação no Brasil, com ênfase na pesquisa empírica”, também aborda entendimento nesse sentido e, mais ainda, coloca-se em defesa da superação de “falsas dicotomias” em direção de “metodologias mistas e integradas”.

Por isso, entre outros autores referenciais para minhas pesquisas sobre o rádio público e neste capítulo especialmente, ainda trabalho com Schudson (1993), Romancini (2004; 2005) e Martino (2008), no que se refere a estratégias metodológicas e inspiração para estudos históricos da comunicação. Sobre o rádio propriamente dito e sua história, também entre outros, este capítulo está ancorado em obras de Ferraretto (2000), Perosa (1995), Haussen (1997), Sodré (2011), Cunha Lima (2008), Milanez (2007), Baumworcel (2006), Meditsch (2007), Kl ckner (2008), Goldfeder (1980), Pinheiro (2005), Saroldi (2005), Saroldi e Moreira (2005), Aguiar (2007) e Blois (1996). Além de acervos das rádios e de outras institui es como a Soarmec – Sociedade dos Amigos Ouvintes da Rádio MEC, Portal do Rádio do GP Rádio e M dia Sonora da Intercom, Museu da Imagem e do Som (MISRJ), Biblioteca Nacional, Biblioteca Radiof nica Tude de Souza e EBC, ainda investigo por meio de entrevistas não dirigidas com antigos e atuais profissionais e gestores das emissoras.

## **AS FASES DA HISTÓRIA DO RÁDIO PÚBLICO NO BRASIL**

Novamente de volta ao passado para compreender o presente e projetar o futuro das emissoras públicas brasileiras, minhas atuais pesquisas vêm detectando a necessidade de revisitar a periodiza o histórica do segmento. Para esta nova atualiza o, partiu-se da periodiza o e da linha do tempo construídas para a pesquisa de doutorado concluídas em 2010 e publicadas, já revisadas, no livro sobre a programaa o das emissoras (Zuculoto, 2012b). A nova revisão foi considerada importante pela compreensão sobre estudos históricos com base em Heródoto Barbeiro (2010, p. 31): “o passado não envelhece e pode sofrer diferentes interpreta es ou ganhar novas versões através dos tempos e das sociedades que o analisam”.

Como Barbeiro, entende-se que mesmo a história já resgatada precisa constantemente ser revisitada, lançando-se novos olhares sobre o anteriormente estudado, investigando-se outros recortes e/ou aprofundando focos de pesquisa que se evidenciaram, mas não foram totalmente vasculhados.

A história se renova, porque a sociedade se renova, porque o ser humano muda sua visão de mundo, num processo que não tem começo nem fim. [...] Cada período exige que os fatos passados sejam revistos e, por ser um fluxo, a história não envelhece, está sempre viva graças a uma nova onda de novos autores. Não se trata de separar as versões mais antigas das novas, mas de conhecê-las em sua totalidade. O leitor, com a diversidade de versões, tem condição de deixar de ser apenas um figurante que aceita passivamente as análises do passado: ele passa a ser sujeito e desenvolve condições de formar sua própria opinião sobre os fatos ou períodos da história.[...] Os documentos e fontes são eternos, mas suas análises e conclusões são perecíveis, segundo a maior ou menor aceleração do processo histórico (Barbeiro, 2010, p. 31).

Nessa mais recente periodização, reafirmou-se como marco inicial do sistema educativo brasileiro, a criação da Rádio MEC do Rio de Janeiro, em 1936, quando Roquette-Pinto doou a primeira emissora brasileira – a Rádio Sociedade – ao governo federal. Entre demais fatos e fenômenos constituidores da radiodifusão pública brasileira, o resgate evidenciou ainda, como outros dos importantes marcos históricos, os impactos do advento da televisão e da ditadura militar sobre estas rádios. Também são momentos determinantes para a construção histórica do segmento no começo dos anos 2000, fase da fundação da ARPUB – Associação de Rádios Públicas do Brasil e da EBC, esta fundada com declarado objetivo de contribuir para a formação do sistema público.

Para a Nacional principalmente, além dessas demarcações que podem ser aplicadas ao conjunto das estações públicas, observou-se que afora o golpe de 64, a emissora ainda foi muito impactada durante os governos Sarney e Collor. José Sarney foi o primeiro presidente civil após o fim da ditadura militar. Exerceu a presidência a partir de 1985, por sucessão ao presidente eleito indiretamente Tancredo Neves, que morreu pouco antes de tomar posse. E Fernando Collor de Melo foi o primeiro presidente a assumir por eleição direta depois da ditadura militar, em 1990, mas teve mandato curto. Em 1992 sofreu *impeachment* em função de denúncias de corrupção com um grande número de demissões e desestruturação da sua programação. Por isso, passa-se a estudar estes períodos da história da Rádio Nacional como mais dois grandes golpes responsáveis pela derrocada da antes poderosa estação, com expressão inclusive internacional.

Na fase contemporânea, a Rádio Nacional já funciona e se assume como emissora estatal/pública. Especialmente por isso, ao contrário da

categorização anterior, a Rádio Nacional ganha maior destaque na atual revisão da periodização e da linha do tempo do rádio público no Brasil. Além de aprofundar sua influência como modelo para a constituição histórica do rádio brasileiro – tanto o comercial como o não comercial – bem como para o seu jornalismo, na Era de Ouro, inclui-se o seu período de decadência e de não exemplo, onde se ressaltam os impactos da televisão, as ações diretas da ditadura sobre a emissora, a partir de 64, e a perda de sua maior referência radiojornalística – o Repórter Esso, em 1966. Por fim, agrega-se, nos dias de hoje, a Nacional como uma das principais emissoras estatais da EBC, eleita pela Empresa para, junto com a MEC, constituir uma das grandes líderes do seu grupo de rádios.

Com estes novos recortes nas minhas investigações, o “estado da arte” da atualização em andamento apresenta o seguinte resgate histórico por fases, ao modo de Linha do Tempo da História do rádio público brasileiro.

### **1º PERÍODO DO RÁDIO PÚBLICO BRASILEIRO – FASE PIONEIRA – ANOS 20, 30 E INÍCIO DOS 40**

O rádio brasileiro, recém iniciando sua trajetória na década de 20 até pelo menos os primeiros anos 30, ainda não funcionava com características comerciais. Com transmissões experimentais e precárias tecnicamente, adotando a linha do pioneiro Roquette-Pinto e de sua Rádio Sociedade, de transmitir educação e cultura, as poucas estações desta época entravam e se mantinham no ar por meio de associações e clubes (Zucoloto, 2012a).

Mesmo assim, embora até o começo dos anos 30 ainda não houvesse distinção entre sistemas privado e não comercial, pode-se observar que a programação do rádio brasileiro nasce com perfil de emissora educativa, justamente pelo fato de seguir o modelo da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. O meio comercial começa a se delinear a partir de 1931, quando é autorizada e regulamentada a publicidade radiofônica. Ao mesmo tempo, este fato também dá origem ao segmento não comercial, por meio do rádio educativo. Em 1936, Roquette-Pinto doou Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao então Ministério da Educação e Saúde.

Por ser contrário à introdução da propaganda no rádio, Roquette-Pinto fez a doação mediante a exigência de que a sua emissora permanesse na linha não comercial. A Sociedade foi, então, transformada na atual Rádio MEC-RJ, dando origem ao segmento conhecido como rádio educativo. A MEC é considerada, por isso, a primeira emissora pública

brasileira, embora, naquele mesmo ano, tivesse sido fundada outra rádio vinculada ao Estado: a Inconfidência de Minas Gerais. A Rádio Nacional também entra no ar em 1936, mas como emissora comercial. Pouco mais tarde, em 1940, é estatizada e continua funcionando no modelo comercial, transformando-se na maior e mais exitosa emissora brasileira.

[...] o rádio deu um salto tecnológico, causando verdadeira revolução, quando, em 1936, entra no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, com seis estúdios, um auditório com 500 lugares, mais de 300 artistas e músicos, além de 33 locutores, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores e 240 funcionários administrativos. Como fenômeno de massa, a Rádio era um sucesso e alcançava todo o território nacional e até o exterior, como América do Norte, Europa e África. O sucesso foi tamanho que, em 1940, o governo Vargas mandou encampar, por meio do Decreto-Lei nº 2.073, o grupo do qual a emissora fazia parte e a Rádio tornou-se instrumento de afirmação do regime. (Neuberger, 2012, pp. 63-64)

Assim, 1936 é o ano marco e definitivo da constituição histórica do segmento não comercial do rádio brasileiro.

## **2º PERÍODO DO RÁDIO PÚBLICO BRASILEIRO — FASE DO DESENVOLVIMENTO DO EDUCATIVO — DOS ANOS 40 AOS PRIMEIROS DA DÉCADA DE 70**

Trata-se da fase do ensino pelas ondas radiofônicas. Buscando firmar-se como educativas, as emissoras não comerciais dão ênfase à produção e transmissão de programas de ensino formal, com aulas pelo rádio. Em menor grau, também estações comerciais veiculam aulas, dando continuidade às linhas de programação do rádio nacional pioneiro, que se baseavam na missão, defendida especialmente por Roquette-Pinto e sua Sociedade do Rio de Janeiro, de usar as ondas radiofônicas para transmissão de educação e cultura por meio de conferências, música clássica, instrução formal, entre outras produções ditas educativas.

Esta fase também é determinantemente marcada pelo advento das rádios educativas vinculadas a universidades, especialmente as instituições federais de ensino superior. A primeira foi a Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, uma AM inaugurada oficialmente em 1957, em Porto Alegre, capital gaúcha. Outra AM universitária deste período é a da Universidade Federal de Santa Maria, no município do mesmo nome, igualmente no Rio Grande do Sul. Em 1969, mais uma das principais referências do

rádio público, então conhecido como sistema educativo, passa a constituir o segmento. Trata-se da Rádio Cultura de São Paulo, que nasceu comercial em 1936 e naquele ano de 1969 tem sua concessão transferida para a Fundação Padre Anchieta vinculada ao governo do Estado de São Paulo e que também detém a TV Cultura. Aqui neste período, as então chamadas rádios educativas, da mesma forma que o conjunto da radiofonia brasileira, também são atingidas pelo golpe de 64 e passam a sofrer com a ditadura instaurada no país. A Rádio MEC do Rio de Janeiro, já consolidada como uma das líderes do segmento, é uma das mais impactadas, com demissões e perseguições aos seus funcionários, retirada de programas referenciais da grade de programação, além de destruição de acervo. O cotidiano da emissora também é vivido sob uma ditadura.

Porém, contraditoriamente, em especial na fase a seguir, é quando as estações públicas também se beneficiam das políticas de integração nacional dos governos militares, que estabelecem como um dos seus instrumentos justamente o desenvolvimento da radiodifusão.

Embora ainda funcionando como estação comercial, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro também é profundamente marcada pela virulência do golpe de 64 contra veículos de comunicação. Repetem-se, contra a Nacional, as demissões, as perseguições, a censura, os cortes de programas e a destruição da memória. Sob a ditadura e enfrentando a concorrência do advento da televisão, ao final da Era de Ouro do rádio comercial, a Nacional inicia sua derrocada. A década de 60 também evidencia outros fatos causadores do declínio da emissora, com destaque para a retirada do ar do seu mais famoso noticiário, o Repórter Esso. Aconteceu em 1966, quando o Repórter Esso no Brasil e seu então locutor Roberto Figueiredo transferiram-se da Nacional para a Rádio Globo do Rio de Janeiro. Em 1968, já na Globo, o Esso deixa definitivamente as ondas radiofônicas brasileiras, em uma última edição histórica, em dezembro daquele ano, marcada por tanta emoção que o locutor chegou a chorar durante a leitura das notícias e precisou ser substituído pelo apresentador reserva.

### **3º PERÍODO DO RÁDIO PÚBLICO BRASILEIRO — FASE DE OURO DO RÁDIO EDUCATIVO — DÉCADAS DE 70 E 80**

É a fase do auge do rádio educativo, com a consolidação da radiofonia mais voltada para o ensino instrucional, mas também da educação não-formal, com formação de cadeias retransmissores, tendo a Rádio MEC-Rio de Janeiro como a cabeça de rede principal e igualmente a Cultura AM de

São Paulo, agora já não-comercial, como outra referência do segmento em franca consolidação.

Com a implantação do satélite para as telecomunicações, fruto do novo salto tecnológico da época para a área, é o período da instituição e desenvolvimento do SINRED – Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, que reúne emissoras educativas em co-produções e transmissões de programas em cadeia nacional. O SINRED possibilita às emissoras um desenvolvimento mais acelerado, resultado do estímulo das políticas governamentais militares de integração nacional, forjadas também por meio da exploração e ampliação da radiodifusão brasileira. Um dos projetos de maior expressão desta fase é o Minerva, de ensino pelas ondas radiofônicas.

Esta fase que poderia caracterizar-se apenas como aquela em que as emissoras estatais/públicas, da mesma forma que as estações comerciais, lutam para sobreviver ao final da Era de Ouro do rádio, acaba por se transformar na época áurea do segmento. Ao contrário do rádio comercial, no auge do sistema educativo, as emissoras públicas constroem a sua Época de Ouro específica.

#### **4º PERÍODO DO RÁDIO PÚBLICO BRASILEIRO — A EXPLOÇÃO DAS FMs UNIVERSITÁRIAS — ANOS 90**

Uma das principais marcas desta fase histórica é o crescimento do FM também no campo público, com a disseminação de concessões de canais educativos da frequência modulada principalmente para universidades. Novamente caracteriza-se como uma fase de organização conjunta, em especial das universitárias. Acaba o SINRED e o sistema educativo busca organizar-se por meio de redes formais e informais.

Uma das grandes movimentações deste período é o trabalho integrado de coberturas das Reuniões Anuais da SBPC – Reuniões Anuais da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência – pela Rede Universitária de Rádios. As próprias emissoras passam a se autodenominar rádios públicas e desenvolvem suas parcerias e redes buscando implementar modelos mais horizontais nas suas experiências conjuntas. Defendem mais independência e autonomia em relação a sistemas governamentais, embora dependam destes para suas condições de funcionamento, rechaçando em especial a figura de uma única cabeça de rede. As redes universitárias para as coberturas das SBPC foram construídas a partir desta concepção. Foram experimentadas por quase 10 anos, a partir de 1994, chegando a alcançar a retransmissão por aproximadamente 200 rádios, inclusive comerciais.

Entretanto, as suas últimas formações já ocorreram enfraquecidas, com pequeno número de emissoras participando da produção e também da veiculação dos seus boletins e programas.

Embora tenham decidido inclusive transformar a experiência da cobertura das SBPC em uma instituição, fundando a Rede Universitária de Rádios, o organismo não chegou a ser oficialmente institucionalizado e a produção conjunta também deixou de ser realizada. Entre os principais motivos para o fim da Rede Universitária destacam-se justamente a falta de recursos e as constantes trocas de direções das emissoras, em função das mudanças de governos e reitorias, por exemplo, que sempre provocam, em maior ou menor escala, mudanças nas linhas de programação e nos conceitos sob os quais se desenvolvem.

### **5º PERÍODO DO RÁDIO PÚBLICO BRASILEIRO — A FASE DA CONSTRUÇÃO DO SISTEMA PÚBLICO? — ANOS 2000**

Este período histórico situa-se no início do século XXI, dos anos 2000, e chega aos dias de hoje ainda marcado por discussões, polêmicas e tentativas de definições e de construção, afinal, do sistema público de rádio.

Os momentos e fenômenos comunicacionais que mais se evidenciam neste período contemporâneo são novas tentativas e experiências de atuações conjuntas e integradas das emissoras, inclusive com a criação de organismos que as reúnam e em especial a partir do governo federal. Entre os fatos e iniciativas mais marcantes estão a fundação da ARPUB – Associação das Rádios Públicas do Brasil, em 2004, e a criação da EBC – Empresa Brasil de Comunicação, em 2007, esta com objetivo de, enfim, constituir os sistemas de TV pública e rádio público. São realizados vários fóruns e seminários reunindo as emissoras, tanto de rádio quanto de TV, e mais recentemente também promoções para debate da comunicação pública no seu geral.

Ao ser instituída, em 2007, a EBC herdou os canais de rádio e TV geridos pela estatal Radiobrás e pela TVE do Rio de Janeiro, e recebeu a atribuição “de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação. Além disso, adquiriu como missão articular e implantar a Rede Nacional de Comunicação Pública”<sup>1</sup>.

Com a implantação da Empresa Brasil de Comunicação, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, como uma das nove emissoras que integram o

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>

grupo de rádios próprias da EBC, volta a receber atribuição de construir um papel referencial na radiofonia brasileira, especialmente no segmento estatal/público. Juntamente com a MEC RJ, esta mantendo a função de se destacar na produção e transmissão mais específica de programação educativa e cultural, a Nacional, na atualidade, produz programação generalista, mesclando informação, música, humor, radiodramaturgia, cobertura esportiva e inclusive retomando o formato de programa de auditório, consagrado na época de ouro da radiofonia brasileira. Nas experiências da EBC de formação de *pools* radiofônicos, praticadas dentro da missão de construir a Rede Nacional de Comunicação Pública, a Rádio Nacional vem liderando coberturas especiais retransmitidas por dezenas de emissoras Brasil afora e também no exterior. Entre estas, são destaques as coberturas eleitorais de 2010 e 2014 e a Copa do Mundo no Brasil, também neste ano de 2014.

### **RÁDIO NACIONAL E RÁDIO MEC RJ: AS ESTRELAS VOLTAM A BRILHAR?**

No estudo, também ainda em desenvolvimento, acerca das consequências da ditadura militar que se instaurou no Brasil a partir de 1964 sobre a constituição histórica do rádio público nacional, os primeiros resultados apontam para censura, destruição de acervos, fim de programas referenciais, demissões e perseguições aos profissionais do meio.

Em artigo refletindo dados iniciais, apresentado ao XXXVII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, o Intercom 2014, verificou-se que no período específico do golpe de 64 e nos anos imediatos à instauração da ditadura, as rádios estatais/públicas então conhecidas como educativas recém consolidavam a linha de programação voltada à educação (ensino instrucional principalmente e educação não formal) e cultura. O segmento reunia poucas emissoras, não mais que duas dezenas, e era formado em especial por AM.

Mas é o período em que o grupo começa a crescer mais rapidamente, em função da reserva de canais específicos para rádios educativas. “Entretanto, mesmo não sendo muitas, as rádios estatais/públicas na época do golpe de 64 já se destacavam na radiofonia brasileira, construindo modelos de programação diferenciados do sistema comercial” (Zuculoto & Longo, 2014).

Enquanto a Rádio Nacional e todo o segmento comercial viviam sua fase áurea, as emissoras não-comerciais começam a se firmar como educativas, dando ênfase a

programas definidos como voltados à educação e especialmente, ao ensino formal, transformando estúdios radiofônicos em verdadeiras salas de aula. Transmitiam de aulas de matemática até educação física, passando pelo inglês, português, história, entre outras matérias escolares. (Zuculoto, 2012b, p. 123)

A Rádio MEC do Rio de Janeiro, justamente a educativa de mais destaque na época, foi uma das mais devastadas pela ditadura que se instaura de 1964. Invadida pelo interventor Eremildo Luiz Vianna, juntamente com vários homens armados, teve a diretora Maria Yedda Linhares demitida no mesmo dia do golpe, 1º de abril, e a partir de então a emissora passou a sofrer uma série de ataques: programas foram retirados do ar e acervos destruídos, além de várias demissões e/ou perseguições a funcionários. Dados sobre este verdadeiro desmonte patrocinado pela ditadura contra a Rádio MEC podem ser encontrados nos acervos da Soarmec – Sociedade Amigos da Rádio MEC ([www.soarmec.com.br](http://www.soarmec.com.br)) e no livro *Rádio MEC – Herança de Um Sonho* (Milanez, 2007) e constituem boa parte das principais fontes para a pesquisa em andamento focada nos impactos da ditadura sobre as rádios públicas brasileiras.

Quanto à Rádio Nacional, já foi possível verificar, nos dados coletados até o momento, que a sua derrubada do posto de principal potência radiofônica brasileira não se deveu somente ao fim da Era de Ouro provocada especialmente pela concorrência com a televisão. Também o fim do Repórter Esso nas ondas da Nacional e especialmente ações de desmonte patrocinadas pela ditadura instaurada em 64 constituem fortes influências para a derrocada da PRE 8, conforme pontuei em artigo apresentado ao 2º Simpósio Internacional de História Pública: Perspectivas da História Pública no Brasil, na Universidade Federal Fluminense, em Niterói, RJ, de 10 a 12 de setembro de 2014. Neste artigo, concordando com o estudioso do rádio Ronaldo Conde Aguiar, referencio assim sua compreensão sobre o caso da Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

A liderança da Nacional nunca foi ameaçada pelas demais emissoras do Rio de Janeiro. A PRE 8 tornou-se vulnerável quando a televisão começou, de fato, a disputar com ela a preferência dos ouvintes[...] Quando a televisão superou suas dificuldades iniciais, o rádio – especialmente a Rádio Nacional – sentiu imediatamente os golpes que a concorrência do novo veículo de comunicação lhe pregava[...] Se a TV enfraquecia a Rádio Nacional aos poucos, as denúncias de César de Alencar, Hamilton Frazão e Celso Teixeira,

que entregaram, nos idos de 1964, dezenas de colegas de emissora às autoridades militares, foi o golpe de misericórdia. Cambaleante na disputa com a televisão, a dispensa de atores, atrizes e cantores do porte de Eurico Silva, Paulo Roberto, Oduvaldo Viana, Mário Lago, Hemílio Fróes, Herivelto Martins, Jorge Goulart, Nora Ney, Jonas Garret, Isis de Oliveira, Ghiaroni, Paulo Gracindo, Marion e João Saldanha, entre outros, jogou a Rádio Nacional no chão. (Aguiar, 2007, p. 25)

Nos anos mais recentes, em especial a partir do governo Lula, em 2003, da fundação da ARPUB, em 2004, e da criação da EBC, em 2007, as rádios estatais/públicas como a Nacional e a MEC, ambas do Rio de Janeiro, voltam a evidenciar transformações históricas contundentes e definidoras dos seus futuros.

A Nacional, após amargar um longo ocaso nas décadas de 70, 80, 90, quando apenas tentou sobreviver com música e informação, agora tenta não apenas recuperar parte de seu prestígio, mas também se firmar como uma referência ao menos entre as emissoras de rádio que compõem a EBC. Não mais, portanto, coloca-se ou funciona como estação comercial. Sendo também uma das estações ligadas à EBC, a Rádio MEC do Rio de Janeiro igualmente vem se adequando ao funcionamento traçado pela empresa para este grupo de estações vinculadas ao governo federal. Ambas passam por novas experiências de parcerias e redes e de adequação aos tempos contemporâneos de um rádio que se reinventa sob o impacto do virtual e da digitalização.

Mesmo sendo AM e com a migração para FM autorizada, para todas as emissoras que transmitem em Amplitude Modulada, pelo governo brasileiro, a EBC não encaminhou a solicitação de transferência de frequência para suas estações. A questão continua em debate na empresa e em cada uma das emissoras. Todas já podem ser ouvidas pela Internet, mas especialmente gestores da Nacional e MEC não se mostram seguros de que o futuro das duas estações dependa também da permanência na faixa AM.

Agora assumindo sua natureza estatal/pública e funcionando com esta característica, como uma das construtoras do sistema público, a Nacional do Rio de Janeiro tem liderado experiências de rede para grandes coberturas especiais, como as das eleições de 2010 e 2014 e a da Copa do Mundo deste ano, realizada no Brasil. A cobertura eleitoral de 2010 foi emblemática e inédita já que reuniu inclusive rádios do exterior. Foi retransmitida por 33 estações, sendo 25 brasileiras e oito de outros países. Nas eleições de 2014, afora as emissoras próprias da EBC, 23 outras rádios

estatais/públicas integraram a cobertura, retransmitindo produções da Nacional de norte a sul do Brasil.

E na Copa do Mundo, também neste ano de 2014, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro liderou a cobertura em rede integrada novamente por dezenas de emissoras públicas brasileiras. Esta cobertura foi considerada inédita. Isto embora, pelo menos no que se refere à liderança, a Nacional do Rio de Janeiro tenha desempenhado papel semelhante ao que desenvolveu em outros eventos esportivos no Brasil, como na Copa de 1950, quando prestou assistência e compartilhou informações para emissoras do exterior, além de realizar uma cobertura que, pela sua potência então, pode ser ouvida em outros países. O livro comemorativo dos “20 anos de liderança a serviço do Brasil” da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, festejados em 1956, conta assim como a “melhor emissora do país” atuou na Copa do Mundo de 50:

Os representantes das Emissoras estrangeiras, quando em viagem ao Brasil, encontram na Rádio Nacional o ambiente de camaradagem e colaboração para melhor cumprimento de suas tarefas. O Campeonato Mundial de Futebol, realizado no Brasil em 1950, foi o ponto culminante dessa atividade internacional. A Rádio Nacional deu assistência técnica a todas as emissoras estrangeiras que solicitaram; organizou serviços especiais de informação e entendimento; estabeleceu inter-relações que resultaram em proveito geral. Em idioma espanhol, diariamente a Rádio Nacional transmitiu a marcha do Campeonato Mundial a fim de colocar os ouvintes da América Latina a par do maior acontecimento esportivo até hoje realizado em nosso país. (Rádio Nacional, 1956, p. 103)

Em 2014, a cobertura irradiada principalmente a partir da Nacional RJ reuniu outras cinco estações próprias da EBC – Nacional AM de Brasília, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões, Nacional FM de Brasília e MEC AM do Rio de Janeiro –, e mais 26 emissoras públicas que mantêm convênios ou parcerias com empresa e/ou associadas à ARPUB, dentro da articulação da Rede Nacional de Comunicação Pública.

As duas emissoras – Nacional e MEC do Rio de Janeiro – atualmente dividem o mesmo endereço e espaço de produção e funcionamento, desde 2012 e 2013, respectivamente, quando foram obrigadas a desocupar suas sedes históricas, condenadas e necessitando passar por obras de reforma e restauração. As obras estão previstas para encerrarem em 2016, mas não há certeza quando e se voltam aos seus antigos endereços. Hoje estão

instaladas no prédio da TV Brasil, na rua Gomes Freire, bairro da Lapa, na área central do Rio de Janeiro.

No livro *A programação de rádios públicas brasileiras* (Zuculoto, 2012b) analisei que, no geral, as emissoras do segmento ainda estão construindo um modelo próprio para o rádio público brasileiro, que este vem constituindo-se de forma emaranhada com a da radiofonia estatal e que é nas suas linhas de programação que mais têm conseguido a definição de um formato específico e nacional. Entretanto, mesmo em relação às suas programações, até agora não há como refletir que são realmente praticadas conforme concepções definidoras para este tipo de emissoras.

[...] retomando os mais amplos e principais critérios defendidos para o rádio ser público – financiamento, gestão e programação democráticas, independentes e autônomas – considero que o que mais se construiu, até agora, como modelo para este tipo de radiodifusão no Brasil se refere quase exclusivamente à programação. Porém, mesmo na programação, ainda é um avanço que ocorre somente em termos de conceituações, definições de linhas, de auto-proclamação de missão e objetivos. E mesmo o conceito brasileiro de rádio público, assim como seu modelo de programação, ainda é difuso e aberto. Na prática, nas transmissões diárias das centenas de estações do segmento não comercial – o anteriormente chamado de educativo – Brasil afora, também se continua sem poder afirmar que veiculam produções efetivamente públicas. (Zuculoto, 2012b, p. 233)

Especificamente no que se refere à Nacional e à MEC do Rio de Janeiro, observações preliminares dos meus atuais estudos indicam que mesmo sem o prestígio, os recursos, a popularidade e a audiência dos seus tempos áureos, nas suas transformações contemporâneas, da mesma forma que em outros momentos marcantes de suas trajetórias, prosseguem nas buscas de meios e caminhos para desempenhar as missões que mais recentemente receberam, as de serem duas das principais referências na construção do sistema brasileiro de rádio público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, R. C. (2007). *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Barbeiro, H. (2010, novembro). A História é um fluxo. *Revista da Cultura/Livraria Cultura*, 40, 31.

- Barbosa, M. (2005). Jornalismo e a construção de uma memória para a sua história. In A. Bragança & S. V. Moreira (Eds.), *Comunicação, acontecimento e memória* (pp. 102-111). São Paulo: Intercom.
- Barbosa, M. (2008). Meios de comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre Comunicação e História. In A. P. Ribeiro & M. Herschmann (Eds.), *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens* (pp. 83-96). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Barbosa, M. (2011). A pesquisa em Comunicação no Brasil: não precisamos ter mais medo do contágio. In M. Barbosa, & O. J. Morais (Eds.), *Quem tem medo da pesquisa empírica?* (pp. 77-90). São Paulo: Intercom.
- Baumworcel, A. (2006). A censura à rádio educativa. In *Encontro Nacional de História da Mídia, 4, GT História da Mídia Sonora, 2006. Anais*. São Luís do Maranhão: Associação Maranhense de Imprensa; Rede Alfredo de Carvalho - ALCAR; Uniceuma; UFMA.
- Blois, M. (1996). *Florescem as FM Educativas no Brasil. Radiografia do radioeducativo no Brasil e os fatores favoráveis à ocupação dos canais de FM educativos*. Tese de Livre-Docência em Comunicação, Televisão e Rádio, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, Brasil.
- EBC – Empresa Brasil de Comunicação (2012). Histórico. Acedido em <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>.
- Ferraretto, L. A. (2000). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.
- Goldfeder, M. (1980). *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Haussen, D. F. (1997). *Rádio e política – Tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Klöckner, L. (2008). *O Repórter Esso*. Porto Alegre: AGE/Edipucrs.
- Martino, L. C. (2008). Classificação e exame crítico da literatura sobre História da Comunicação. In A. P. Ribeiro & M. Herschmann (Eds.), *Comunicação e História: interfaces e novas abordagens* (pp. 27-43). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Meditsch, E. (2007). *O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Milanez, L. (Ed.) (2007). *Rádio MEC: herança de um sonho*. Rio de Janeiro: ACERP.
- Neuberger, R. S. A. (2012). *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: UFRB.

- Perosa, L. M. F. L. (1995). *A Hora do Clique. Análise do Programa de Rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República*. São Paulo: Annablume/ECA-USP
- Pinheiro, C. (Ed.) (2005). *A Rádio Nacional: alguns dos momentos que contribuíram para o sucesso da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Rádio Nacional (1956). *Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil, 1936-1956*. Publicação comemorativa da emissora. Rio de Janeiro: Rádio Nacional.
- Romancini, R. (2004). Inventando tradições: os historiadores e a pesquisa inicial sobre jornalismo. *Revista PJ:Br – Jornalismo Brasileiro*, 3 (3). Acedido em [http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios3\\_a.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios3_a.htm)
- Romancini, R. (2005). História e Jornalismo: reflexões sobre campos de pesquisa. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, NP 02 – Jornalismo, Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5, 2005. Anais*. Rio de Janeiro: Intercom, UERJ.
- Santaella, L. (2011). A pesquisa em comunicação no Brasil, com ênfase na pesquisa empírica. In M. Barbosa & O. J. Morais (Eds.), *Quem tem medo da pesquisa empírica?* (pp. 77-90). São Paulo: Intercom.
- Saroldi, L. C. (2005). Por que a Nacional? In C. Pinheiro (Ed.) *A Rádio Nacional: alguns dos momentos que contribuíram para o sucesso da Rádio Nacional* (pp. 8-13). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Saroldi, L. C. & Moreira, S. V. (2005). *Rádio Nacional – O Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de la Comunicación. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en Comunicación de Masas* (pp. 211-230). Barcelona: Bosch.
- Sodré, N. W. (2011). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Intercom; Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Zuculoto, V. (2012a). *No ar: a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.
- Zuculoto, V. (2012b). *A programação de rádios públicas brasileiras*. Florianópolis: Insular.
- Zuculoto, V. (2014). O Rádio Público no Brasil em busca de um modelo pela programação: transformações históricas contemporâneas das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro. In *Simpósio Internacional de História Pública: Perspectivas da História Pública no Brasil, 2, 2014. Anais*. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense; Rede Brasileira de História Pública.

Zuculoto, V. & Longo, G. (2014). As rádios públicas brasileiras e o Golpe de 64: principais estações e seus contextos históricos no período de instauração da ditadura. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 14, GP de Rádio e Mídia Sonora, 2014. Anais*. Foz do Iguaçu: Intercom.

## **OUTRAS REFERÊNCIAS**

Associação das Rádios Públicas do Brasil. Acedido em <http://www.arpub.org.br>

Sociedade dos Amigos Ouvintes da Rádio MEC. Acedido em <http://www.soarmec.com.br>

EBC. Acedido em <http://www.ebc.com.br>

Portal do rádio da Intercom. Acedido em <https://blog.ufba.br/portaldoradio/>

## **ENTREVISTADOS**

**Cristiano Menezes** – ex-gerente de rádios da EBC no Rio de Janeiro e atual assessor na área de acervos, dedicando-se à constituição do Museu da Rádio Nacional

**Liana Avellar** – coordenadora da Rádio MEC do Rio de Janeiro

**Marcos Gomes** – coordenador da Rádio Nacional do Rio de Janeiro

**Mário Sartorello** – gerente da Rádio Nacional Amazônia

**Orlando Guilhon** – assessor especial da EBC, lotado no Rio de Janeiro, e presidente da ARPUB – Associação das Rádios Públicas do Brasil

## **II. PRÁTICAS E CONTEÚDOS**

---



IZANI MUSTAFÁ

AUDIOLAB – LABORATÓRIO DE ÁUDIO DA UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (BRASIL)

## RÁDIO PÚBLICA CÁ E LÁ: O CONTEÚDO DA ANTENA 1 (PORTUGAL) E DA RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA (BRASIL)

---

### **O SERVIÇO PÚBLICO AINDA ESTÁ EM CONSTRUÇÃO**

O rádio, sem dúvida, está consolidado como importante veículo de comunicação. No entanto, o conceito sobre o que é o serviço público, tanto em Portugal como no Brasil, ainda está em construção. Algumas legislações, decretos e estatutos até definem o que é uma rádio prestadora de serviço público. No entanto, o que distingue as emissoras públicas das comerciais é, sem dúvida, o conteúdo.

Para analisar a abordagem dos temas das duas rádios, a Antena 1, integrante da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP), e a Rádio Nacional de Brasília, que pertence à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), recorri a referências bibliográficas, a documentos, às legislações e à audição das emissoras. Os dias 22, 23 e 24 de novembro de 2013 foram dedicados à escuta da Rádio Nacional de Brasília, e os dias 29, 30 de novembro e 1º de dezembro de 2013, para a audição da Antena 1. Também foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas: com o coordenador de Radiojornalismo da EBC, Lúcio Haeser, por e-mail, e com Rui Santos, da RTP, gravada em 14 de novembro de 2013.

A atenção desta pesquisa ficou voltada para programação jornalística, com seus diferentes programas e conteúdos produzidos, com o objetivo de verificar se realmente as duas estações são prestadoras de serviço público e se contribuem para a formação da cidadania.

### **UM BREVE HISTÓRICO DAS DUAS EMISSORAS**

A Rádio e Televisão Portuguesa começou a ser estruturada em 1974, a partir da Revolução de 25 de Abril. A data marca o início da história do rádio público no país. As estações foram legalizadas com o Decreto-Lei n.º

674-C/75, de 2 de dezembro de 1975, que reuniu a Emissora Nacional, criada em 4 de agosto de 1935, dentro do governo de António de Oliveira Salazar, e a Rádio Clube Português, fundada em 1931 pelo capitão Botelho Moniz. A partir desse documento elas passaram a ser designadas de Empresa Pública de Radiodifusão (ERP). No ano seguinte, em 1976, as estações nacionalizadas ganharam a designação de Radiodifusão Portuguesa (RDP), “cujos estatutos foram aprovados pelo Decreto-Lei n.º 274/76, de 12 de Abril”<sup>1</sup>.

Com o Decreto-Lei n.º 2/94, de 10 de janeiro, a RDP transformou-se em Sociedade Anônima de capitais exclusivamente públicos, e assim passou a ser denominada por Radiodifusão Portuguesa, S. A. Treze anos depois, a Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, aprovou os novos estatutos da Rádio e Televisão Portuguesa (RDP e RTP).

Atualmente, o serviço público de rádio em Portugal é composto por sete canais radiofônicos: Antenas 1, 2 e 3, RDP África, Internacional, Açores e Madeira. De acordo com a Constituição da República Portuguesa, o “Estado deve assegurar a existência de um serviço público de rádio e de televisão independente do Governo e de outros poderes” (Bonixe, 2011, p. 803). Um dos princípios citados é o “reconhecimento de que os meios e órgãos de comunicação desempenham uma relevante função social. Essa função, para ser socialmente útil, deve poder ser exercida em liberdade e em responsabilidade”<sup>2</sup>.

Até o final de 2013, a RTP sobrevivia com um modelo que envolve três fontes de financiamento: a subvenção do Estado para uma empresa com capitais públicos, com a publicidade para algumas emissoras e a televisão e com a cobrança da taxa de audiovisual, paga por todos os portugueses, mensalmente. O valor de 2,83 € é, ainda hoje, cobrado na conta de energia elétrica.

A Empresa Brasil de Comunicação começou a ser pensada em 2006, quando o ministro da Cultura, Gilberto Gil, abraçou o movimento para criação da televisão pública. Neste mesmo ano, o ministro de Comunicação, Franklin Martins, recebeu a missão de implantar a emissora. A EBC foi criada oficialmente em 31 de outubro de 2007. O principal objetivo era colocar a TV Brasil no ar, mas a nova empresa abraçou a Radiobrás<sup>3</sup> e criou

<sup>1</sup> Gabinete para os Meios de Comunicação Social – <http://www.gmcs.pt>, acessado em 29 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Programa do I Governo Constitucional. Acessado em <http://www.portugal.gov.pt/media/464012/GC01.pdf>

<sup>3</sup> Empresa estatal criada em 1975 para operar as emissoras de rádio e televisão do governo federal. Em 1988, a Radiobrás absorveu a Empresa Brasileira de Notícias, sucessora da antiga Agência Nacional – criada em 1930 dentro do governo federal de Getúlio Vargas –, e passou a ser denominada Empresa Brasileira de Comunicação. A Radiobrás foi vinculada aos Ministérios das Comunicações e da Justiça e, a partir de 1992, à Presidência da República.

o Conselho Curador e a Ouvidoria, segundo Cruvinel, a fim de “aprofundar o caráter público da gestão” (Cruvinel, 2013, p. 29).

No *site* da EBC se diz que a empresa é “uma instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva e cidadã”<sup>4</sup>, cuja meta é fortalecer o sistema público de comunicação. Atualmente, é gestora dos canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional, do portal EBC e do sistema público de rádio, composto por oito emissoras, sendo que cada uma tem a sua programação. Mas, em alguns momentos, são complementares porque são abastecidas com informações da Radioagência Nacional e têm a possibilidade e liberdade de trocar conteúdos: Rádio Nacional de Brasília - AM, Rádio Nacional FM Brasília, Rádio Nacional AM Rio de Janeiro, Rádio MEC AM Rio de Janeiro, Radio MEC AM Brasília, Rádio MEC FM Rio de Janeiro, Rádio Nacional do Alto Solimões – AM e Rádio Nacional da Amazônia – OC.

A empresa ainda opera, por meio de um contrato, com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República com a diretoria de serviços, o canal de TV NBR, o programa de rádio *A Voz do Brasil* e outros serviços. Até então, o Brasil nunca tinha tido de fato uma rádio e/ou uma televisão pública.

Segundo Cruvinel, entre os princípios do órgão público estão incluídos, por exemplo, a programação que deve ser “essencialmente educativa, informativa, científica, cultural, voltada para a formação do cidadão” (Cruvinel, 2013, p. 38). A Lei número 11.652, que autorizou o poder Executivo para constituir a Empresa Brasil de Comunicação, promulgada em 7 de abril de 2008, destaca, no artigo 2º, que uma emissora pública deve observar fundamentos como a

[...] II - promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; III - produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; IV - promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente; V - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família; VI – não discriminação religiosa, político-partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual [...].<sup>5</sup>

O respeito à diversidade em todos os seus aspectos, como a atenção aos direitos humanos, e o compromisso com a formação do cidadão é

<sup>4</sup> EBC – <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/veiculos-da-ebc/rádios/radio-nacional-fm-brasilia>. Acedido em 23 de outubro de 2013.

<sup>5</sup> Lei 11 652, 7 de abril de 2008.

apontado por Cruvinel como aspectos imprescindíveis para que uma emissora possa ser considerada pública.

## **ANTENA 1, UMA RÁDIO COM MEMÓRIA**

A Antena 1, cujo slogan é “rádio com memória”, é uma das estações da RTP e, segundo Santos<sup>6</sup>, tem uma audiência nacional em torno de 5 a 5,5%. O que não é muito pouco, já que a média de uma rádio comercial em Portugal está em torno de 15%.

A programação<sup>7</sup> diária, de segunda a sexta-feira, tem 23 edições do *Noticiário Nacional*, que é apresentado de hora em hora e onde são incluídas reportagens e informações relevantes sobre Portugal e outros países, trânsito e temperatura nas principais cidades do país. As reportagens contêm a paisagem sonora do momento onde ocorre o fato. O que enriquece a matéria aumenta a veracidade e faz com que o ouvinte seja levado sensorialmente ao local. Somente nesses noticiários, a Antena 1 já cumpre com uma parte do seu objetivo que é levar à sociedade conteúdos de qualidade e de interesse público. O esporte, com o *Informação do Desporto*, tem, durante 14 horas de programação, sete edições: três durante a manhã, três à tarde e uma à noite.

Observando a grade na parte da manhã, das 7h10 às 12h10, na voz de um apresentador âncora, verificam-se informações sobre as principais notícias dos jornais e revistas do mundo e sobre os índices econômicos das Bolsas de Valores, uma grande entrevista debatendo um tema relevante do dia, por volta das 10h00. Contêm ainda programetes que têm características de serviço público como *Portugueses no Mundo*, que apresenta um português residente em outro país. Na sexta-feira, 29 de novembro de 2013, a entrevista apresentada foi com António Dias, farmacêutico, que está morando em Manaus, no Brasil, há aproximadamente 10 meses, com a sua esposa brasileira.

Intercalando os noticiários, são transmitidos *Se as canções falassem*, destacando músicas antigas que ainda são tocadas por novos intérpretes e que fazem novas releituras; *O amor é...*, tem como âncoras Júlio Machado Vaz e Inês Meneses que destacam algum aspecto do tema, relacionando com o cotidiano das pessoas. Na manhã da Antena 1 ainda tem *Um Minuto pela Terra*, uma produção que relata aos ouvintes práticas simples para cuidar e preservar do meio ambiente. No *Cinemax* estão as novidades e

<sup>6</sup> Rui Santos, entrevista concedida em 14 de novembro de 2013, na RTP.

<sup>7</sup> RTP. Acedido em <http://www.rtp.pt/antena1/>.

estreias no cinema. E depois do meio-dia, vai ao ar *Alma Lusa*, destacando o fado, música tradicional de Portugal.

Às 13h10, é irradiado *Portugal em Direto*, quando, até às 14h10, a Antena 1 é transmitida a várias regiões, incluindo Madeira e Açores, e são divulgadas informações gerais, políticas e econômicas. Entre as 14h10 e as 16h00, a Antena 1 tem programas dirigidos aos ouvintes como o *Direto ao consumidor*, o especial *UHF: 35 Anos – 35 Canções*, uma homenagem ao tradicional grupo de rock português UHF, que surgiu na década de 1970, em Lisboa; *Dias do Avesso*, *Cantos de Casa* e *Jogo da Língua*, cuja professora de língua portuguesa do Instituto Superior de Educação e Ciências e consultora do Ciberdúvidas, Sandra Tavares, dá dicas sobre o significado das palavras, como devem ser utilizadas e esclarece outras dúvidas.

Na parte da tarde, vai ao ar ainda o *Em Nome do Ouvinte*, o programa do Provedor do Ouvinte, produzido por Paula Cordeiro. Às 14h10, tem outros programetes com conteúdos informativos e educativos como *Direto ao Consumidor*, *Dias do Avesso*, *Jogo da Língua*, *Cantos da Casa*, *Um Minuto pela Terra*, *Cidadãos da Europa* e *Alma Lusa*. Na segunda parte da tarde, muda o apresentador e, além da divulgação de notícias, entram no ar outros pequenos programas como *Estado da Arte*, *À Volta dos Livros*, *Se As Canções Falassem*, *Histórias Assim Mesmo* e *David Ferreira a contar*.

Ainda na sexta-feira, no final da tarde, das 19h10 às 20h10, vai ao ar *Contraditório*, um programa de debate e análise sobre os principais fatos da semana, na visão de quatro jornalistas. O formato, em desuso em boa parte das rádios, é, sem dúvida nenhuma, um espaço para o ouvinte compreender e ter maior criticidade a respeito de determinados temas.

À noite, a Antena 1 dá continuidade à divulgação das notícias, com um locutor ao vivo, e a inclusão de outros programetes, sendo que alguns já estiveram em outros horários na grade, entre eles: *Dias do Avesso*, *Alma Lusa*, *Lugares Comuns*, *Gente Como Nós*, *Cinco Minutos de Jazz*, *O Amor é...*, *A Fé dos Homens*, *Histórias Assim Mesmo*, *UHF: 35 Anos - 35 Canções* e *David Ferreira a contar*, sobre a história das canções antigas.

## **PROGRAMAS ESPECIAIS DA ANTENA 1**

Na grade da Antena 1, observa-se a inclusão de alguns programas especiais. Entre eles, a série com 10 programas *Centenário de Vinícius de Moraes*, veiculado em outubro e com destaque aos amores do poeta brasileiro, entrevistas de músicos portugueses que conheceram o compositor e às parcerias e apresentações realizadas em Portugal.

Outro que chamou atenção foi o *Cidadãos da Europa*, que começou a ser reproduzido em 19 de julho de 2013, sempre na sexta-feira à tarde. É o momento para os ouvintes conhecerem, por meio de um especialista, seus direitos de acordo com as leis europeias. Um terceiro é *Se as canções falassem*, uma série, de 15 programetes, que narra a história do jazz e de canções antigas que ainda são interpretadas por diferentes músicos.

## **FORMAÇÃO DA CIDADANIA, AS CONTRIBUIÇÕES DA ANTENA 1**

As contribuições da Antena 1 para a formação da cidadania estão presentes em boa parte dos programas apresentados e que podem ser ouvidos ao vivo ou depois, acessando o *site*. *À volta dos livros* é identificado como uma conversa diária com autores portugueses sobre suas obras. Um convite radiofônico para os ouvintes lerem. Cada programete dura cerca de 5 minutos e é transmitido à tarde, noite e madrugada.

*Um minuto pela terra*, cuja duração é de aproximadamente 3 minutos, começou a ir ao ar em 22 de novembro de 2013 e contém dicas salutares e práticas sobre como cada cidadão pode contribuir para melhorar e cuidar do meio ambiente, e preservar bens naturais como a água.

*Direto ao consumidor* é produzido com os objetivos de informar e alertar os consumidores, e orientar sobre os direitos de cada consumidor. Durante cinco minutos, o ouvinte tem a oportunidade de conhecer dicas sobre como evitar problemas. O programete tem a contribuição da Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor.

*Em Nome do Ouvinte*, o programa do Provedor do Ouvinte, vai ao ar sempre na sexta-feira, dura 15 minutos e é apresentado pela jornalista Paula Cordeiro. É o principal canal de ligação do ouvinte com a Antena 1.

Mas outro programa emblemático é o *A vida dos Sons*. A série reconstituiu historicamente, a partir do arquivo sonoro da RTP, diferentes fatos de Portugal e do mundo. A produção entrou no ar em 12 de fevereiro de 2011 e foi reprisada em 2013, aos sábados, às 9h07.

## **A PROGRAMAÇÃO E O SERVIÇO PÚBLICO NA RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA**

A Rádio Nacional é a primeira emissora FM de Brasília e entrou no ar em 1976. Os destaques da programação são a música popular brasileira, instrumental e dos novos talentos e artistas de todas as regiões do país,

e a informação de qualidade. Transmitindo com 20 Kilowatts de potência, pode ser sintonizada em todo o Distrito Federal e seu entorno. O sinal da Nacional FM também é disponibilizado via Internet e satélite digital. A emissora tem aproximadamente apenas 1% de audiência. Há cinco anos realiza o Festival de Música da Rádio Nacional FM, apontado como um dos eventos mais importantes de promoção da cultura local.

O coordenador de Radiojornalismo da EBC, Lúcio Haeser<sup>8</sup>, afirma que a Rádio Nacional de Brasília está em busca contínua e sem fim para prestar um serviço público de acordo com as diretrizes e missão da EBC: “procuramos noticiar aquilo que é relevante para o ouvinte levando-o em conta como cidadão e não como consumidor. Nosso conteúdo é livre de qualquer pressão comercial, pois não dependemos de anunciantes”. Uma das metas, completa, “é manter o cidadão informado com aquilo que lhe diz respeito no dia a dia. Não fazemos matérias com o intuito de despertar sensações. Não tratamos de especulações”. De acordo com o jornalista, a estação pode, algumas vezes, cometer alguns erros, como cobrir um fato porque os demais veículos de comunicação estão fazendo a cobertura.

A escolha das notícias que serão veiculadas está ligada diretamente a uma pergunta: a informação é relevante ao cidadão? Ou ainda, se determinado tema vai ajudar o cidadão no seu cotidiano. Haeser destaca ainda que ao pensar nas pautas diárias, é necessário e importante localizar assuntos que não estão e, às vezes, não serão veiculados pela mídia comercial.

O fato de a EBC fazer parte do governo federal não significa que a Rádio Nacional de Brasília sofra algum tipo de censura ou pressão, explica Haeser:

Desde a criação da EBC, nunca sofremos censura nem pressão do governo para veicular determinada matéria, apesar de a EBC depender do Orçamento da União. Ao contrário, muitas vezes deixamos de lado a cobertura de fatos do governo, quando se trata meramente de inaugurações, por exemplo. Nossas pautas estão sempre dentro da nossa linha editorial, de servir ao cidadão. Fazemos jornalismo e, com isto, sempre ouvimos todos os lados envolvidos, inclusive é claro, aqueles que criticam o governo.<sup>9</sup>

Quando avaliou os quatro anos de sua gestão à frente da EBC, Cruvinel também afirmou que o governo “jamais interferiu na independência

<sup>8</sup> Lúcio Haeser, coordenador de radiojornalismo da EBC, entrevista respondida por e-mail em 27 de novembro de 2013.

<sup>9</sup> Lúcio Haeser, entrevista à autora.

da programação e que nunca recebeu ‘recadinhos’ do Palácio do Planalto sobre o conteúdo de programas e do noticiário”<sup>10</sup>.

## **RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA: NOTÍCIAS, CULTURA E MÚSICA**

O primeiro programa de radiojornalismo da Rádio Nacional de Brasília é o *Repórter Brasil*, transmitido das 7h00 às 7h45, e que reúne, por meio de uma grande rede via satélite, as demais emissoras da EBC e dezenas de emissoras educativas de diferentes cidades, situadas nas cinco regiões do Brasil. O jornal tem matérias produzidas por repórteres brasileiros e também por correspondentes como de Portugal e da França. Três jornalistas conduzem o programa, utilizando uma linguagem coloquial e pausada, facilitando a compreensão das informações. Por estar em rede com diversas cidades, não divulga informações sobre trânsito e temperatura.

É na sequência, depois que a teia se desfaz, que a Nacional de Brasília abre espaço para o *Jornal da Cidade 1ª Edição*, das 7h45 às 8h00, com uma programação voltada para a cidade. As demais rádios da EBC, assim como algumas educativas, produzem os seus radiojornais locais.

O jornalismo também está nos programetes *Nacional FM Notícia*, irradiados duas vezes pela manhã e duas vezes à tarde, às 09h30, 10h30, 15h30 e 16h30. Das 12h00 às 12h20, entra no ar o *Repórter Nacional* que novamente reúne as rádios da EBC e algumas educativas. Logo em seguida, das 12h20 às 12h30, é a vez do *Jornal da Cidade 2ª Edição*, apresentado para os ouvintes de Brasília.

Das 18h00 às 19h00, o espaço é ocupado pelo *Ritmo da Notícia*, que contém música e divulgação de notícias de Brasília, do Brasil e de diferentes lugares do mundo.

É também nas emissoras da EBC e todas as comerciais, educativas e comunitárias do Brasil, obrigadas pela Lei número 4.711, de 1962, que é transmitido o programa *A Voz do Brasil*, das 19h00 às 20h00, com exceção dos sábados, domingos e feriados. O tempo de uma hora é dividido para informações do poder executivo, das 19h00 às 19h25; poder judiciário, das 19h15 às 19h30; poder legislativo, das 19h30 às 19h40; e Câmara Federal, das 19h40 às 20h00. O formato é de um grande noticiário, apresentado por dois jornalistas, e contém diferentes reportagens sobre os principais assuntos do dia no país.

---

<sup>10</sup> Declarações de Tereza Cruvinel, citada pelo jornal *O Globo* em notícia divulgada no dia 31 de outubro de 2011. Acedido em <http://oglobo.globo.com/politica/tereza-cruvinel-deixa-ebc-diz-que-foi-vitima-de-um-processo-de-desqualificacao-pelo-conselho-curador-3078934>.

Intercalando a programação musical, entre segunda e sexta-feira, é transmitido o *Observatório de Imprensa*, produzido pelo Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, que se caracteriza por fazer uma crítica diária da mídia e é apresentado pelo jornalista Luciano Martins Costa. Os programetes, com duração em torno de cinco minutos, ficam disponíveis para as emissoras que queiram divulgá-los.

Durante o dia, a emissora leva ao ar também o *Agenda Cultural*. Ao todo são 15 edições que começam às 8h20 e terminam às 23h20. Tudo o que se refere a teatro, cinema e demais informações culturais é divulgado nesses programetes gravados.

### **PROGRAMAS EDUCATIVOS SÃO DESTAQUES NO SÁBADO E DOMINGO**

No sábado e no domingo a Rádio Nacional de Brasília abre espaço para diversos programas educativos e especiais, produzidos pela equipe de profissionais da EBC ou por outros órgãos e entidades parceiras. Entre a meia-noite e as 12h00 de sábado, a programação é musical. Durante o dia, diferentes gêneros da música permeiam os programas. Das 12h00 às 13h00 é a hora do *Roda de Samba*. Das 13h00 às 14h00, *Nossa América*, um espaço reservado para a canção da América Latina. Após a programação musical, tem o *Projeto Brasília* em que, durante uma hora, das 17h00 às 18h00, o ouvinte pode conhecer os músicos e as músicas dos artistas de Brasília.

Na sequência, das 18h00 às 19h00, é transmitido o *Então Foi Assim*, com a produção e apresentação de Ruy Godinho, da Abravídeo<sup>11</sup>, com entrevistas e narrações dos bastidores da criação de grandes sucessos da música brasileira.

Das 19h00 às 20h00, entra no ar *Acervo Origens*, com a história das raízes da música brasileira, por meio de LP, e com informações do pesquisador, colecionador e músico Cacai Nunes. O *Música ao Vivo*, que inicia às 20h00 e se estende até às 21h00, apresenta alguns momentos de *shows* de músicos de Brasília e de outros estados. Muitos programas são gravados pela emissora, durante coberturas de eventos e *shows* musicais realizados em outros estados. Logo em seguida, o estilo musical muda com o *Momento de Jazz*, com canções internacionais. A partir das 22h00 até as 11h00 de domingo, a Nacional de Brasília mantém no ar apenas a programação musical.

<sup>11</sup> A Abravídeo é uma organização não-governamental que executa projetos culturais, como programas de rádio, disponibilizados para as rádios públicas e educativas.

No domingo, o primeiro programa produzido a ser irradiado é *Memória Musical* que se estende até as 12h00 e, em cada edição, dá destaque a um artista brasileiro, latino-americano ou de países de língua portuguesa. Das 12h00 às 13h00, é apresentado *Choro Livre*, um estilo musical que surgiu no Rio de Janeiro em 1870. Das 13h00 às 18h00 a rádio transmite apenas a programação musical e, às 18h00, é a vez do programa *Tanto Mar*, dedicado às músicas dos países de língua portuguesa.

Das 19h00 às 20h00, o ouvinte acompanha *Vozes do Brasil*, e das 20h00 às 21h00, *Estúdio F*, uma produção da Rádio Nacional do Rio de Janeiro com a Fundação Nacional de Artes (Funarte), ligada ao Ministério da Cultura, com destaque à música brasileira e de arquivos de áudio. Das 21h00 às 22h00, o espaço é reservado para *Jazz Brasil*, com música instrumental brasileira. O último programa produzido de domingo é o *Caderno de Música*, com músicas de concerto e clássica.

## **PROGRAMETES ESPECIAIS DA RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA**

Durante a semana, de segunda-feira a sábado, a Rádio Nacional de Brasília mantém no ar pelo menos oito programetes, com duração de até cinco minutos cada um, que são considerados especiais. Alguns já foram citados acima com mais detalhes como o *Tanto Mar*, que tem dois horários, das 8h15 e depois às 22h15; o *Agenda Cultural*; e o *Nacional FM Notícia*. Ainda de segunda a sábado, às 15h30 e às 20h30, é levado ao ar o *Conexão Brasil*, produzido pelas emissoras públicas e educativas de diferentes cidades brasileiras e ligadas à Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB). O objetivo é compartilhar as músicas de cada região para todo o Brasil.

De segunda a sexta-feira, são transmitidos outros dois programetes: *Música do Mundo*, que apresenta a música de diferentes países, em duas edições: às 10h45 e às 16h45; e o *Observatório da Imprensa*, que vai ao ar às 9h15.

Todos os dias, o ouvinte pode acompanhar o *Nossa América* que dá destaque à música latino-americana, às 11h15 e às 17h15; e *Produção Independente*, às 9h15 e às 16h16.

## **SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE A ANTENA 1 E A RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA**

Para este capítulo, foram realizadas apenas comparações quantitativas, com atenção ao conteúdo dos programas. Inicialmente, pode-se

concluir que tanto em Portugal como no Brasil ainda há uma busca para uma definição do que é uma rádio pública e do que é um serviço público. Focando na estrutura administrativa da RTP e da EBC, verifica-se que existem algumas semelhanças. Ambas têm Conselho Administrativo/Conselho de Administração, Conselho Curador/Conselho de Opinião e uma Ouvidoria/Provedor, um canal pelo qual o ouvinte tem acesso, pode dar sugestões e fazer críticas à programação ou aos programas e questionar sobre algo de que tenha dúvida. A Ouvidoria/Provedor também é o meio que as rádios têm para prestar contas à sociedade e demonstrar a sua responsabilidade social como mídia.

No aspecto do aporte financeiro, elas são diferentes. Em Portugal, a RTP tem um financiamento do governo, algumas rádios do grupo têm publicidade e cada português paga, na conta de energia elétrica, um subsídio mensal de 2,38 €. No Brasil, a EBC é mantida com recursos do governo federal.

Observando as rádios, verifica-se que a audiência não é tão significativa. A Antena 1 tem em torno de 5% e a Rádio Nacional de Brasília apenas 1%. Por serem rádios públicas, a preocupação é com o conteúdo da programação que deve ser diferente das rádios comerciais e/ou privadas e ser importante para o ouvinte.

As duas rádios são um instrumento de democratização. A Antena 1 e a Rádio Nacional de Brasília têm um programa semanal voltado para os ouvintes, que se chamam, respectivamente, *Em Nome do Ouvinte* e *Rádio em Debate*. Uma iniciativa democrática e transparente, imprescindível para as emissoras públicas.

Com relação ao conteúdo, principal objeto de estudo desta pesquisa, podemos considerar que as duas estações têm uma programação educativa porque têm informação de interesse público e a maioria dos programas é produzida para a formação do cidadão. Diferentes dos conteúdos ofertados pelas emissoras comerciais e/ou privadas que estão dependentes do poder econômico, por meio das publicidades, o conteúdo de uma emissora pública tem que estar livre das influências comerciais.

Como afirma Torres (2011, p. 93), o serviço público não precisa ficar atrelado ao “trinómio educar, informar, entreter”, mas deve e tem obrigação de criar programas com “valor acrescentado aos espectadores, pela informação, pela formação e porque o fazem ajudando a passar o tempo” (Torres, 2011, p. 93). Para o doutor em Sociologia e com formação em História e Comunicação, o serviço público deve priorizar conteúdos documentais porque

são hoje uma expressão essencial da comunicação audiovisual; à ficção histórica e literária; à ficção de temas actuais;

a programas com mais-valia de inovação temática e estética; à reportagem em profundidade; à música popular e erudita sem lugar noutros canais; ao cinema que outros canais não divulgam; a programas em ligação com a sociedade civil; ao debate público desinteressado (e não ao serviço da agenda governamental). (Torres, 2011, pp. 93-94)

Mas, para se produzir conteúdo de qualidade e voltado para o cidadão, é necessário que as emissoras públicas tenham independência do poder político e econômico. Ouvindo a Antena 1 e a Rádio Nacional de Brasília, percebe-se que esta relação até pode ser conflituosa. No entanto, o que poderia ser um problema é superado diariamente. Os informativos diários, por exemplo, são transmitidos com seriedade e transparência. Como salienta Torres, o serviço público tem que ser pensado a partir dos conteúdos e se estes conteúdos transformam as pessoas, então podemos concluir que as duas rádios são públicas. “Porque quando ouvimos os seus conteúdos, saímos deste momento mais cidadãos. Estamos mais informados e mais cultos”<sup>12</sup>, resume Torres.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonixe, L. (2011). A auto-regulação no Serviço Público de Rádio Português – o caso do provedor do ouvinte. In J. C. Suárez (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (pp. 802-813). Sevilla: Universidad de Sevilla
- Cruvinel, T. (2013). Como surgiu a Empresa Brasil de Comunicação? Entrevista com Tereza Cruvinel. In F. O. Paulino & L. M. Silva (Eds.), *Comunicação pública em debate: Ouvidoria e Rádio* (pp. 27-40). Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Paulino, F. O. & Silva, L. M. (Eds.) (2013). *Comunicação pública em debate: Ouvidoria e Rádio*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- RTP. (1986). *60 Anos de Rádio em Portugal, 1925-1985*. Lisboa: RDP.
- Saroldi, L. C. & Moreira, S. V. (2005). *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Ensaios da Fundação.

<sup>12</sup> Eduardo Cintra Torres, professor doutor da UCP, na manhã de 10 de dezembro de 2013, encerrando a sua conferência no Congresso Internacional “Desafios Media de serviço Público”.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

Agência Brasil. Acedido em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-10-31/em-sua-despedida-da-ebc-tereza-cruvinel-faz-um-balanco-de-sua-administracao-e-destaca-independencia-e>

EBC. Acedido em [www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br)

Gabinete para os Meios de Comunicação Social. Acedido em <http://www.gmcs.pt>

Governo de Portugal. Acedido em <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-temas/concessao-rtp/contrato-concessao-rtp.aspx>.

RTP. Acedido em <http://www.rtp.pt/antena1/>

## REFERÊNCIAS JURÍDICAS

Constituição Brasileira de 1988. Acedido em [http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/CON1988.pdf](http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf)

Lei 11 652 – Trata sobre a Radiodifusão Pública, publicada em 2008.

Programa do I Governo Constitucional Português. Acedido em <http://www.portugal.gov.pt/media/464012/GC01.pdf>

Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora

Provedor do ouvinte. Acedido em [http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_ouvinte/relatorioact\\_2012.php](http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2012.php)

Regimento interno da EBC. Acedido em <http://memoria.ebc.com.br/portal/ckfinder/userfiles/files/Regimento%20Interno.pdf>

## ENTREVISTADOS

**Lúcio Haeser**, coordenador de radiojornalismo da EBC, entrevista respondida por e-mail em 27 de novembro de 2013.

**Rui Santos**, produtor, realizador e multifuncional das rádios Antena 1, Antena 2, Antena 3, entrevista concedida em 14 de novembro de 2013, na RTP.

*Nota:* Este capítulo é baseado numa apresentação realizada no II Congresso Internacional de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público,

que teve lugar na Universidade de Coimbra (Coimbra/Portugal), nos dias 10 e 11 de dezembro de 2013.

DIEGO WEIGELT

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (BRASIL)

## O RÁDIO E OS JOVENS EM PORTUGAL: USOS E HÁBITOS

---

Os novos meios de comunicação interagem de forma cada vez mais complexa com os mais antigos. O que ocorre, segundo Lucia Santaella (2013), não é a substituição, mas a sobreposição das mídias. E isso não é diferente com o rádio. Esse meio tradicional, com mais de 100 anos, une-se, converge, mistura-se a novos dispositivos, dando origem a novos modos de ouvi-lo e consumi-lo.

O fato é que o rádio deixou de ser apenas um aparelho: consolidou-se como uma forma de produção, um tipo de conteúdo, muito mais do que uma plataforma, um móvel ou acessório na sala de casa. Nesse sentido, Barbeiro e Lima (2003, p. 45) ressaltam:

É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio.

Assim, desde a última década do século XX, a experiência radiofônica ganhou novos contornos, englobando um nível comunitário nas emissoras quase personalizadas na Internet, nas quais cada ouvinte tem o poder de fazer escolhas e decidir o que deseja ouvir. Foi com a Internet que o rádio deixou de ser meramente hertziano para flexibilizar o consumo de conteúdos sonoros a qualquer hora e em qualquer lugar, alterando, ainda, noções de tempo e espaço no que tange ao seu consumo. O rádio que já era móvel devido à miniaturização aproximou-se ainda mais do ouvinte, transformando-se em um meio quase onipresente em sua vida: está no carro, no celular, no computador (por *streaming* ou emissora na Internet), nos canais de televisão a cabo e, claro, nos aparelhos tradicionais.

Nesse cenário de novas tecnologias e novos hábitos de consumo, interessa estudar a relação entre os jovens e o rádio, uma vez que se acredita – como fica claro a seguir, no item “Os jovens e as novas tecnologias” – que são eles os principais usuários desses novos meios (*heavy users*). Strasburger, Wilson e Jordan (2001, p. 29) dizem que

os jovens hoje se defrontam com um ambiente de mídia que muda rapidamente. As tecnologias estão se proliferando, se fundindo e tornando-se mais interativas – e o conteúdo apresentado nessas tecnologias é cada vez mais vívido, realista e comercial na sua essência. Ao mesmo tempo, o uso da mídia se dá todo o tempo. Os jovens de hoje passam um terço ou a metade das suas horas acordados com alguma forma de mídia.

Além disso, advoga-se que os jovens são a base dos futuros ouvintes, ao ponto de as emissoras já estarem estrategicamente mirando-os para atender suas demandas e produzir um conteúdo que agregue sua audiência. Logo, “sem um mapeamento preciso de exposição dos jovens à mídia, os pesquisadores nunca poderão compreender plenamente se e como a mídia afeta a vida de crianças e adolescentes” (Roberts & Foehr, 2008, p. 12). Neste capítulo, portanto, o foco reside nos usos que os jovens fazem atualmente do rádio, como forma de tentar delinear uma cultura radiofônica de consumo em meio às convergências das mídias.

## ○ RÁDIO NA ERA DIGITAL: CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE

Embora o rádio convirja com diversas mídias e diferentes plataformas, é inegável que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da Internet. É graças a ela que o rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, celular (embora alguns tenham recepção FM). Tanto que é possível afirmar que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a celulares, estes últimos com acesso à Internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção” (Ferraretto, 2010, p. 50). Com o desenvolvimento da tecnologia do *streaming* e o aumento na largura de banda da transmissão de dados, o webrádio<sup>1</sup> (transmissão *online*) criou uma nova linguagem

<sup>1</sup> Webrádio, segundo Nair Prata (2013, p.3) é “um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou *smartphone*; não mais sintonizado por uma frequência no *dial*, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal”.

através da incorporação de elementos discursivos e, também, pela forma como o ouvinte consome e pesquisa os conteúdos apresentados – o rádio inclusive tornou-se visual na Internet, com recursos como imagens de músicos e capas de discos, textos e fotos noticiosos, entre outros. Foi por isso que a forma de emitir e de receber informação precisou acompanhar essa evolução, inclusive fragmentando as audiências em função de diferentes interesses – é cada vez maior o número de ofertas segmentadas, focadas em determinado nicho: músicas de um certo estilo, informação para uma região específica, informação esportiva apenas, entre outras possibilidades. Como Prata destaca (2013, p. 10), a Internet configura-se como um “espaço apropriado para os conteúdos altamente especializados”.

O ouvinte, por sua vez, já não só escuta, mas também lê, escreve, interage e participa, de forma individualizada ou em comunidades, na programação da emissora. Com o auxílio da Internet, portanto, o rádio, em termos de conteúdo, pode ser entendido “como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos” (Prata, 2013, p. 3). Cria-se, por fim, “uma estratégia de criação de canais em plataformas móveis, nos quais a programação é produzida em função de uma simbiose entre conteúdos áudio, vídeo e texto” (Cordeiro, 2010, p. 243).

O rádio na Internet, diferentemente da tradicional forma de emissão, possui ainda mais um diferencial importante: com ele, crescem as possibilidades de interatividade. Hoje, os procedimentos participativos já são encarados como obrigação no processo de produção midiática (Jenkins, 2009, p. 37) e são largamente adotados na programação radiofônica – seja através de emails, de SMS, de redes sociais *online* (Twitter, Facebook, entre outros *sites* de redes sociais) ou dos tradicionais telefonemas. O que acontece é que “saímos de um rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave” (Prata, 2013, p. 2). Em suma, o contexto de convergência midiática, em que o rádio beneficia-se de novos suportes e meios, reflete um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (Jenkins, 2006, p. 150).

A evolução proporcionada pela cultura da convergência, conforme delineada por Jenkins (2009), é influenciada pela mediação técnica e tecnológica, sem apagar a identidade do rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação, mas potencializando-a. Cordeiro (2011, p. 119) diz que atualmente

a rádio é multimédia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interativa, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível,

reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, on demand, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais.

## **JOVENS: OS “EMBAIXADORES” DAS NOVAS TECNOLOGIAS**

Nesse cenário de emergência de mídias digitais e, especialmente, de convergência midiática, um público que merece destaque é o jovem. Isso porque ele tende a incorporar e domesticar com facilidade os meios de comunicação e todo tipo de aparelho eletrônico em sua rotina. Roberts e Foehr (2008, p. 11) destacam que a juventude está inundada pela mídia: “Eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e celulares em suas mochilas. Eles passam mais tempo com a mídia do que qualquer atividade”. E essa relação entre os jovens e os meios de comunicação não é nova, porém diferencia-se historicamente pelo significativo crescimento e estreitamento:

Antes da Segunda Guerra Mundial, os meios de comunicação disponíveis para os jovens consistiam principalmente de impressos (revistas, jornais e livros), filmes (até então, “*talkies*” tinham aparecido) e rádio (até o final da década de 1930, as famílias norte-americanas, em média, possuíam pouco mais que um aparelho por lar). (...) A enxurrada de mídia estava apenas começando. (Roberts & Foehr, 2008, p. 12)

Meneses (2012, p. 123), por sua vez, defende que

os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença ‘mediática’ na vida destes jovens.

Logo, o rádio não deixa de fazer parte da dieta midiática dos jovens. Ainda, defende-se que eles representam a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras – sejam hertzianas ou web. Assim, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e relaciona-se com o rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Em meio a todas essas mudanças culturais, sociais e midiáticas, o que significa ser jovem hoje? De forma geral, conforme Tanner (1962), é vivenciar a etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Período esse caracterizado pelo desenvolvimento físico, mental, emocional e social e pela vontade do adolescente em alcançar os objetivos relacionados às expectativas da sociedade onde vive (Tanner, 1962). Margaret Mead (1951), por sua vez, afirma que o jovem é um fenômeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes. Sendo assim, o contexto já desenhado de convergência midiática pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual e no que representa ser jovem na sociedade. Consequentemente, uma das práticas sociais envolvendo os jovens a ser estudada é o uso que fazem dos meios de comunicação, especificamente, o consumo do rádio – seja em que plataforma for.

Ainda, a adolescência é considerada por alguns autores como uma etapa importante na relação com os meios de comunicação. Um deles é o pesquisador italiano Piermarco Aroldi (2011, p. 53) que classifica essa fase da vida como os “anos de formação” de um indivíduo. É nesse período que

o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio caráter individual – começando pela semântica geracional que leva a uma linguagem comum bem como a um repertório temático para refletir com a sua formação de identidade.

Trata-se, portanto, da fase em que se moldam práticas, hábitos, preferências, identidade, caráter, estilo, cultura própria. Dessa forma, é possível afirmar que a dieta midiática – os meios que mais consome, como se dão esses usos, preferências relacionadas às mídias em geral – é definida nesses anos de formação. Torna-se, pois, natural conceber o jovem como um usuário das novas tecnologias de comunicação. É inerente aos adolescentes a vontade de experimentar novos meios e até domesticá-los<sup>2</sup> com maior facilidade. Lúcia Santaella concorda com a forma de perceber o jovem como um embaixador das novas tecnologias – em especial, das novas mídias –, pois defende que o ambiente urbano passou a ser redesenhado

<sup>2</sup> O conceito de domesticação adotado para este capítulo refere-se ao trabalho de Roger Silverstone (2006, p. 4) que o define como “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o *design*, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo.” A domesticação, portanto, reúne o macro e o micro social: “as contínuas concessões do ambiente *lá de fora*, selvagem e abundante, com a mobilização de recursos materiais, habilidades, valores culturais e competências sociais e capacidades *cá de dentro* [de casa, do lar]” (Silverstone, 2010, p.5).

à medida que a comunicação começou a ficar independente dos fios que fixavam os dispositivos – cabos, *modems*, *desktops*. Nesse novo desenho urbano, “as descontinuidades, que não eram tão agudas, e as interrupções nos fluxos do existir, tornam-se crescentemente exigentes e, mesmo assim, as tecnologias móveis foram sendo incorporadas com boa vontade pelas pessoas, especialmente pelos jovens” (Santaella, 2007, p. 199).

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea do adolescente. Elas afastam os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação em geral, mas fornecem um grande número de possibilidades de integração e identificação, incorporando-se nas rotinas quotidianas. O consumo também é um valor relevante entre os jovens, mas os padrões mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de *status* e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (Castells, 2009, p. 186). A moda está relacionada com a identidade dos jovens. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade através do consumo de certos produtos, inclusive midiáticos. É a identidade que se expressa através da moda – suscetível à mudança – e que gera a individualização.

Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da Internet, são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação e comunicação. A incorporação mais fácil e rápida de dispositivos como computador, celular e *tablet* pelos jovens provoca uma mudança no processo educacional vertical, que, da geração mais velha para a mais nova, acaba por inverter-se: são os jovens que passam a exercer o papel de educadores – para os novos meios de comunicação – dentro de casa, são eles que promovem a literacia. Portanto, altera-se a economia moral do lar (Silverstone, 2010, p. 8), entendida como esforços para “gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas, de modo a estabelecer padrões, códigos e expectativas de comportamento coerentes com os seus próprios valores e com os que queriam preservar”. O poder de passar o conhecimento adiante, por exemplo, está nas mãos dos mais novos quando o assunto é tecnologia.

A comunicação móvel foi incorporada – e continua a ser – de uma forma muito rápida no dia a dia das pessoas, como nunca foi visto com qualquer outra tecnologia. Enquanto isso, o jovem é visto como uma espécie de embaixador desse processo. Pode-se dizer que não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização, uma vez que é possível utilizá-las das mais variadas e múltiplas formas; por isso, é importante para

a presente pesquisa ressaltar e estudar os usos e hábitos dos jovens. Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* diz que

em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, está sendo estimulada pelos consumidores, que a exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. (2008, p. 325)

Os jovens encontram-se cercados pelos meios de comunicação – em convergência – tanto em casa quanto na escola; só que, graças à miniaturização dos meios digitais, a portabilidade representa uma conexão permanente em qualquer lugar e momento ao ponto de que “os computadores portáteis, telefones celulares e dispositivos portáteis de Internet estão rapidamente se tornando o equipamento básico para os adolescentes de hoje” (Roberts & Foehr, 2008, p. 12). Atualmente, o celular é um dos protagonistas desse cenário. Tornou-se um dispositivo indispensável, entre outros motivos, pois permite o uso constante dos sites de redes sociais<sup>3</sup>, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares. As mudanças tecnológicas afetaram o tempo e o espaço (Green, 2002), contribuindo para que a interação social também fosse afetada. A liberdade de comunicação propiciada pelos celulares permite que os adolescentes se desprendam dos locais onde acontecem as interações, alterando a ideia de tempo. A comunicação sem fios não elimina o espaço, apenas redefine o significado de lugar, como sendo qualquer local a partir do qual qualquer pessoa escolhe comunicar, ainda que muitas vezes esses locais sejam os tradicionais, casa ou trabalho.

É o que diz Anabela de Souza Lopes (2011, p. 101):

---

<sup>3</sup> Sites de redes sociais (SRS), conforme classificação de Raquel Recuero (2011), ou mídias sociais, segundo Proulx e Shepatin (2013), podem ser entendidos como um “gênero de mídia digital, que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do usuário-ativo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo” (Klastrup, 2010, p. 2). Para Recuero (2011), trata-se de espaços na Internet onde se expressam as redes sociais construídas no dia a dia das pessoas. Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), os SRS são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação pelos comentários publicados; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator/utilizador em sua lista de amigos.

independente das situações, o celular simboliza o perpétuo contato, esteja ligado ou desligado, significa sempre a disponibilidade permanente dos seus utilizadores. Não estar em casa não é impedimento ao contato; com o celular a ideia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento.

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas transformações tecnológicas, por exemplo, ao modificar a rotina através de uma comunicação mais eficiente e instantânea, alteram noções de tempo. Muitas empresas de comunicação, inclusive as emissoras de rádio, veem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes, cada vez mais exigentes. De acordo com Roberts e Foehr (2008, p. 12), “uma parte substancial da indústria da mídia é dedicada à criação e distribuição de conteúdo especificamente voltado para crianças e adolescentes”. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico e conteúdo, quanto em termos financeiros para a subsistência dos veículos de comunicação, os jovens desempenham um papel fundamental, através de suas escolhas, seus usos, suas práticas e da disseminação dos meios de comunicação. A fim de se alcançar uma sintonia entre mercado e usuários, é fundamental a compreensão do comportamento da juventude. Neste caso, em relação ao rádio.

## **USOS E MODOS DE OUVIR DOS JOVENS PORTUGUESES HOJE**

Entre os jovens portugueses que participaram nesta pesquisa, encontravam-se 36 meninos e 44 meninas, sendo que 19 deles tinham 15 anos na data da entrevista, 33 estavam com 16 anos, 22 tinham 17 anos e seis deles estavam com 18 anos.

O conteúdo preferido entre os jovens portugueses entrevistados (ver Gráfico 1) é a música (70 dos 80 inquiridos elegeram esta preferência). A opção pelo rádio para ouvir música vai ao encontro do pensamento de Menezes (2012, p. 123), quando o autor diz que os meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio, mantêm sua presença na vida dos jovens apesar dos novos suportes. Uma menina de 15 anos ressaltou, inclusive, que isso a ajuda com os deveres de casa: “Me ajuda a concentrar no estudo”. Outra jovem da mesma idade vai ao encontro do que disse a colega: “Oiço música, porque é agradável e relaxante”. Uma menina um ano mais velha, com 16 anos de idade, disse que escuta o conteúdo musical no rádio como forma de estar atualizada: “Gosto de estar atenta às novidades”.

Entre as emissoras desse gênero, foram citadas nos questionários a RFM e a Rádio Comercial, empatadas em primeiro lugar; a Rádio Cidade e a Mega Hits, em segundo lugar; e, em seguida, a Orbital, a Smooth FM e a M8o. Apesar de terem sido apontadas como as preferidas, alguns jovens salientam determinados horários na grade de programação como os melhores. É o caso de uma menina de 15 anos que diz: “RFM à noite, porque é a altura em que passam músicas, apesar de tudo, mais aceitáveis”.

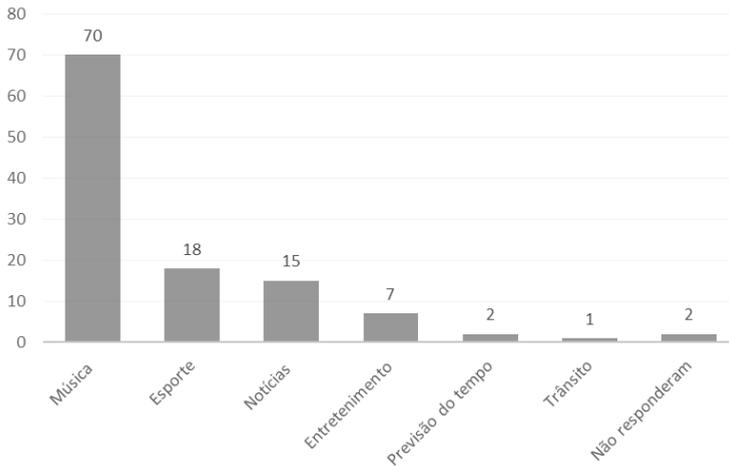


Gráfico 1: Conteúdos ouvidos pelos jovens em Portugal (respostas em valores absolutos)

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012

Em segundo lugar, com 18 respostas, os participantes apontaram a informação especificamente esportiva como o conteúdo radiofônico predileto. Na sequência, vem o noticiário geral (15 respostas). Apesar de terem sido classificados como menos importantes pelos jovens portugueses entrevistados, os conteúdos informativos recebem um peso relevante nas suas falas, como é o caso de um menino de 17 anos que diz: “Informação, por ser importante estar atualizado, e música, como passatempo”. Nesse sentido, um jovem de 15 anos justifica a escolha pela informação: “Porque gosto de manter-me atualizado”. As emissoras do gênero mais citadas nos questionários foram a TSF, a Antena 1 e a Antena 2, ambas da empresa estatal RTP.

Além de música e informação (esporte e notícias), os jovens disseram também ouvir rádio em busca de entretenimento (sete respostas),

previsão do tempo (duas respostas) e informações sobre o trânsito (apenas uma reposta). Os programas mais citados foram *Mixórdia de Temáticas*, da Rádio Comercial (quase dois quintos dos entrevistados disseram ouvi-lo); *Supcelente*, da RFM; *Primo* da Rádio Comercial; *Hot Spot*, da Rádio Cidade; *Governo Sombra*, da TSF; e *Café da Manhã*, da RFM.

Em geral, os jovens portugueses que participaram na pesquisa demonstraram preferência por programações com conteúdos diversos, como uma menina de 18 anos que disse: “Gosto de ouvir a Rádio Comercial. Tem as manhãs da Rádio Comercial, que me põem bem disposta, mas também tem o momento das notícias e informações importantes, como o trânsito e a meteorologia”. Seguindo essa ideia, o programa *Mixórdia de Temáticas* foi indicado nos questionários como o favorito entre os participantes. Um menino de 17 anos explica o motivo: “Tem piada, música (principalmente), desporto e informação”. Assim, pode-se concluir que a opção como o favorito entre os jovens se deve justamente à mistura de temas que o programa aborda, corroborando a ideia de que os jovens portugueses entrevistados gostam de consumir uma série de conteúdos no rádio, preferencialmente em uma mesma estação ou um mesmo programa.

No que toca aos dispositivos utilizados para ouvir rádio (ver Gráfico 2), os participantes revelam o uso de uma gama diversa de aparelhos. Entretanto, denota-se que os aparelhos tradicionais – o “comum” (25 dos 80 respondentes) e o automotivo (74 respondentes) – ainda prevalecem na dieta midiática dos jovens. Esse fato pode representar uma falta de domesticação dos pais – controladores da economia moral daquele lar –, já que muitos jovens, devido à idade, ainda não têm autonomia ou permissão para usar livremente toda tecnologia disponível em sua casa.

Confirmando a hipótese de protagonismo do telefone celular, um quarto dos respondentes afirma ouvir rádio pelo aparelho, seja com o auxílio da Internet seja por emissoras FM. O computador (*streaming* ou emissoras na Internet) e o MP3 Player também merecem destaque, sendo utilizados por 12 participantes cada um. O *tablet* e a TV por assinatura, no entanto, ainda são pouco usados para esse fim, representando apenas um dos entrevistados cada.

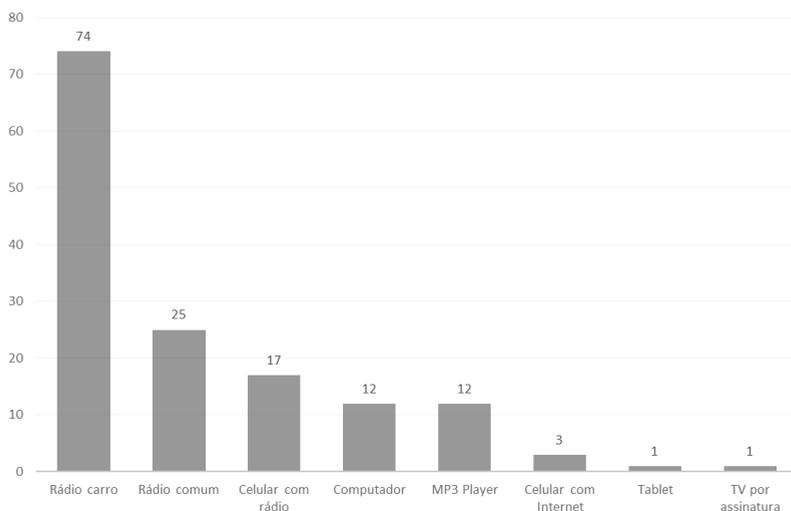


Gráfico 2: Dispositivos utilizados pelos jovens em Portugal no acesso à rádio (respostas em valores absolutos)  
Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja uma realidade ainda recente – marcada pela virada do século XXI, a convergência midiática já apresenta seus impactos sobre os usos e hábitos de mídia das pessoas, em especial dos jovens, considerados embaixadores das novas tecnologias. Justamente por ser um fenômeno recente, questiona-se que novos comportamentos de audiência estão a emergir. Pelos motivos já apresentados, acredita-se que o jovem é um importante público a ser estudado e interessa, especificamente, a sua relação com o rádio: que novos modos de ouvir surgem, que mudanças de hábitos e cultura, que plataformas são utilizadas, qual a influência das novas tecnologias.

Cabe salientar que os resultados apresentados neste capítulo são apenas parte de um extenso estudo comparativo sobre a relação dos jovens com o rádio atualmente no Brasil e em Portugal. Trata-se de um indício desse cenário de convergência midiática no qual o adolescente encontra-se imerso (Roberts & Foher, 2008, p. 11) e onde tem contato, ao mesmo tempo, com novos dispositivos e também meios de comunicação tão tradicionais, como o rádio.

Já é possível perceber, com os resultados aqui expostos, que a juventude realmente tem uma tendência para (mais) facilmente apropriar-se

das novas tecnologias e incluí-las em sua rotina e dieta midiática. Assim, embarcam em uma experiência em que desempenham uma série de atividades simultaneamente em um único dispositivo – móvel, na maioria das vezes: ouvem rádio, trocam mensagens, enviam e-mails, acessam *sites* de redes sociais, usam aplicativos, etc. O futuro do rádio que se apresenta aqui é positivo, indo ao encontro do que defende o pesquisador Gustavo Cardoso (2013, p. 345):

A rádio revela-se, portanto, como um meio que fideliza os seus utilizadores, mas as possibilidades do formato multi-plataforma permitirão, porventura, uma maior exploração da atracção de novos públicos e, associada a tal, uma diminuição do absentismo nos consumos de rádio.

Este estudo de cunho etnográfico, que leva em consideração a realidade de 80 estudantes de Lisboa, em Portugal, mostra que os novos meios de comunicação não excluem os mais antigos; “a internet não substituiu a rádio, absorveu-a e ao fazê-lo acrescentou-a” (Bonixe, 2011, p. 31). Mesmo com tantas opções, pode-se dizer que o rádio ainda é ouvido pelos jovens, mas com ressalva de um menino de 16 anos: “Tudo vai dar ao mesmo. O que interessa é o conteúdo.”

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aroldi, P. (2011). Generational belonging between media audiences and ICT users. In F. Colombo & L. Fortunati (Eds.), *Broadband society and generational changes* (pp. 51-68). Nova Iorque: Peter Lang.
- Barbeiro, H. & Lima, P. R. (2003). *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Bonixe, L. (2012). *A informação radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Castells, M. (2009). *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115-127. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).886](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886).

- Ferraretto, L. A. (2010). O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 15-55). São Paulo: Ed. Senac.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers – exploring participatory culture*. Nova Iorque: New York University Press.
- Lopes, A. S. (2001). *Tecnologias da comunicação: novas domesticações*. Lisboa: Edições Colibri.
- Mead, M. (1951). *Adolescência y cultura en Samoa*. Buenos Aires: Paidós.
- Meneses, J. P. (2012). *Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro*. Porto: Editora Mais Leituras.
- Prata, N. (2009). *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Prata, N. (2013). Panorama da webradio no Brasil. In *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>.
- Roberts, D. F. & Foehr, E. G. (2008). Trends in Media Use. *The Future of Children*, 18(1), 11-37.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2013). DNA das Redes Sociais Digitais. In *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus.
- Silverstone, R. (2010). Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. *Revista Media & Jornalismo*, 16, 31-38.
- Strasburger, V. C.; Wilson, B. J. & Jordan, A. B. (2011). *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Editora Penso.
- Tanner, J. M. (1962). *Grow that Adolescence*. Oxford: Blackwell.



## RÁDIO E RETÓRICA: ESTUDO DAS PROGRAMAÇÕES DA TSF- PORTUGAL E CBN-BRASIL

---

### NOVA RETÓRICA E RÁDIO INFORMATIVO

A *Retórica* e também a *Poética*, ambos do filósofo Aristóteles, de Estagira, são inspiradores para os manuais dos média, em particular aos guias dos programas radiojornalísticos. Neles está contido o emprego adequado das palavras, tanto no texto como na elocução, com indicações, explicações e exemplos. A *Retórica*, em grego Τεκνὴ ῥητορική e em latim *Ars Rhetorica*, é um texto integrado por três livros (I: 1354a - 1377b, II: 1377b - 1403a, III: 1403a - 1420a). Leach (2002, p. 293) resume a retórica em “ato de persuadir; a análise dos atos de persuasão”; e “uma cosmovisão sobre o poder persuasivo do discurso”. No livro I, Aristóteles fundamenta três gêneros retóricos de discurso: *Deliberativo*, que procura persuadir ou dissuadir, orientando para uma decisão futura (assembleias e conselhos); *Judicial/Forense*, que acusa ou defende a propósito de uma ação passada, determina o que é justo ou injusto (tribunais); e *Epidêitico/Epidíctico*, que elogia ou censura atos contemporâneos, sendo o presente a sua temporalidade característica.

Os gregos e os romanos mantiveram por muitos anos as linhas básicas da retórica aristotélica, inclusive com os três gêneros básicos discursivos, mas no século XVI, a disciplina deixa de ter influência e, no século XIX, restringe-se à elocução e à beleza plástica dos discursos. A inversão de expectativa ocorre nos anos 50 do século XX, quando a retórica de Aristóteles é resgatada. Em 1958, os professores da Universidade de Bruxelas, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, publicam *Traité de L'Argumentation: La Nouvelle Rhétorique*, obra que contempla o âmbito jurídico e o texto escrito, mas também fornece subsídios para a análise retórico-jornalística. Na introdução do livro (1996, p. 8), os autores admitem que “as mesmas técnicas de argumentação se encontram em todos os níveis, tanto no da

discussão ao redor da mesa familiar como no do debate num meio muito especializado”.

Conforme Cardoso e Cunha (2004, p. 39), o grande mérito da obra foi resgatar a ideia de diferentes tipos de auditório. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 22), o auditório “é o conjunto daqueles que o orador quer influenciar em sua argumentação”. Tem variedade infinita, mas basicamente, subdivide-se em três: o auditório universal, o formado pelo diálogo com o interlocutor, e pelo próprio sujeito. O auditório dos meios de comunicação é o universal, mas “constituído por cada qual a partir do que sabe de seus semelhantes, de modo a transcender as poucas oposições de que tem consciência” (1996, p. 37). Daí o conhecimento que o orador deve possuir do seu auditório, das opiniões e das crenças dele, que são as premissas da argumentação para o estabelecimento do contexto retórico: as teses sobre as quais há um acordo.

Presume-se que a retoricidade<sup>1</sup> esteja presente no jornalismo, pois, como atribui Aristóteles à retórica, “ela parece ser capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto”, mesmo que esteja oculta. No jornalismo, para Mesquita (2004, p. 337), muitas vezes os princípios retóricos são aplicados sem o pleno conhecimento de quem os pratica. Porém, é possível detectar mecanismos persuasivos que estão numa notícia, conferindo a uma emissora o caráter de jornalístico. Neste processo de indução, para se manter num determinado segmento, a empresa procura persuadir os ouvintes de que a programação transmitida é oportuna e tem utilidade.

É o caso do rádio informativo<sup>2</sup>, que para Meditsch (2001, p. 30), “não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente (...)”. O rádio informativo é mais profundo em relação à programação tradicional de notícias, e tem como características: a especificidade deste modelo deve ser percebida no seu conjunto: construção, discurso e objetivação; reflete e refrata a realidade de maneira específica; e através do discurso e na interação social que possibilita, isto é, o conteúdo da mensagem e a repercussão no auditório, entre outros aspectos, influem na produção de sentido das mensagens.

O rádio informativo cresce de importância em momentos especiais, quando a sua agilidade e capacidade de reação rápida o coloca em primeiro

<sup>1</sup> Emprego de ações retóricas que envolvem os atos de persuadir, de argumentar e o uso das figuras de linguagem/figuras do discurso.

<sup>2</sup> O professor Eduardo Meditsch, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), realizou pesquisas no Brasil e em Portugal, publicando o livro *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. A edição portuguesa é da Minerva, de Coimbra (1999), e brasileira da UFSC e Insular, de Florianópolis (2001).

lugar, como meio de informação (...) e sua mobilidade o transforma em protagonista dos acontecimentos, como no caso do incêndio do Chiado em Portugal nos anos 80 e o incêndio do edifício Andraus em São Paulo no fim dos anos 70 (Meditsch, 2001, pp. 38-39). Por apresentar fluxo contínuo<sup>3</sup>(...), passa a impressão de realidade, que é mais forte no rádio informativo<sup>4</sup>, pois tem que parecer assim (Meditsch, 2001, p. 115; 215).

### **PROPOSTA DE UMA GRADE HIERÁRQUICA DE RETORICIDADE E NÍVEIS DE ARGUMENTAÇÃO**

A submissão dos programas da TSF e da CBN aos níveis retóricos pressupõe três fases: 1) sujeitar as amostras à Tabela 1, ou seja, à análise retórica de Leach: estabelecimento da situação retórica do discurso (contexto); identificação dos tipos de discurso persuasivo (judicial, deliberativo e epidíctico); aplicação dos cinco cânones retóricos de Cícero (invenção, disposição, estilo, memória, apresentação); e revisão e aprimoramento da análise, empregando as orientações reflexivas. 2) cotejar, na Tabela 2, as estruturas das amostras com as técnicas argumentativas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (*argumentos quase-lógicos; baseados na estrutura do real e em ligações que fundamentam a estrutura do real*). 3) medir, através da Tabela 3, o nível retórico de cada amostra (*fraco, parcialmente fraco ou forte*).

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

<sup>3</sup> O fluxo contínuo *vende* ao público a ideia de que todos os momentos da programação têm igual importância (Meditsch, 2001, p. 103).

<sup>4</sup> O rádio informativo convence, define e confere a presença da retoricidade. Emissoras deste segmento persuadem o público de que naquela determinada faixa de frequência, ele encontra a informação da qual necessita, usufruindo-a imediatamente (trânsito, previsão do tempo, horário, etc.). Quer dizer: no rádio informativo, entende-se que há uma condição preliminar de atendimento da retórica, pois ela está presente no *contexto*.

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

Tabela 1: Análise retórica  
 Fonte: Elaborado a partir das fases de Análise Retórica (Leach, 2002)

ARGUMENTOS	SUBDIVISÕES	EXEMPLIFICAÇÃO	
	<b>Aqueles que se comparam a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos, e daí tiram a sua força persuasiva</b>		
<b>QUASE-LÓGICOS</b>	1) AQUELES QUE APELAM ÀS ESTRUTURAS LÓGICAS	Comparáveis a raciocínios lógicos, dedutivos, mas por utilizarem uma linguagem comum, ou seja, ordinária, são capazes de gerar várias interpretações, o que não é possível com a linguagem formal, que é unívoca.	
	a) <i>Contradição e incompatibilidade</i>	Quando uma argumentação sustenta duas asserções contrárias e o auditório é levado a escolher uma das duas proposições ou a rejeitar ambas.	
	b) <i>Identidade e definição</i>	A identificação de diversos elementos que são o objeto do discurso, sendo que o procedimento mais comum no caso de identificação completa é o uso das <i>definições</i> .	
	c) <i>Reciprocidade</i>	São aqueles que assimilam dois seres ou duas situações, mostrando que os termos correlativos numa relação devem ser tratados da mesma forma.	
	d) <i>Transitividade</i>	Considerados: um caso específico de identificação, em que acontece uma relação entre um termo e um segundo termo, e uma relação entre um segundo termo e um terceiro, que logo determina que esta relação existe também entre o primeiro e o terceiro; por exemplo: $A=B$ , $B=C$ , logo, $A=C$ .	
	2) OS QUE APELAM ÀS RELAÇÕES MATEMÁTICAS	Relação da parte com o todo, do menor com o maior, relação de frequência.	
	a) <i>Inclusão, divisão</i>	Pode apenas mostrar a inclusão das partes num todo ou dividir o todo em suas partes e relacionar as partes daí resultantes.	
	b) <i>Comparação</i>	É quando vários objetos são avaliados, um em relação ao outro. Um dos mais utilizados é o que alega o sacrifício.	
	<b>BASEADOS NA ESTRUTURA DO REAL</b>	<b>Constituem uma ligação entre opiniões estabelecidas acerca dessa estrutura e outras de que se procura convencer o interlocutor.</b>	
		1) Os argumentos que se aplicam a relações de sucessão	Ligam um acontecimento às suas causas, às suas consequências.
2) Os argumentos que usam relações de coexistência entre uma essência e as suas manifestações.		Por exemplo, relacionam pessoas a seus atos.	

Quando um caso particular é utilizado, generalizando-se como que indutivamente, para estabelecer aquilo em que se acredita ser uma estrutura do real socialmente construído.

<b>QUE FUNDAM A ESTRUTURA DO REAL</b>	1) O FUNDAMENTO PELO CASO PARTICULAR	
	a) Exemplo	O que permite uma generalização.
	b) Ilustração	Serve para tornar um fato presente na consciência.
	c) Modelo/Antimodelo	Permite a imitação.
	2) RACIOCÍNIO POR ANALOGIA	Estabelece uma relação de similitude entre duas outras relações que unem duas entidades.
	a) Analogia e a Metáfora	A analogia não é uma metáfora. A analogia postula que a relação entre A e B é semelhante à relação entre C e D. Por isso, a analogia pode fundar uma metáfora. A metáfora é classicamente definida como um transporte de sentido de uma palavra para outra.

Tabela 2: Técnicas argumentativas

Fonte: Elaborado com base nas Técnicas Argumentativas (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996).

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

Tabela 3: Proposta de grade hierárquica de retoricidade e níveis de argumentação

Fonte: Elaborado pelo autor

## **APLICAÇÃO DA ANÁLISE RETÓRICA NOS PROGRAMAS RADIOFÔNICOS DA TSF E DA CBN**

As amostras dos programas<sup>5</sup> das rádios TSF e CBN foram submetidas às Tabelas 1, 2 e 3 para identificar a presença de retoricidade. As gravações ocorreram de 30 de junho de 2008, segunda-feira, a 4 de julho de 2008, sexta-feira, sendo as amostras selecionadas aleatoriamente.

### **PROGRAMAS DA RÁDIO TSF**

A emissora, criada em 29 de fevereiro de 1988, em Lisboa, por uma cooperativa de profissionais do jornalismo, detinha, no momento deste estudo (2008-2009), média entre 4% e 5% de audiência. A sigla TSF vem das primeiras letras das palavras *Telefonia Sem Fios*, denominação do rádio em seus primórdios. A programação, em estilo *all news* (mixado ao *talk and news*), destina-se ao público dos 25 aos 54 anos. Os *slogans* são *Tudo o que se passa, passa na TSF* e *A rádio que mudou o rádio*. Usou também *uma rádio com muitos ouvintes e muitos falantes* e *TSF, uma rádio em que a sua opinião conta*. O horário nobre situa-se das 7h00 às 10h00 da manhã ou Manhã 1 (6h30 às 10h30). O sinal da TSF é transmitido por 36 emissoras FM sediadas em 20 cidades portuguesas, atingindo quase todos os 308 concelhos de Portugal (municípios no Brasil), com programações distintas na Ilha da Madeira e dos Açores. Os programas analisados foram *Noticiário da TSF*, *Jornal das Oito*, *Fórum TSF*, *Na Linha de Frente*.

### **NOTICIÁRIO DA TSF**

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

---

<sup>5</sup> Na TSF foram selecionados: *Noticiário da TSF*, *Jornal das Oito*, *Fórum TSF* e *Na linha de frente*. E na CBN: *Repórter CBN*, *Jornal da CBN*, *Comentário de Arnaldo Jabor* e *Fim de Expediente*, nos formatos *Síntese noticiosa*, edição de notícias em ordem de importância e apresentadas por um locutor; *Radiojornais*, estruturados por módulos de produção em fluxo contínuo (ciclo das horas do relógio), contendo notícias, reportagens, comentários, crônicas, etc.; *Mesa-redonda*, oferecendo a possibilidade de aprofundamento de determinados temas por intermédio de painéis ou do debate direto dos integrantes; e *Comentário*, formato consagrado à interpretação e à opinião manifestada por profissional experiente e especializado.

O texto escrito segue técnicas argumentativas variadas, dependendo do assunto e da estrutura adotada pelo entrevistado para defender um ponto de vista. A amostra do noticioso das 11h00, repercutida às 12h00 e às 14h00, configura o modelo, mas expõe opiniões díspares. As falas dos entrevistados revelam o uso de persuasão e de argumentação, portanto, de retórica: a ministra da Saúde sustenta que o percentual autorizado para o *reajuste dos bombeiros* é o justo, o que não agrada os bombeiros.

Paula Dias: Duarte Caldeira, presidente da Liga dos Bombeiros, não está satisfeito depois de ouvir a ministra da saúde que ia aumentar de 40 para 47 cêntimos a ajuda ao quilómetro. Ele insiste numa atualização da tabela do pagamento ao quilómetro para os 60 cêntimos e em relação à revisão do protocolo, Duarte Caldeira concorda com os princípios, mas diz que não conhece os conteúdos.//

#### TEC – ENTREVISTA ANA JORGE

“Aquilo que foi combinado com a Liga dos Bombeiros foi encontrarmos um valor justo que fosse possível que correspondesse ao aumento imediato do preço dos combustíveis. Reflete nele o aumento por quilómetro e entraria em vigor amanhã. E (...) atualizar o protocolo de intenções (...)”

Paula Dias: Duarte Caldeira, presidente da Liga dos Bombeiros, insiste numa atualização da tabela do pagamento ao quilómetro para os 60 cêntimos, mas desconhece o conteúdo do protocolo (...)

#### TEC – ENTREVISTA DUARTE CALDEIRA

“Existe intenção. O que está acudido é o princípio de elaboração de um novo protocolo. (...) O que nós questionamos é o conteúdo que está obsoleto e desajustado.

Paula Dias: Os bombeiros também não aceitam que a tabela de pagamento ao quilómetro do transporte de doentes seja atualizada de 40 para 47 cêntimos./ Os bombeiros exigem 60 cêntimos dizendo que é a única forma das corporações conseguirem suportar o aumento do preço dos combustíveis.// (Excerto do noticiário das 14h00, 30 de junho de 2008)

Em geral, as notícias divulgadas cumprem, mesmo que em parte, as fases de análise retórica de Leach (2002) – Tabela 1. Sempre no início da notícia há um breve *contexto* sobre o fato. Depois, a locutora traz a novidade, o entrevistado a referenda e a locutora faz um resumo de tudo, favorecendo a compreensão. Os gêneros persuasivos do discurso estão presentes na notícia (*epidíctico*) e quando o entrevistado argumenta (*judicial ou deliberativo*). O tempo verbal é o presente, característica deste gênero, enquanto o *judicial* e o *deliberativo* escoram-se fundamentalmente no passado e no futuro.

A *invenção* está legitimada pelo pivô, conferindo credibilidade e relevância ao que é dito, enquanto a *disposição* está na própria notícia, com a aparente imparcialidade na estrutura de ordem direta (sujeito, verbo e complemento). O *estilo* e a *elocução* são sóbrios, buscando a correção e utilizando, analogias e metáforas para explicar os fatos. Os dois últimos itens dos cânones retóricos, *memória* e *apresentação*, estão ligados à credibilidade (invenção) de quem lê a notícia e não chegam a ser testados diretamente pela audiência, pois o texto escrito que dá suporte ao pivô substitui a memória; e a *apresentação* é preparada para manter a atenção do ouvinte.

No exemplo, a ministra da Saúde sustenta-se no gênero *judicial*, quando rebate o pleito dos bombeiros, pois considera o valor oferecido pelo governo justo, utilizando-se do *deliberativo*, quando aconselha a aprimorar itens do convênio entre o governo e os bombeiros. O representante dos bombeiros mostra descontentamento com os 13 cêntimos abaixo do solicitado, ameaçando que as ambulâncias ficarão paradas, se não houver aumento imediato.

Os entrevistados, em geral, usam técnicas distintas de argumentação – Tabela 2, mas com predominância para os *argumentos baseados na estrutura do real*. Este tipo de argumento tem por objetivo vincular não só legitimidade à decisão adotada, mas tornar o fato e as suas causas compreensíveis para o ouvinte. Com base nos critérios da Tabela 3, percebe-se que só o texto escrito, lido pelo locutor, confere um nível *fraco* de retoricidade e de técnicas de argumentação, enquanto a adição da entrevista faz crescer para *parcialmente forte* ou *forte*.

## **JORNAL DAS OITO**

Os radiojornais da TSF, por englobarem outros formatos, proporcionam unidades com dimensões variadas de retoricidade e de técnicas argumentativas. Apresentam uma retórica implícita, quando o pivô (âncora)

apenas lê o texto da notícia, e outra explícita, no caso das unidades diferenciadas de informação que incluem o jornal, com certa hegemonia para os *argumentos baseados na estrutura do real* (causas e consequências).

Pivô: Uma exibição de virtuosismo e um gol de Fernando Torres, um furacão da bola, conhecido como El niño, valeram aos espanhóis a conquista do europeu de futebol afastando os alemães na final jogada ontem em Viena./ Desde 1964 que os espanhóis não beijavam a taça europeia./ Compreensível, por isso a euforia à solta em Madri nas últimas horas/.

TEC - AUDIO COM SONS DA FESTA NAS RUAS DE MADRI – “VIVA A ESPANHA...”

Pivô: Esta rixa é um pouco por toda a Espanha./ É o que nos conta o correspondente TSF, Henrique Pinto Coelho/.

Henrique Pinto Coelho: “Houve festa grossa toda a noite dentro em todo o país, não isenta de incidentes menores, alguns contentores incendiados, confrontos com a polícia e sobretudo muito álcool, várias centenas de pessoas, perto de 90 só em Madri, precisaram de cuidados médicos. Contudo, a celebração foi essencialmente pacífica. A segunda vitória da Seleção Espanhola. A primeira para a grande maioria dos espanhóis que não viram a conquista do título europeu em 1964 foi vista em todas as cidades e em muitas aldeias (...)

Pivô: Ouvimos Henrique Pinto Coelho a partir de Madri a antecipar aqui a recepção festiva à equipa espanhola depois da conquista do europeu./ Um feito testemunhado em Viena pelo Rei Juan Carlos e pelo primeiro-ministro./ Zapatero disse que viveu um momento inesquecível e não esconde as ambições para o mundial de 2010.// (...) (Excerto do *Jornal das Oito*, 30 de junho de 2008)

As fases propostas por Leach (2002) – Tabela 1 – são parcialmente preenchidas, ficando as premissas de argumentação estabelecidas em cada bloco noticioso constituído de notícia, reportagem, entrevista e comentário. O contexto do discurso se completa na medida em que estiver conectado a informações suficientes para fundar a compreensão do fato. Uma coincidência, no caso da amostra analisada (*vitória da Espanha*), em relação ao gênero do discurso: prepondera o *epidíctico* nos formatos notícia,

reportagem, entrevista e comentário quando as informações trazem junto a emoção. Ela transparece no tom de voz do pivô (mais alegre e distante da habitual sobriedade verificada na síntese noticiosa) e é arrematada pelo repórter com as vozes dos torcedores.

Os cânones retóricos (invenção, disposição, estilo/elocução, memória e apresentação) constam na amostra. Na *invenção*, a credibilidade dos autores de cada formato fica bem delimitada, como o apelo à emoção, a lógica dos argumentos e a relevância do fato. A *disposição* está expressa na estrutura do jornal: leitura da notícia, reportagem, comentário e novamente um resumo do fato. O *estilo* e a *elocução*, visam à correção, oferecendo a possibilidade (ou a aparência) de um diálogo entre as partes (pivô-repórter-comentarista).

Os dois últimos itens dos cânones retóricos, *memória* e *apresentação*, são representados pela segurança com que o pivô passa a informação, faz os encadeamentos da notícia e os vincula ao repórter e ao comentarista. Observou-se que o fato principal de uma edição (*a vitória da seleção de futebol espanhola*) no ar no *Jornal das Sete*, voltou a ser notícia de destaque na edição do *Jornal das Oito*, fortalecendo, deste modo, a *memória*.

Nas notícias do *Jornal das Oito*, as fontes apoiaram-se em técnicas argumentativas – Tabela 2 – *baseadas na estrutura do real*, a partir da relação de que uma notícia é causa ou consequência de algo motivado por alguém: *Seleção espanhola de futebol vence Euro 2008 por jogar melhor que as demais*. Um exame mais detalhado na amostra da notícia selecionada do radiojornal (*vitória da seleção espanhola de futebol*) indica que as técnicas apresentam-se diferenciadas. O pivô, mais informal que o locutor dos noticiosos, opina, mas superficialmente, sobressaindo-se os *argumentos baseados na estrutura do real*, que enlaça os argumentos às causas.

O repórter repete esta técnica, mas ao passar a palavra aos entrevistados, tudo muda. Os torcedores aos gritos de *viva a Espanha* aproveitam-se de argumentos que fundam a *estrutura do real* (exemplo, ilustração e modelo) e enaltecem o êxito do país não só no futebol em outros aspectos. O presidente espanhol também se sustenta neste tipo de argumento, ao prognosticar *que isso é só o começo, o melhor ainda está por vir: o Mundial de 2010 na África do Sul*. O comentarista da TSF emprega os *argumentos baseados na estrutura do real*, opinando que a Espanha venceu, pois apresentou bom futebol. Em relação à grade hierárquica de retoricidade e argumentação dos jornais da TSF – Tabela 3 –, notam-se vários níveis presentes: *fraco*, quando o texto é lido pelo locutor ou o repórter entra com a matéria, sem opinar. Ou sobe para *parcialmente forte* ou *forte*...com o acréscimo da entrevista (dependendo do teor da opinião emitida).

## **FÓRUM TSF**

Programa mais interativo da emissora, o *Fórum TSF* é classificado como um programa *phone-in* (via telefone) por incluir a entrada de ouvintes. É um dos mais extensos da rádio, com uma hora e meia, de segunda a sexta, das 10h30 às 12h00. A entrada no ar se dá por inscrições prévias. A mesa-redonda é dividida: na primeira parte, especialistas descrevem e defendem os seus argumentos e, na segunda, os ouvintes opinam. Esta dinâmica é importante, pois pode interferir no nível proposto pela grade hierárquica (Tabela 3), supondo-se que nem sempre o ouvinte terá tempo suficiente para expor o seu ponto de vista, ao contrário do especialista.

No dia 30 de junho de 2008, o tema foi a elevação do custo de vida. A apresentadora Margarida Serra começa o programa citando dados econômicos de Portugal (consumo, endividamento e empréstimos). Em seguida à introdução (*contexto*), insere os convidados: 1) a jurista Catarina Frade adverte que “por trás desses números pouco expressivos em termos globais, estão famílias que enfrentam dificuldades”; 2) Antônio Costa, diretor-adjunto da Agência de Notícias Lusa, afirma que desde o início dos anos 1990 “as taxas de juros subiram muito, contribuindo para o endividamento dos portugueses”; 3) Natália Nunes, coordenadora do Gabinete de Apoio ao Endividamento, revela que os problemas dos portugueses aumentaram muito em 2008, “pois contraíram dívidas e agora estão desempregados”; 4) O último entrevistado é Menezes Rodrigues, presidente da Associação de Instituições de Crédito Especializado, que situa as causas do endividamento no desemprego, na doença e até no divórcio.

Após hora e meia de programa, participaram de viva voz, além dos quatro entrevistados, 18 ouvintes, sendo 15 homens e três mulheres. Destes, cinco têm empregos fixos (médico, gerente imobiliário, técnico de vendas, professor e técnico industrial), quatro são aposentados, três autônomos, três empresários e dois desempregados. A maior parte dos ouvintes dá breves opiniões, ocupando um espaço mais ilustrativo. De modo geral, observa-se que as posições expressas pelos entrevistados influíram nas opiniões dos ouvintes, no que tange, por exemplo, ao próprio endividamento...

Efetivamente as famílias portuguesas gastam mais do que suas possibilidades. E eu posso dizer isso porque eu trabalho na área financeira. (Armandino Alves, gestor financeiro)

... ou em relação aos baixos salários, ao acréscimo na prestação da casa própria, ao desemprego, à burocracia estatal e aos bancos:

Os bancos têm papel preponderante no endividamento dos portugueses e é uma pena que o governo não tome medidas para refrear a publicidade que estimula as pessoas a fazer empréstimos que não deveriam. (João Sá Barros, bancário aposentado)

O *Fórum TSF* mostra várias possibilidades retóricas: 1) a retórica do programa em si, com a aplicação de várias técnicas argumentativas; 2) a do ponto de vista da apresentadora; 3) a dos especialistas convidados; 4) a dos ouvintes; 5) a das interações. Em geral, nota-se que as retóricas do programa se sustentaram basicamente em *argumentos baseados na estrutura do real em relações de sucessão* (causas e consequências) e de *coexistência* (pessoas e seus atos). No entanto, foram utilizados também *argumentos quase-lógicos*, entre eles, a contradição, inclusão e divisão, e comparação; e também os *argumentos que fundam a estrutura do real*, com exemplos, analogias e metáforas. Os três níveis hierárquicos de retoricidade surgiram: inexistente ou *fraco*, dos ouvintes; *parcialmente forte* ou *forte* dos especialistas que persuadiram os ouvintes.

### **NA LINHA DE FRENTE**

O *comentário* da segunda-feira, das 8h40 às 8h42, é de Pedro Santana Lopes, político conhecido em Portugal por ocupar cargos importantes, entre os quais o de primeiro-ministro em 2004. Advogado de origem, é filiado ao Partido Social Democrata. É o momento em que a retoricidade é bem explicitada e as técnicas argumentativas tornam-se mais claras, pois o intuito do comentarista é convencer a audiência.

É muito difícil hoje segunda-feira falar de outro tema depois da grande final do Euro 2008, que ontem se realizou. A vitória da Espanha dá o que pensar em vários níveis. (...) Depois do grande ano de 1992 em que a Espanha teve a organização dos jogos olímpicos em Barcelona, da capital europeia da cultura em Madri e da exposição universal em Sevilha, este é outro grande ano para o país vizinho. (...) Então não é que o selecionador espanhol Luis Aragones anunciou antes dos meias-finais que deixava a seleção e que depois do Euro ia para um clube turco e mesmo assim a Espanha ganhou o Euro. Lembram-se do grande debate que houve em Portugal por causa do anúncio de que Scolari ia para o Chelsea feito antes dos quartos-de-final do Euro e os debates sobre os reflexos nos resultados da seleção portuguesa? E agora como vão os nossos grandes

comentadores políticos e desportivos explicar tudo isto? Está na hora em Portugal de deixar de ligar estes teóricos de más línguas de bancada no desporto e não só. É que senão, se não deixarmos de ouvir estas supostas verdades feitas, o país não anda para adiante. (Excerto do programa *Na linha da frente*, 8h40, 30 de junho de 2008)

Em *Na linha de frente*, o comentarista, utilizando *argumentos baseados na estrutura do real*, justifica de início a sua opção por escolher determinado assunto para o comentário (*Euro 2008*). Escuda-se na proximidade do fato que ocorrera no dia anterior, domingo. Em seguida, passa para os *argumentos quase-lógicos*, falando da identidade e da divisão dos espanhóis, que, com a vitória, abandonam as discordâncias e comemoram unidos a Euro 2008, comparando a Espanha a Portugal. No caso espanhol, o técnico anunciou a saída da seleção antes do Euro 2008 e a vida transcorreu normalmente, enquanto a saída de Scolari do comando de Portugal teria causado efeitos danosos para o selecionador nacional. Ao finalizar, Pedro Santana Lopes lança uma pergunta desafiadora aos comentaristas políticos e desportivos do *apocalipse*, concluindo que o país, para ir adiante, deve deixar as supostas verdades, ditas por alguns, para trás.

## PROGRAMAS DA RÁDIO CBN

Em primeiro de outubro de 1991 entrou no ar o embrião da primeira rede nacional brasileira de radiojornalismo. A ideia era ser uma CNN (Cable News Network), com 24 horas de informação e um *slogan* que resume o estilo *all news*: *CBN, a rádio que toca notícia*. O pico de audiência da CBN, Central Brasileira de Notícias, é entre as 7h00 e as 9h00, com 180 mil ouvintes por minuto. A rádio não mira só na classe econômica A e B, mas deseja um público seletivo, formador de opinião. São 27 emissoras em 27 unidades da federação (26 estados e um território). Os programas analisados na CBN foram *Repórter CBN*, *Jornal da CBN*, *Fim de expediente* e *Comentário de Arnaldo Jabor*.

## REPÓRTER CBN

As edições do *Repórter CBN* vão ao ar a cada meia hora, 24 horas ao dia, com dois a três minutos de duração. Tem a entrada bem demarcada, sem qualquer margem a sobreposições: possui característica, abertura e encerramento. O modelo estrutural da frase é o mesmo do *Noticiário da*

TSF, com sujeito, verbo e complemento, inspirando imparcialidade. No caso das quatro edições analisadas (6h00, 8h00, 12h00, 18h00), não houve a entrada de repórteres ou entrevistados.

Apresentadora: Segunda-feira, 30 de junho de 2008./ Caminhoneiros prometem parar as principais vias da capital paulista nessa segunda-feira, por causa do início da vigência da lei que restringe a circulação de caminhões no chamado centro expandido da cidade./ Os caminhoneiros pretendem ocupar os acostamentos da Marginal do Tietê./ A prefeitura promete aumentar a fiscalização nos 100 quilômetros quadrados onde está a região do centro expandido./ Os motoristas de veículos pesados não poderão circular das cinco da manhã às nove horas da noite.// (Excerto de *Repórter CBN*, 6h00, 30 de junho de 2008)

Apresentador: Segunda-feira, 30 de junho de 2008./ As negociações salariais no primeiro semestre continuaram a garantir ganhos reais aos trabalhadores, apesar da aceleração da inflação no segundo trimestre./ No entanto os reajustes foram menores do que no ano passado./ De acordo com os sindicatos de categorias que têm data-base entre abril de junho, os reajustes superaram os índices da inflação em todas as negociações./No horário de Brasília, oito e três.// (Excerto de *Repórter CBN*, 8h00, 30 de junho de 2008)

Apresentador: Segunda-feira, 30 de junho de 2008./ A partir de amanhã, o preço do querosene de avião vai estar mais caro três vírgula seis por cento./ É o sétimo aumento mensal este ano, determinado pela Petrobras./ Com isso, o combustível utilizado nos aviões acumula alta de 35 vírgula 32 por cento somente em 2008./ (Excerto de *Repórter CBN*, 12h00, 30 de junho de 2008)

A análise retórica (Tabela 1) mostra dificuldade na formação do contexto das informações do *Repórter CBN*. As premissas de argumentação resumem-se à leitura das notícias pelo locutor em ordem direta e imparcial. Não há, como no caso dos noticiários da TSF, o emolduramento da informação com introdução, entrevista e resumo. As amostras de *Repórter CBN* apresentam a informação direta, sem inclusão de reportagens, entrevistas ou comentários. O gênero de discurso persuasivo é o *epidíctico*, que trata dos fatos do momento. Os cânones retóricos estão observados. A origem dos argumentos (*invenção*) é reconhecida pela credibilidade do locutor e

pela relevância das notícias; a organização do discurso (*disposição*) é a ordem direta com sujeito – verbo e complemento; o *estilo* e a *elocução* são apropriados à leitura de notícias (reforçado pela trilha de fundo) e complementado pela *memória* (texto) e a forma de *apresentação*.

Das técnicas argumentativas (Tabela 2), a que prevalece é a dos *argumentos baseados na estrutura do real*, ressaltando-se as relações de sucessão, ligadas às causas e consequências do acontecimento: 1) *Caminhoneiros vão parar devido à lei que restringe circulação em São Paulo* (notícia ampliada no Jornal da CBN); 2) *Trabalhadores têm ganhos reais frente à inflação*. A retoricidade detectada no *Repórter CBN* foi a de *contexto*, enquanto a argumentação constatada situou-se em nível *fraco*.

## **JORNAL DA CBN**

As informações no *Jornal da CBN – Primeira Edição*, das 6h00 às 9h30, sucedem-se, e os blocos seguem com o âncora lendo a notícia, o repórter falando e o âncora comentando. No caso do radiojornal do dia 30 de junho de 2008, a notícia de abertura do jornal foi a definição da candidata à prefeitura de São Paulo pelo Partido dos Trabalhadores, Marta Suplicy.

Heródoto Barbeiro: Com a informação de que o PT oficializou a candidatura da ex-ministra Marta Suplicy à Prefeitura de São Paulo, na convenção sem a presença do presidente Lula. Mas a ex-prefeita terá Aldo Rebelo, do PC do B, como vice. No primeiro discurso, a ex-prefeita deixou claro que vai usar a popularidade do presidente Lula na campanha eleitoral.

### TEC – RODA ENTREVISTA MARTA SUPLICY

Marta Suplicy: Quero também repetir a minha alegria, o meu orgulho de ser companheira histórica do presidente Lula, de ter participado do seu governo e de contar com o seu apoio!

Heródoto Barbeiro: A ex-prefeita Marta Suplicy também terá o apoio do PDT, de Paulo Pereira da Silva, o Paulinho da Força Sindical. O Paulinho é acusado de receber propina para intermediar empréstimos no BNDES. O presidente municipal do PT, Zé Américo, disse que as denúncias contra Paulinho não constroem a candidata Marta. (Excerto do *Jornal da CBN*, 6h00, 30 de junho de 2008)

Os blocos seguintes abrangeram diversos assuntos, entre eles as notícias divulgadas nas edições do *Repórter CBN*. O exemplo a seguir é de uma notícia (*Repórter CBN das 6h00*) sobre a restrição de os caminhoneiros circularem em determinados horários na cidade de São Paulo. Um detalhe é que o âncora interage, chega a brincar com o repórter e este, além de relatar o fato (se a reportagem é ao vivo), também opina.

Heródoto Barbeiro: Cátia Toffoletto, adivinha quem chegou no G4, Cátia.

Cátia Toffoletto: Ah, não vai dizer que é o Palmeiras, Heródoto.

Heródoto Barbeiro: E eu vou fazer o quê? O que eu vou fazer? Como é que eu vou contradizer os fatos?

Cátia Toffoletto: Ai, contrafatos não há argumentos, é isso?

Heródoto Barbeiro: Não há argumentos. Os 'porco' tão tudo lá, tão no G4. Como é que tá a cidade aí?

Cátia Toffoletto: Olha, Heródoto, a gente já tá acompanhando a restrição de circulação de caminhões. A partir de hoje começa a valer aqui pra cidade de São Paulo. Os caminhões aí de grande e médio porte, eles não podem mais circular numa área de 100 quilômetros quadrados do Centro Expandido. Os caminhões de até seis metros e 30 centímetros de comprimento, eles entram aí num sistema de rodízio com placas par e ímpar. Portanto, como está começando hoje, esses caminhões de até seis metros e 30, de número par, valendo para o dia de hoje que não podem circular. E a partir de primeiro de novembro, todos os caminhões aí não poderão circular das nove da noite até as cinco da manhã, ou melhor, poderão circular(...) (Excerto do *Jornal da CBN*, 6h00, 30 de junho de 2008)

O âncora do *Jornal da CBN – Primeira Edição* tem singularidades em relação ao análogo do *Jornal da TSF*. Trata-se de Heródoto Barbeiro, formado em história, direito e jornalismo, com livros publicados e prestígio nacional. Logo, o *ethos*, a credibilidade do apresentador, é um ponto forte do programa. O processamento da notícia mostra uma retoricidade em praticamente todos os formatos (informação lida pelo âncora, a matéria do

repórter, a entrevista gravada ou realizada ao vivo). O contexto retórico é expresso na síntese noticiosa (*Repórter CBN*) e reafirmado durante o jornal na voz do âncora, do repórter e do comentarista em várias situações. Os gêneros persuasivos se alternam. Na notícia sobre a proibição dos caminhões rodarem em horários pré-determinados, é utilizado o epidíctico por parte do âncora e do repórter, pois realçam o fato; e o *judicial* (ou forense) pelo motorista entrevistado, que admite ter sido pego de surpresa com a determinação, acusando o poder público pelo rigor da lei, pois ele está só trabalhando. Porém há graus distintos quanto ao emprego das técnicas argumentativas, que situam-se, em geral, de *parcialmente forte* a *forte*, pois a opinião faz parte do contexto do programa, mesmo que surja, às vezes, de maneira superficial.

### **FIM DE EXPEDIENTE**

O programa semanal *Fim de expediente* é o único considerado pela CBN como *mesa-redonda*, tem inserções de mensagens de ouvintes e é permeado pelo humor. Realiza-se todas as sextas-feiras, das 19h00 às 20h00. A equipe não é composta por jornalistas, mas pelo ator Dan Stulbach, o escritor José Godoy e o economista Luis Gustavo Medina. Os temas nem sempre são previstos e a cada edição existe um convidado especial. No caso do programa do dia 04 de julho de 2008, os convidados foram os ouvintes.

A abertura foi informal e Dan Stulbach garante “que lê muitos emails de ouvintes no ar”. De pronto passou para a notícia que trata do elevado número de pesquisas científicas do Brasil, que ocupa o 15º lugar no *ranking* mundial. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos. Os assuntos vão se sucedendo, entropicamente: a pergunta inicial foi se alguém (propondo um diálogo virtual com o ouvinte) conhecia a Winnie Cooper (personagem de um seriado estadunidense ambientado nos anos 60). Nos primeiros 10 minutos de programa, chegaram, segundo o trio apresentador, 12 emails de ouvintes que afirmam conhecer a Winnie Cooper (mas o número não se confirma e deve ter sido uma brincadeira). A questão vira enquete do programa.

Dan: Muito bem, seja bem-vindo, esse é o Fim de Expediente e esses que começaram falando aqui, um é José Godói. Boa Noite José Godói.

Zé Godói: Boa noite Gilberto.

Dan: Boa noite, Luis Gustavo, o menino homem, o maior fã de Anos Incríveis, o último dos fãs de Anos Incríveis.

Zé Godói: O negócio é explicar, acho que 99 por cento dos ouvintes não sabem o que é Anos Incríveis. Agora no táxi tá o cara: O que que esse camarada falou?

Luis Gustavo: Lógico que sabe, todo mundo sabe o que é anos Incríveis...

Zé Godoi: Winnie, o que é Winnie, isso é no Brasil

Luis Gustavo: Todo mundo sabe o que é Winnie Cooper. Todo mundo tem sua Winnie Cooper.

Zé Godói: Tá bom, se chegarem mais de dez e-mails falando quem é a Winnie Cooper eu dou o meu braço a torcer. (Excerto de *Fim de expediente*, 19h00, 04 de julho de 2008)

O humor é constante, mesmo quando o assunto é sério. O economista falou do sexto mês seguido de *destruição* de vagas nos Estados Unidos. A linguagem metafórica foi jocosamente criticada pelos demais participantes, observando: “Pô, o que é destruição de vagas? (risos) Economista é sempre dramático (risos). Você não pode dizer simplesmente: não abriram novas vagas?”.

Como o programa é dedicado aos ouvintes, outras perguntas são feitas para eles. No dia 03 de julho de 2008, em São Paulo, a Internet não funcionou e uma das questões é sobre isso. Todavia, embora apregoado várias vezes, nenhum email de ouvinte é lido totalmente no ar, o que ocorre só no décimo quinto minuto (segundo bloco), quando a questão da tolerância zero de álcool é adicionada à pauta pela ouvinte Fernanda Lima. Ela reclama que à noite não há ônibus, o metrô deixa de circular em torno da meia-noite e os táxis rodam com bandeira dois, cobrando mais. E sugere que sejam discutidas soluções, entre as quais a de reforçar o policiamento nas ruas para aumentar a segurança das pessoas.

Em termos retóricos, o *Fim de expediente* apresenta-se com estruturas argumentativas híbridas e, ao que parece, o objetivo é esse mesmo: mostrar ao ouvinte que a mistura caótica de assuntos, com o encadeamento de tópicos sem muito nexos é o ponto forte. A retoricidade é ativada pelas pautas e discussões, por vezes esdrúxulas, provocadas pelo trio, e se reflete

nos emails dos ouvintes. Dos 14 emails recebidos na caixa do programa, 100% comentaram sobre itens propostos pelos apresentadores principais, embora houvesse uma opção de opinarem ou sugerirem um tema livre. Portanto, apesar do uso embaralhado das técnicas argumentativas, o nível presente no programa pode ser aferido entre *parcialmente forte* e *forte* para os três principais temas agendados (quem foi Winnie Cooper, tolerância zero para os motoristas que ingerirem bebidas alcoólicas e pane na Internet paulista). O único momento em que o ouvinte consegue esse mesmo nível de retoricidade (*forte*) é quando introduz nas discussões a necessidade de mais transporte à noite, recebendo apoio do programa.

### **COMENTÁRIO DE ARNALDO JABOR**

O comentarista é cineasta de origem, mas dedica-se à opinião diária; participa da rádio CBN, de segunda a sexta-feira, das 8h05min às 8h08min. Tem estilo singular: utiliza-se de gírias (*bombando*, para designar uma economia em alta; *boquinhas*, no sentido de manter o emprego), de metáforas (*dragão da inflação despertando e atacando; a obesidade do estado; o abraço dos dois presidentes-abraços de morte e de vida; cacoetes soviéticos*), e metonímias (*muro do castelo*). As posições são incisivas e impregnadas de críticas e de humor, corroendo a imagem e o prestígio de personalidades e instituições. Um dos alvos prediletos do comentarista é o governo do presidente da República do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, encerrado em 2010, após dois mandatos.

Amigos ouvintes, às vezes eu fico sem ânimo para fazer comentários aqui. Falar o quê? Tudo bate no muro do castelo desse governo e numa trincheira defensiva, ocultando informações. (...) O abraço de Lula em Fernando Henrique Cardoso no velório de Dona Ruth e a entrevista de Gilberto Carvalho nas páginas amarelas da Veja, da revista Veja. Eu explico por quê. Acontece, senhores, que a inflação está despertando. Em vez de ser usada, a economia mundial, bombando, está sendo abusada como uma droga entorpecente. (...) Se Lula não quiser atuar, nada será feito, e o dragão da inflação pode atacar de novo. Mas aí, no meio da depressão do velório de Dona Ruth, aconteceu aquele abraço sincero e emocionado. Lula e Fernando Henrique estavam de novo juntos, distribuindo panfletos no ABC. (...) Aquele abraço no velório e essa entrevista talvez anunciem que está na hora de gestos novos, fatos inéditos, saltos qualitativos dentro de uma política que não pode continuar apenas com cacoetes soviéticos, com marketing

na TV e um programa de governo que parece um ensopadinho de sindicalismo com desenvolvimentismo vulgar. O perigo da inflação talvez esteja ensinando ao Lula que é preciso também desfazer, reformar, desconstruir as causas óbvias que a provocam, como a obesidade de um Estado com apenas um por cento do orçamento para investir. (...) Seria um grande bem, por exemplo, privatizar estatais corruptas e desnecessárias, dar concessões para aeroportos que estão prestes a acabar, salvar estradas podres, usinas mortas, portos caros e congestionados, investir na educação de base. Por que será que Lula pode se aliar ao PRB, PP, PTB, PMDB e não pode se aproximar do PSDB. Porque o Dirceu e o Berzoini não deixam? Por que os cupins empregados temem uma mudança nas boquinhos? Olha, amigos ouvintes, talvez esteja na hora de uma mudança de atitude. Porque além dos abraços na hora da morte, há abraços na hora da vida. (Excerto de *Comentário de Arnaldo Jabor*, 8ho5min, 30/06/2008)

É possível perceber no comentário de Jabor as variantes de aplicação das técnicas argumentativas: os *argumentos quase-lógicos*, lançando mão da contradição, da identificação, da comparação com o governo anterior. Os *argumentos baseados na estrutura do real*, com relações de sucessão e coexistência também fazem parte da estrutura de opinião. Por fim, ele utiliza-se de *argumentos que fundam a estrutura do real*, como o exemplo, a ilustração, a analogia, a metáfora, a metonímia, quando fala do pouco entusiasmo em cumprir a sua função diária e disso faz chamariz para que se ouça o que ele tem a dizer.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação das unidades informativas da TSF e da CBN indica semelhança na estrutura de programação, com exceções. Ambas apresentam-se desde o início das programações com a retórica implícita ou *retoricidade de contexto*, isto é, externa, ambas afiançam aos seus ouvintes que são rádios informativas. O conteúdo da programação, embalado por vinhetas e cortinas características, reforça este *target*.

Esta retoricidade está representada na TSF pelos *slogans*: *Tudo o que se passa, passa na TSF* e *A rádio que mudou o rádio*. O ouvinte é convencido de que tudo que acontece no seu entorno vai ser narrado pela TSF. O mesmo significado está em CBN, *a rádio que toca notícia*, fazendo analogia com o quê o rádio realizava antigamente, quando *tocava música*. Além de

identitários, os *slogans* são repetidos antes dos intervalos e nas retomadas dos blocos noticiosos, criando um ambiente para o ouvinte de, em instantes, a rádio divulgará informação nova e útil. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 189), “os *slogans* incentivam a ação” e impõem “ideias à nossa atenção”.

Em relação às *Sínteses Noticiosas*, as duas rádios se parecem. As notícias entram a cada 30 minutos. No *Noticiário da TSF*, além das notícias em texto, incluem-se entrevistas e reportagens. No *Repórter CBN*, não há inserção de entrevistas e reportagens. A grade hierárquica de retoricidade e de argumentação apresenta um *nível fraco* quando o texto é lido pelo locutor, elevando-se de forma paulatina de níveis *parcialmente forte* a *forte* quando entram entrevistas ou o comentarista, desde que cumpridas as condições A e B expressas na Tabela 3.

Os *Jornais* também se assemelham. Estruturaram-se em módulos (notícias, opinião, comentários etc.) e apresentaram-se em aparente fluxo contínuo. Na aplicação da grade hierárquica os níveis variam com o acréscimo da opinião do apresentador, das entrevistas, das reportagens com entrevistas e dos comentários. Parte do *nível fraco*, quando a notícia é lida; sobe para *parcialmente forte* ou até *forte*, quando o entrevistado e o comentarista manifestam opinião. O *Jornal da CBN* ao realizar interação entre âncora e repórter, privilegia a interpretação e a opinião e, desse modo, registra um nível maior de retoricidade e de argumentação do que os radiojornais da TSF.

As *Mesas-redondas* apontaram diferenças. Na TSF o programa é diário e dedicado à pauta de interesse público, enquanto na CBN, não. O *Fim de expediente* apresenta uma irreverência nata e extrai disso a sua força persuasiva. No *Fórum TSF*, o processo retórico não está concentrado. A força dos argumentos prevalece em várias situações: na mediação do programa, na apresentação das opiniões dos especialistas e no ponto de vista dos ouvintes. A semelhança, no caso das amostras examinadas, está em que tanto no *Fórum TSF* como no *Fim de expediente*, os ouvintes foram persuadidos pelos posicionamentos apresentados no programa e praticamente não expuseram opiniões com novas angulações.

Os momentos em que os mecanismos retóricos e as técnicas argumentativas se explicitam com total clareza ocorreram no *Comentário*. Nos dois espaços, percebe-se a multiplicidade de efeitos provocados pelos profissionais da opinião e de aplicações das técnicas argumentativas, visando a convencer o ouvinte. A CBN agrega o nome do autor ao comentário, conferindo credibilidade, *ethos* próprio ao profissional, como garantia da força dos argumentos.

Nota-se, ao final da análise, que o enquadramento *a priori* em determinado formato não garante um nível retórico ou argumentativo de nível mais *fraco*, *parcialmente forte* ou mais *forte*, pois o resultado final não prescinde da avaliação detalhada do respectivo conteúdo, e cada notícia, fala ou ação exige uma análise aprofundada. Por ser ainda experimental, os parâmetros que compõem a grade hierárquica necessitam de ajustes. No entanto, o exame geral a que foram sujeitas as amostras, ainda que parciais, contribuem nesse sentido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles (2004). *Poética*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Aristóteles (2006). *Retórica. Obras completas de Aristóteles, Volume VIII, tomo I*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Ayala, F. (1985). *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Cunha, T. C. (2004). *Argumentação e Crítica*. Coimbra: Minerva.
- Leach, J. (2002). Análise Retórica. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Meditsch, E. (2001). *O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Meneses, J. P. (2003). *Tudo o que se passa na TSF... para um “livro de estilo”*. Porto: Edição Jornal de Notícias.
- Mesquita, M. (2004). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Sistema globo de rádio (1997). *Manual de Redação (CBN)*. Rio de Janeiro: CBN.



DIOCLÉCIO LUZ  
(BRASIL)

## EXISTE UM RADIOJORNALISMO QUE SEJA PECULIAR ÀS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DO BRASIL?

### RÁDIOS COMUNITÁRIAS

Rádios Comunitárias (RC) são emissoras que, a partir de 1998, adquiriram regulamentação legal (Lei 9.612/98). Entre os seus princípios destacam-se a promoção da cultura regional e a integração da comunidade. As RC devem ser geridas por um conselho de entidades e estarem abertas a participação de qualquer pessoa da comunidade. Fica vetado o seu controle por instituições religiosas, político-partidárias ou por empresários.

A legislação em vigor é criticada porque estabelece uma série de limitações: o alcance do sinal é de 1 Km; é concedida somente uma frequência por município; não permite publicidade; exige que os diretores residam dentro da área circular de 1 Km (de alcance da emissora); exige um grande volume de papéis (incluindo uma singular “declaração do interessado de que vai cumprir a lei em vigor”).

Neste momento o Brasil dispõe de mais de cinco mil rádios comunitárias “autorizadas” pelo Estado, mas o próprio Governo reconhece que nem todas são de fato comunitárias – muitas são dominadas por igrejas (católicas ou evangélicas), empresários ou políticos<sup>1</sup>. Se a lei veta este tipo de controle como o Estado permitiu que isso acontecesse? Estudo desenvolvido por Lima e Lopes (2007) mostra que o Executivo montou um sistema para beneficiar seus aliados políticos, concedendo autorizações de funcionamento de emissoras mesmo ciente de que estavam infringindo a lei.

---

<sup>1</sup> Dois exemplos. *Processo nº 53770.000456/99*. Licença Definitiva para a “Associação Comunitária Nossa Senhora de Copacabana”, localizada na Rua Hilário Gomes, 36, Copacabana, Rio de Janeiro. No local funciona a Igreja Nossa Senhora de Copacabana. *Processo nº 53000.000210/00*. Autorização concedida à “Associação de Assistência Social Casa da Bênção”, localizada, de acordo com o MC, à Área Especial 5 - Setor F Sul Taguatinga Sul, Distrito Federal. A Catedral da Casa Bênção funciona no mesmo endereço, com o nome de fantasia de “Rádio ondas da bênção”.

## A PESQUISA

As RC se distinguem entre si em vários aspectos. O que define a originalidade de cada rádio é a sua localização, comunidade que a mantém/constitui, motivações sociais, políticas e econômicas, poder local... São tantas as variáveis definidoras de uma RC que somos levados a afirmar que “não existem duas rádios comunitárias iguais”. Mas essa diversidade, ao invés de se constituir uma dificuldade à pesquisa, revelou-se como uma vantagem – mais visões do que é radiojornalismo serviram para identificar a existência de mais elementos desse possível padrão de radiojornalismo de rádios comunitárias.

De qualquer modo, ao invés de se acomodar a essa condicionante da diversidade, nossa pesquisa foi “testá-la” em três regiões geográficas. Com elas teríamos um painel mais amplo do radiojornalismo praticado nas RC que poderia ser estendido a todo país. Mesmo havendo diferenças entre as emissoras, essa amostragem forneceria diferentes conceitos que, sem receios, poderíamos estender ao Brasil.

Foram entrevistados dirigentes e locutores de RC das seguintes regiões: a) Centro-Oeste – Distrito Federal: Rádios Utopia FM (Brasília), Líder FM e Nova Vida FM (Recanto das Emas); b) Sudeste – São Paulo: Rádio Heliópolis; c) Nordeste – Pernambuco: Rádio Guabiraba FM (Recife) e Sol FM (Olinda); Bahia: Rádio Santa Luz FM (município de Santa Luz) e Rádio Valente FM (município de Valente).

Como a prática do radiojornalismo independe de a emissora estar legalizada, isto não foi usado como critério de seleção – três das rádios visitadas não tinham autorização de funcionamento. Entre as oito rádios visitadas somente uma tinha jornalista profissional atuando.

Também entrevistamos “autoridades” no tema: acadêmicos, dirigentes de outras emissoras, militantes, estudiosos, pesquisadores. Todas as visitas às rádios e todas as entrevistas ocorreram no período de setembro de 2009 a abril de 2010. A pesquisa bibliográfica incluiu publicações acadêmicas (*papers*, teses e dissertações) e “literatura popular” (cartilhas, manuais, folhetos, artigos).

## JORNALISMO E RADIOJORNALISMO

A prática do radiojornalismo na RC resulta da necessidade de a rádio manter seu vínculo com a comunidade. A emissora “precisa informar” sobre os eventos na comunidade, anunciar oferta de empregos, campanhas

de saúde, documentos encontrados ou perdidos... Também notícia, ao seu jeito, o que acontece na região, no estado, no mundo. É desta forma que ela se integra à comunidade. É desta forma que a RC cria ou recria um radiojornalismo.

O que é jornalismo? Segundo autores como Heródoto Barbeiro, Luiz Martins da Silva e Luiz Costa Pereira Junior, jornalismo é ética: “o jornalismo é um campo de aplicação da ética, mas é também uma disciplina de verificação instrumental. Só fará sentido na interseção entre: Desempenho técnico (cujo terreno é verificável); e Compromisso ético e humanístico (seu horizonte é a cidadania)” (Pereira Junior, 2010, p. 13).

O jornalismo também é uma versão do mundo – uma versão da realidade elaborada pelo jornalista. O jornalista não é neutro ou imparcial; ele reporta o que viu ou apurou de acordo com a sua consciência, com os limites da sua cultura e formação, e sob as regras da instituição em que atua (*gatekeeper*).

Segundo o professor Luiz Gonzaga Motta, é preciso que alguém conte o que está acontecendo. Os fatos requerem um narrador. “Não são os fatos que falam, é um narrador quem media entre a realidade e a audiência” (Motta, 2005, p. 25).

O professor Ciro Marcondes Filho estabelece o jornalismo como um recorte do mundo. Ele diz: “Modernamente aceita-se [...] que jornalismo é essencialmente seleção, ordenação, atribuição ou negação de importância de acontecimentos dos mais diversos, que passam a funcionar como se fossem um espelho do mundo” (Marcondes Filho, 2009, p. 207).

O jornalismo praticado nas rádios comunitárias estaria próximo do “jornalismo cívico”. Conforme David Merritt (citado em Traquina, 2001, p. 178) esse jornalismo deve: 1) além da missão de noticiar, também ajudar a melhorar a vida da comunidade; 2) deixar a noção de “observador desprendido” para se tornar um “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) o público não é de consumidores, mas de atores da vida democrática; 5) é prioritário para o jornalismo estabelecer relações com os cidadãos.

Mas o que noticiar? É preciso ter claro os critérios de noticiabilidade, ou valor-notícia. Andrew Boyd, citado por Marcelo Parada, lista o que seriam os valores-notícia do radiojornalismo (Parada, 2000, p. 24): proximidade com o ouvinte, relevância, imediatismo (aqui e agora), interesse (rádio e comunidade), drama (“aventura, conflitos, perseguições, crimes”) e entretenimento. Na verdade, na seleção do que é notícia (e isto não se restringe as rádios comunitárias) o editor nem sempre sabe dizer com clareza os

motivos que o levaram a excluir determinada informação e valorizar a outra. Mas nas RC, como se verá mais adiante, alguns elementos são objetivos.

## **CONCEITOS E PRÁTICAS**

O radiojornalismo da rádio comunitária é fruto de uma cultura. A comunidade absorveu os modos de fazer radiojornalismo difundidos pelos diversos meios de comunicação. Tornou-se sua base cognitiva e cultural. E quando alguém da comunidade resolve fazer “radiojornalismo” na rádio comunitária o faz ao seu jeito, impregnado desta cultura. Resulta que, por conta das suas limitações de saber, e das limitações da própria emissora (estrutura, legislação, pessoal, recursos), cria um radiojornalismo que mescla um pouco de tudo isso – é uma mistura do “antigo” radiojornalismo e de algo que, aparentemente, somente se aplica às RC. Essa mescla de conceitos e práticas referenda um radiojornalismo que seria peculiar às rádios comunitárias e dá uma direção para este trabalho.

Eis os resultados da pesquisa: os conceitos e práticas do radiojornalismo das rádios comunitárias do Brasil.

## **A NOTÍCIA COMO “UM PROCESSO”**

É o que Cléber Silva, dirigente da Valente FM (Bahia), tratou como “acompanhamento do processo”, o desenrolar dos fatos<sup>2</sup>. Já López Vigil diz que uma informação completa não se esgota numa única notícia; as notícias importantes têm seguimento (López Vigil, 2008). O acontecimento continua sendo notícia enquanto for de interesse da comunidade. Cabe à equipe de jornalismo da rádio estabelecer o “prazo de validade” do acontecimento em acordo com a comunidade.

## **O OUVINTE FAZ A NOTÍCIA**

Na rádio comunitária o ouvinte integra a rádio e tem o direito de informar pelo telefone, deixar o recado para o locutor, ou usar o microfone da rádio para relatar o acontecimento.

Para Cléber Silva, da Valente FM, numa RC “o ouvinte participa fazendo a notícia”. Claudia Neves, a Claudinha, jornalista da Rádio Heliópolis (São Paulo), diz que o jornalismo de RC deve “dar a voz ao povo; algo que as grandes rádios, os grandes jornais, nunca vão fazer”<sup>3</sup>. A RC é o espaço “dado” para que cada um possa se expressar. É um espaço coletivo

<sup>2</sup> Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

<sup>3</sup> Depoimento ao autor em 08 de fevereiro de 2010.

em que o indivíduo se afirma. Como disse João Moreno, locutor da Líder FM (Recanto das Emas, Distrito Federal):

Você dá oportunidade para aquele cara que não tem oportunidade nenhuma; é a possibilidade de ele expressar aquilo que ele acha interessante para ele mesmo. Nem que não venha a ser para o outro que esteja ouvindo, mas para ele é interessante, e a oportunidade está sendo dada, coisa que não acontece hoje. [...] Pode não ser importante para todo mundo, mas para ele é<sup>4</sup>.

### LINGUAGEM INFORMAL

A linguagem de rádio é uma linguagem informal. Ou uma linguagem que busca a informalidade. Ao buscar a informalidade ele cria uma linguagem própria, que não é exatamente a coloquial, mas uma versão “falsa” de coloquialidade para o rádio. Milton Jung, que atua com emissoras não comunitárias, explica:

Nunca somos naturais diante do microfone. Jamais agimos da mesma maneira que na vida privada. Nem devemos. Para falar ao público, cumpre-se um ritual que dá sentido ao discurso, torna a comunicação eficaz e procura seduzir. Se alguém parece ser natural, isso é obra do exercício diário da profissão. Assim como um ator que ensaia muito antes de subir ao palco, o jornalista de rádio também usa recursos artificiais para representar um personagem que, às vezes, se parece muito com ele. Aliás, quanto mais parecido for melhor será o resultado. (Jung, 2009, p. 71)

Autores como Meditsch, Jung, López Vigil, Girardi e Jacobus, Luz, insistem nisso. “Tenha como certo: a primeira atitude profissional de um locutor consiste na máxima naturalidade de sua voz” (López Vigil, 1997).

Jerry de Oliveira, da rede de jornalismo de RC de Campinas (São Paulo), diz que já “experimentou” vários formatos, mas “o que mais deu certo foi uma linguagem mais alegre”, isto é, com bom humor<sup>5</sup>. Claudinha, de Heliópolis, vai pelo mesmo caminho. Para ela “usar uma linguagem mais simples” é característica do radiojornalismo comunitário. E Altamiro do Nascimento Costa, o Mirim, da Rádio Novos Rumos (Rio de Janeiro), diz que a rádio comunitária deve “falar a língua do nosso ouvinte”<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Depoimento ao autor em 31 de março de 2010.

<sup>5</sup> Depoimento ao autor em 02 de junho de 2010.

<sup>6</sup> Depoimento ao autor em 13 de abril de 2010.

## **PRIORIZA O QUE ACONTECE NO LUGAR**

O que acontece na comunidade é a principal notícia da rádio comunitária – é o que ocupa mais espaço no jornalismo, é o que lhe dá mais audiência, é o que mais cria laços com a comunidade. A professora Círcia Peruzzo observa que o jornalismo de RC deve partir do local, privilegiando assuntos que tratam das pessoas dessa comunidade, ou que compartilham “outras afinidades ou modos de vida”<sup>7</sup>. Jerry Oliveira tem opinião parecida: “um jornalismo que não convive com a realidade local não é jornalismo”, disse ele. Edisvânio Nascimento, dirigente da Santa Luz FM (Bahia), afirmou que: “notícia é focar nas causas do município, da nossa cidade, da nossa comunidade”.

## **COMPROMISSO COM A COMUNIDADE**

A emissora estabelece um contrato com a comunidade. A missão da RC é fazer a defesa da comunidade. Trata-se de um compromisso assumido como princípio.

Edisvânio, da Santa Luz FM, disse que não basta noticiar; se há um problema na comunidade a rádio precisa estar lá.

Porque se não vai (ao local) o *compromisso* com a comunidade você não tem. Além de noticiar tem a questão do compromisso, um compromisso que você tem de brigar por ela (a comunidade). E aí nós vamos até o final ver se resolve o problema. Para não ser taxado de que não resolve o problema deles.<sup>8</sup>

Jerry Oliveira, de Campinas, é taxativo: “rádio comunitária tem lado”, está com a comunidade. Claudinha, da Rádio Heliópolis, considera que a RC deve: “defender os interesses da comunidade; informar sobre os seus direitos e deveres; defender os moradores”.

## **A NOTÍCIA É SERVIÇO PARA O SOCIAL**

As notícias integram um contexto social. Principalmente as que partem da região. A professora Círcia Peruzzo fala em “jornalismo serviço”. Cléber, da Rádio Valente, no sertão da Bahia, disse que deve se “tratar a notícia com uma visão mais social que comercial”; “notícia é tudo que tem interesse social”. Notícia, diz ele, inclui “prestação de serviços, recados de namoro...”

<sup>7</sup> Respondeu às nossas questões por email, em 19 de maio de 2010.

<sup>8</sup> Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

Edisvânio, da Santa Luz FM, reforçou o papel da notícia:

A gente entende que todo momento é momento para se divulgar o social; teve, a gente está lá. O problema aí é se informam a gente. Se informou de missa, batizado, assembleia, pastoral, reunião de associações, sindicato, grupos de jovens... Às vezes tem pequenos grupos que fazem reuniões de bairros, grupos de teatros, fanfarra...<sup>9</sup>

A notícia numa RC é mais que informação. Ela é o elemento agregador ou desagregador do coletivo. Nas comunidades as notícias mais que informam dão o contexto social, relatam a ausência do Estado ou seus abusos, as conquistas e derrotas da comunidade, manifestam seus sonhos e pesadelos.

A notícia na rádio comunitária necessariamente faz a crônica do cotidiano das pessoas do lugar. Notícias sobre casamentos, batizados, reuniões religiosas, formaturas; ou notícias sobre o caos no setor de Saúde, sobre a precariedade das escolas, oferta de empregos... Revelam, constroem e sustentam a identidade da comunidade. A notícia não expressa apenas o acontecimento, ela diz como são as pessoas, como elas interagem, o que pensam, o que projetam; a notícia “mostra” como é a comunidade.

A ênfase no social tem a ver com aquilo que Edisvânio definiu como “humanizar a rádio comunitária”. A RC teria como missão fazer com que “uma pessoa possa compreender os valores do seu semelhante, que ela possa ter a sensibilidade para entender o que está acontecendo com aqueles seres humanos da sua comunidade. A rádio comunitária faz isso, e faz muito bem, cara<sup>10</sup>.

## **CREDIBILIDADE**

A credibilidade é fundamental para as RC. É um valor e uma medida da relação entre os envolvidos – a rádio e a comunidade. A credibilidade é também um processo. Significa a construção e manutenção de uma relação de confiança da rádio comunitária com a comunidade. A credibilidade se sustenta quando a comunidade percebe que pode contar com a rádio: ela está presente nos momentos mais importantes, nos debates mais polêmicos, nas situações em que é preciso um porta-voz firme, nas denúncias que faz contra os abusos do poder, ao difundir o que é de interesse da comunidade; também está presente nas suas conquistas, nas celebrações, nas festas e reuniões. Sem credibilidade a RC não existe porque não tem a parceria da comunidade.

<sup>9</sup> Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

<sup>10</sup> Depoimento ao autor em 24 de setembro de 2009.

## **LIBERDADE DO RADIOJORNALISMO**

O radiojornalismo da RC deve ter autonomia e liberdade para trabalhar. Ele não pode se submeter aos poderes locais ou a grupos de interesse.

Este é um dos grandes desafios desse radiojornalismo. As emissoras comerciais e educativas têm mais condições econômicas, políticas e até legais para se sustentar, as comunitárias, porém, estão fragilizadas pela legislação, pela limitação de recursos financeiros e humanos.

Conquistar a liberdade é conquistar o direito de fazer um jornalismo isento, o que vai lhe permitir cumprir sua missão junto à comunidade. Liberdade pressupõe autonomia para abordar os mais diversos temas e fazer a crítica aos poderes constituídos.

Evidentemente, o conceito de liberdade no jornalismo não se restringe às rádios comunitárias. O jornalismo, em qualquer circunstância, deve ter isenção e autonomia – é o que preveem autores como Meditsch, Jung, Traquina, entre outros. Traquina enfatiza: “o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia” (Traquina, 2005, p. 23).

Para López Vigil é fundamental que a RC garanta a sua independência informativa. Ele sintetiza em seis pontos como isto pode ser efetivado: 1) transparência (os fatos não serão manipulados em favor de ideologias, partidos políticos, religiões ou interesses distantes da verdade e da notícia); 2) Não se intimidar por ameaças ou chantagens; 3) não se deixar comprar; 4) não se vender; 5) ter agenda própria; 6) compromisso com a cidadania. (López Vigil, 1997).

## **VALOR-NOTÍCIA FOCADO NA COMUNIDADE**

Todas as emissoras pesquisadas e todas as “autoridades” ouvidas colocaram o foco da notícia na comunidade. João Moreno, da Líder FM (Distrito Federal), aponta alguns valores-notícia de uma RC: “qual o problema que existe dentro da comunidade? O que falta para a comunidade ser bem atendida no âmbito geral?”.

Definir o que é notícia para o radiojornalismo comunitário requer o desenvolvimento de uma “sensibilidade” com relação ao veículo e, principalmente, um olhar diferenciado sobre a comunidade. No caso da RC, é o olhar do repórter e parceiro da comunidade, é aquele que vê e decide: “isto é notícia”. Mas também pode ser o morador que percebe: “a RC precisa denunciar isso”; ou, “a rádio precisa fazer alguma coisa em relação a isso”. Tais decisões editoriais nem sempre são objetivas. Os entrevistados disseram saber selecionar o que é notícia, mas nem sempre sabem o porquê

da seleção. Na dúvida apelam para a regra geral: tal fato é notícia porque é importante para a comunidade.

Sistematizamos três valores-notícia presentes nas rádios pesquisadas:

- a) Problemas na oferta de serviços públicos. Transporte, educação, saúde, saneamento... E as devidas cobranças de melhorias. Estradas esburacadas, falta de água, escola que não tem professores, má qualidade do transporte público...
- b) Irregularidades no serviço público. Autoridades envolvidas em corrupção; corruptos e corruptores; etc.
- c) Solidariedade. Ajuda aos desempregados, inválidos, doentes, etc. Procura de emprego; orientação sobre como ter acesso aos benefícios do Estado; localização de desaparecidos... Em alguns casos este valor-notícia se confunde com assistencialismo.

Em nossa opinião (Luz, 2004, p. 87), é notícia para o radiojornalismo comunitário aquilo que: 1. Aconteceu na comunidade; 2. É de interesse da maioria; 3. Tem a ver com o cotidiano da comunidade; 4. É uma ação do povo organizado; 5. É uma ação do homem comum; 6. Promove a educação; 7. Promove a arte e cultura local; 8. Promove a integração da comunidade; 9. Aconteceu no Brasil e diz respeito a todos; 10. Estimula a criatividade, a cultura e a beleza.

Noticiar questões familiares ou pessoais é o que Jerry de Oliveira tratou como “pessoalidade”. A nota ou o comentário sobre determinada pessoa será importante para todos. De fato, as “notas sociais” da comunidade são um contraponto saudável às tradicionais “colunas sociais”, presente na maioria dos jornais, grandes ou pequenos. Se as “colunas sociais” na mídia tradicional divulgam as festas, viagens e aparições dos “bem sucedidos”, das celebridades, das elites locais e nacionais, as “notas sociais” da comunidade promovem a integração e a solidariedade entre os do lugar, revelando, muitas vezes, detalhes da vida dos moradores que criam laços com os demais. Quando tornadas públicas pela rádio, as “pequenas conquistas” individuais (formaturas, casamentos, aprovação em concurso) podem aproximar os moradores da comunidade. Afinal, se uma “nota social”, individual ou familiar, provoca reações coletivas (e positivas, conforme os princípios das RC, como a integração e a solidariedade) podemos considerar que esta nota é de interesse coletivo.

Podemos agrupar os informes de uma rádio comunitária em três linhas: a) Notícia – Fato ou acontecimento nos moldes do jornalismo

tradicional, com as peculiaridades estabelecidas pelas RC; b) Serviço – Campanhas, oferta de emprego, localização de pessoa desaparecida, documentos perdidos, etc.; c) Social/afetivo – Informes pessoais ou das famílias; reuniões, casamentos, batizados, etc.

### **PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

Uma das principais missões da RC é prestar serviços à comunidade e cabe ao radiojornalismo esta função. Nas emissoras pesquisadas a prestação de serviços acontecia mesmo quando não havia um jornalismo mais presente – mesmo quando a rádio não tinha programa específico de jornalismo os locutores faziam prestação de serviços. Isto resulta de uma demanda natural da comunidade em ser informada sobre quem está oferecendo empregos; há desempregados em busca de trabalho; há pessoas em busca de documentos perdidos; a comunidade está interessada nas campanhas de Saúde, em matrículas nas escolas; há uma demanda por roupas e agasalhos, comida, utensílios domésticos, próteses, cadeiras de rodas, material de construção.

### **FORMATO ADEQUADO À RC**

Existe uma tendência do tratamento dado à notícia numa rádio comunitária ser diferenciado, singular. Disse Cléber Silva, da Valente FM, que isso acontece desde a seleção da pauta até a sua veiculação na rádio. João Batista de Oliveira Filho, dirigente da Utopia FM (Distrito Federal), também fala num “tratamento” especial para informação<sup>11</sup>.

Haveria, portanto, um formato de radiojornalismo próprio das rádios comunitárias. Mas qual seria este formato singular? Não temos uma resposta conclusiva. Não foi possível sistematizá-lo aqui.

### **AS PRINCIPAIS FONTES ESTÃO NA COMUNIDADE**

É na comunidade que acontecem os fatos mais importantes para a comunidade. São as pessoas do lugar, as lideranças, as instituições públicas ou privadas, sindicatos patronais ou dos trabalhadores, que mais frequentemente têm as informações necessárias para suprir o noticiário da RC.

A professora Cicilia Peruzzo disse que as principais fontes do radiojornalismo comunitário devem ser as pessoas comuns. Mirim, da Rádio Novos Rumos, acredita que a notícia vem “através da denúncia dos

<sup>11</sup> Depoimento ao autor em 29 de março de 2010.

ouvintes ou até mesmo de elogios; a gente sai de dentro da rádio e vai procurar a notícia na rua”. Denise Viola, da Rede de Mulheres no Rádio afirmou: “quem decide o que é notícia é o ouvinte da rádio”<sup>12</sup>. Nesta mesma linha, Edisvânio, da Santa Luz FM, colocou que “notícia, sobretudo, é focar nas causas do município, da nossa cidade, da nossa comunidade”.

Se, regra geral, a comunidade deve participar da RC, ao atuar como fonte ela fornece os principais elementos do jornalismo. Ao fazer isso ela é mais que uma fonte de informações: é quem dá e quem recebe as informações; quem provoca e é provocada. Quando isso acontece, a comunicação se orienta para sua forma mais horizontalizada – quando todos são fontes e são locutores, informantes, e também ouvintes. “O ouvinte participa fazendo a notícia” – resumiu Cléber da Valente FM.

Cartilha elaborada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - “Para fazer uma rádio comunitária com ‘C’ maiúsculo” - orienta o sobre as possíveis fontes de uma RC e de como a emissora fazer uso delas:

Jornais, revistas, outras rádios, telejornais e agências de notícias: tome cuidado para não reproduzir simplesmente o que é veiculado pela mídia em geral. Muitas vezes, tais informações são carregadas com uma postura tendenciosa, vinculada a interesses em desacordo com a proposta das comunitárias;

Documentos e bibliotecas: enciclopédias renomadas e documentos emitidos por instituição com credibilidade são ótimas fontes. No caso dos livros, procure informar-se sobre os autores para compreender melhor suas ideias e intenções;

Correspondentes: jornalistas que trabalham para a emissora ou o programa que têm como tarefa recolher periodicamente os fatos da sua área para enviar com a sua própria voz;

Internet: a rede mundial de computadores oferece de tudo, o que presta e aquilo que não é confiável. Dentro da mídia descentralizada, existem dezenas de blogues, portais, páginas e fontes de informação populares muito interessantes. Dentre estas, estão dezenas de páginas com arquivos de conteúdos de áudio e que podem ser baixados gratuitamente. A pesquisa permanente é a melhor maneira

<sup>12</sup> Depoimento ao autor em 13 de abril de 2010.

de se informar e buscar os bons conteúdos da internet. Mas aqui, as fontes são sempre suspeitas. Priorize pesquisas fatuais, com dados brutos e legalmente respaldados, tais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Controladoria-Geral da União (CGU), etc. Além de portais renomados de movimentos populares, jornalismo de investigação e instituições de ensino. Eles darão mais credibilidade às informações veiculadas. (Girardi & Jacobus, 2009, p. 56).

### **PROPAGANDA NÃO É JORNALISMO**

A publicidade nas rádios comunitárias deveria se submeter ao aval da comunidade. A comunidade pode não ficar satisfeita se a “sua” rádio comunitária fizer propaganda de agrotóxicos, cigarro, álcool, ou produtos ilegais. E tudo ficará mais complicado ainda se a propaganda for mascarada e veiculada como jornalismo, ocultando os reais interesses do enunciado, enganando a audiência.

Sobre o assunto, escreveu Milton Jung:

Deve-se ter muito claro que o fato de que notícia não é propaganda, não tem preço e não se resolve com dinheiro – pelo menos em um cenário socialmente responsável. [...] É preciso deixar claro para o mercado a total independência do departamento de jornalismo, não apenas quanto ao assédio comercial, mas também às pressões políticas. (Jung, 2009, p. 88)

As pressões políticas podem se converter em propaganda mascarada como jornalismo, sendo “vendida” aos ouvintes como notícia. Uma entrevista com o prefeito ou deputado, a inauguração de uma obra, a crítica a determinados políticos e o elogio a outros, podem ocultar da comunidade a existência de contratos de publicidade estabelecidos entre a rádio comunitária e políticos.

Portanto, ao definir o que é propaganda e deixando claro que ela não se mistura com o jornalismo, a RC qualifica o trabalho desse jornalismo. Conforme Cléber Silva, a Rádio Valente deixou claro para a Prefeitura do município – um dos grandes poderes locais – sobre o que é território da propaganda e o que é do campo jornalístico. Para Cleber está claro: “é comercial? está fora do jornalismo”.

## **O TEMPO DO JORNALISMO É DADO PELA NOTÍCIA**

O jornalismo de uma rádio comunitária não se limita ao tempo da programação. Existe a liberdade para o noticiário avançar sobre a grade de programação, indo além do estabelecido. O que é mais importante para a rádio comunitária? A notícia fechada na redação ou na fala do locutor, a obediência à grade de programação, ou o atendimento à demanda da comunidade por mais informes?

Esta liberdade do radiojornalismo para crescer conforme a pauta é uma singularidade observada em algumas rádios comunitárias, conforme relatos de Jerry de Oliveira, de São Paulo, e Mirim, do Rio de Janeiro.

Jerry de Oliveira disse que numa rádio comunitária a programação tem que ser flexível: “é o assunto quem determina o tempo da matéria. Mais importante é esclarecer todas as dúvidas”. A professora Cicilia Peruzzo também considera que a flexibilidade do tempo no jornalismo é marca das rádios comunitárias. Para ela: “a matéria pode se estender, conforme sua importância para comunidade. Bons assuntos merecem mais tempo”.

## **CONCLUSÕES**

Embora sejam emissoras com particularidades que as distinguem das comerciais e das educativas, as rádios comunitárias brasileiras não construíram (ainda) um padrão de radiojornalismo que lhe seja próprio. Identificamos, porém, alguns elementos que caracterizariam esse radiojornalismo peculiar, o que sugere haver um processo de formação. Também se constatou que, não por acaso, alguns desses elementos figuram no radiojornalismo tradicional. Tal fato revela que o radiojornalismo das rádios comunitárias se constitui numa mescla da cultura do radiojornalismo disseminado pelas demais emissoras com aquilo que se constrói pela comunidade, dentro dos seus limites de saber e dos limites da rádio comunitária. Este é o quadro atual das rádios comunitárias do Brasil.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Barbeiro, H. & Lima, P. R. (2003). *Manual de radiojornalismo – produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Girardi, I. & Jacobus, R. (Ed.) (2009). *Para fazer rádio comunitária com “C” maiúsculo*. Porto Alegre: Revolução de Idéias.

- Jung, M. (2009). *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto.
- Lima, V. A. & Lopes, C. A. (2007). Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004): as autorizações de emissoras como moeda de barganha política. *Observatório da imprensa*. Acedido em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo\\_eletronico\\_de\\_novo\\_tipo.pdf](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf).
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Associação Mundial das Rádios Comunitárias (AMARC).
- López Vigil, J. I. (2008). *Ciudadana radio: el poder del periodismo de intermediación*. Venezuela: Ministério de Comunicación e Información.
- Luz, D. (2004). *Trilha apaixonada e bem humorada do que é e de como fazer rádios comunitárias, na intenção de mudar o mundo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Marcondes Filho, C. (Ed.) (2009). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Meditich, E. (2007). *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Motta, L. G. (2005). *Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das musas.
- Pereira Junior, L. C. (2010). *A apuração da notícia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Parada, M. (2000). *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda.
- Traquina, N. (2001). *Estudo do Jornalismo no Século XX*. S. Leopoldo-RS: Unisinos.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo - Porque as notícias são como são*. Vol. I. Florianópolis: Insular.
- Silva, L. M. (1997). Comunicação, mobilização e mudança social. In T. S. Montoro (Ed.), *Comunicação, cultura, cidadania e mobilização social* (pp. 28-31). Brasília/Salvador: UnB.
- Silva, L. M. (2002). Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In L. G. Motta (Ed.), *Imprensa e poder* (pp. 47-74). Brasília: UnB.

### **III. MULTIMODALIDADE E INTERNET**

---



REGES SCHWAAB

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (BRASIL)

## NOTAS SOBRE A MÍDIA SONORA NO HORIZONTE DE CONVERGÊNCIA

---

O presente texto reúne breves ideias e apontamentos que surgem no encontro de questões próprias da atual ambiência de produção, circulação e consumo da mídia sonora. A costura, tentativa, traz como pano de fundo mais geral desafios da prática acadêmica, no ensino, pesquisa e extensão, quando somos cotidianamente instigados a incentivar e observar a experimentação, refletindo sobre ela para poder avançar no campo. O fator positivo é que as entidades científicas e grupos organizados em torno do rádio e da mídia sonora, no Brasil e em Portugal, têm sido diligentes na tarefa de ler e projetar cenários. Nos eventos da área, diversos trabalhos vêm sendo apresentados na busca por algumas luzes sobre o momento do rádio e da produção em áudio. Para dar conta do proposto pelas diretrizes desta publicação, o recorte aqui apresentado escolhe alguns elementos como condutores: a convergência, a convivência dos formatos e o olhar para possibilidades, via narrativa e ampliação dos polos emissores. A sequência de notas não é conclusiva. Antes, segue na esteira de que a conversa está aberta.

Delimitar uma digitalização total dos dispositivos de fazer e ouvir/acessar conteúdos informativos ainda é impossível. O processo em andamento, entretanto, é irreversível e seu tensionamento é primordial para uma ampliação do enfoque informativo de interesse público, pautado pela pluralidade de conteúdos e diversidade de vozes, de forma a promover o desenvolvimento social. Aspectos de linguagem, de maior criatividade nos modos e formatos narrativos, além da efetiva interatividade no processo comunicativo precisam ser considerados como baliza. A convergência, expressão de grande apelo, não deve ser compreendida apenas como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Ela também define transformações mercadológicas, culturais

e sociais, além de depender “da participação ativa dos consumidores” (Jenkins, 2009, p. 27). Trata-se de um fator que deverá ser incorporado como parte de rotinas ampliadas de produção do jornalista, por exemplo, levando em conta fluxos múltiplos que o digital e a Web sugerem. A clássica afirmação de que o jornalismo é a arte de contar histórias pode receber outros tons se pensarmos em “como” contar histórias nos cenários contemporâneos, marcados pela digitalização. Além disso, como contar histórias junto com outras vozes, dada a tendência crescente de liberação dos polos emissores, na lógica da rede mundial de computadores? Esse é um fator inerente ao desenvolvimento da Web 2.0 e das múltiplas ferramentas de produção e disponibilização de conteúdo, que tornam obrigatório rediscutir o papel dos espaços tradicionais, do lugar do rádio e a sua convivência com novas rotinas e formatos móveis, inclusive com outras temporalidades. Os formatos atualizados de consumo, produção e circulação de informação emergem reconfigurando a paisagem comunicacional (Lemos, 2009). Sujeitos, tempo e narradores híbridos assumem os microfones em busca pela amplificação das falas. Mas, mesmo na aceleração da comunicação, a essência da mídia sonora reverbera. E com força.

Ao atentar para os atuais fenômenos, nomes primordiais da teoria do rádio nos alcançam indicações para o pensar. Um exemplo é o recente resgate dos trabalhos sobre rádio de Walter Benjamin (2014), que dirigiu gestos muito interessados em relação ao *link* entre conhecimento especializado, conhecimento popular e os atravessamentos dos dispositivos técnicos de comunicação nesse diálogo. Na década de 1930, quando se localiza parte considerável dos seus escritos sobre o rádio, o novo meio de comunicação foi trabalhado de forma depreciativa algumas vezes. A desesperança, que rondou também parte de seus apontamentos sobre a narrativa tradicional, apareceu nos textos. O rádio, no entanto, permitiu campo de trabalho ao alemão e os potenciais do meio acabaram por ser vistos de forma ampla por ele, em especial nas sugestões sobre o radioteatro, a produção para o público infantil e os caminhos mais alargados para o campo da cultura. Em suas conversas com Bertold Brecht e Ernst Schoen ficaram marcadas as implicações políticas que cercariam o rádio, como a liberdade e a propriedade dos usos, o acesso e o domínio da transmissão. Em síntese, Benjamin reconheceria o potencial do meio sonoro para a inovação formal e técnica, em sintonia com um certo viés de democratização, tal foi traduzido, anos mais tarde, em nossa área, esse ideal.

Em texto originalmente publicado em 1932, Benjamin (2014)<sup>1</sup> demarca a mudança trazida pelo rádio em aspectos da comunicação como linguagem e formato. Mais revolucionário seria, afirmou, com relação à popularidade. Na data da publicação, inexistiam meios propriamente populares ou que correspondessem à finalidade de educação popular, como imaginava o teórico alemão. Tais traços foram presentes em muitos momentos do desenvolvimento do rádio, inclusive em seu nascimento no Brasil. E essa popularidade, tal formulada no pensamento de Benjamin, como um tipo “muito mais abrangente, mas também intenso”, parece retornar hoje na profusão de possibilidades que a digitalização pode abarcar, abrindo um novo momento de projeção da mídia sonora. Do mesmo modo, o eco do que propôs, em 1932, Bertold Brecht (2005), na possibilidade de o rádio “dizer tudo a todos”, pode ser ressignificada diante das necessárias transformações que o contexto de convergência e comunicação multiplataforma apresentam. Se para Brecht o rádio deveria fazer de seus ouvintes “fornecedores” de informações, numa comunicação voltada para o interesse público, aproximando a todos dos acontecimentos reais, como ignorar hoje esse convite e recolocar seu apelo como perspectiva de reflexão na lógica em rede? O que sempre lemos na tradução da palavra inglesa *broadcasting*, o “semear aos quatro ventos”, soma atualmente ondas, satélites e toda gama de canais que a Internet permitiu disseminar, rompendo qualquer barreira física e reinstalando um ininterrupto campo de possíveis, mesmo que ainda não em sua plenitude, mas em processo.

Na perspectiva de uma grande esfera de conversação social, o conteúdo informativo pode passar a ser entendido e pensado justamente na potencialidade geradora de debate que instala, em tempo real ou posterior: as narrativas tendem a se complexificar, pensando um cenário ideal, podendo realimentar a própria prática de forma mais efetiva, se bem trabalhadas, como já constava no ideal dos teóricos do rádio na década de 1930. Se a sociedade contemporânea é a sociedade da onipresença midiática e a mídia é nosso cotidiano, como elemento central da experiência de mundo, há aí uma inter-relação constitutiva de tudo que envolve a comunicação (Silverstone, 1999). No narrar cotidiano, os cidadãos estão sempre procurando maneiras de se fixar no espaço e no tempo, e, sobretudo, de se fixar em inter-relações, “[...] conectando e separando, compartilhando e negando”

<sup>1</sup> Trata-se do texto “Two kinds of popularity: fundamental principles for a radio play”, já traduzido no Brasil anteriormente: Benjamin, W. (1986). Dois tipos de popularidade – observações básicas sobre uma radiopeça. In W. Bolle (Ed.), *Documentos de cultura, documentos de barbárie: escritos escolhidos*. São Paulo: Cultrix; Editora da USP.

(Silverstone, 1999, p.31). Tal presença é o contorno a partir do qual a produção da informação precisa ser tensionada. Se há uma insistência que pode soar como utópica por um lado, por outro está colocada aí a força para que se possa reinventar a leitura acadêmica, efetivando a crítica aos efeitos de homogeneização dos sentidos, em prol de novos regimes de vozes, constantemente aperfeiçoados, exatamente como requer a temporalidade complexa do momento e aquilo que o rádio e seus desdobramentos proporcionam.

Ao propor o termo “cultura da convergência”, Jenkins (2009) sublinha a convivência de mídias tradicionais e atuais, considerando, porém, uma forte relação que acabou por colocar em marcha uma revolução do conhecimento, em especial pela primordial potência conversacional e a força política que pode advir das interações *online*. É o que lembra a reflexão de Lemos (2009), ao debater uma nova esfera pública em construção:

A potência sociocultural da conversação está em marcha. Experiências que revelam a ancoragem nos espaços de lugar, o testemunho de acontecimentos importantes ou banais, as trocas para reforço comunitário e para gestão do tempo e do espaço (mais fluidos e múltiplos) no cotidiano, assim como novas formas artísticas, vão crescer nos próximos anos. Trata-se de práticas que enfatizam o espaço de lugar, que servem como reforço comunitário, onde imagens, vídeos e sistemas de localização tornam-se formas de comunicação, de contato com o outro, de conversação. (Lemos, 2009, pp. 13-14)

Santaella também desafia a pensar as transformações que hoje estão acontecendo com as redes e a interatividade, que minam

os fatores de centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa, ao promover maior diversidade e liberdade de escolha [...]. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. (Santaella, 2003, p. 82)

Assim, com atenção aos fenômenos em curso, questões como suporte, formato, linguagem se entrelaçam e desafiam o modo de tecer as narrativas neste tempo que se abre, tempo no qual a conexão vem ampliando a variedade de dispositivos e exigindo reconfigurações dos lugares e das práticas comunicativas. Conforme reflexão de Pase (2008), a partir

de Jenkins (2009), a tendência é a formação de um público com intensa potencialidade de participação. Historicamente, diz ele, um público ativo e com maior qualificação da expressão já pode ser identificado, apesar da velocidade menor de compreensão das instâncias midiáticas tradicionais, ainda presas a seus movimentos anteriores. O ritmo de convergência das mídias, todavia, tornou inevitável enfrentar a incorporação das novidades e promover um uso renovado dos recursos: os canais precisam estar abertos.

Jornalisticamente falando, além da convergência, uma série de características (Kawamoto, 2003) passa a ter *status* de elementos típicos na ambiência informativa, afetando a produção em rádio e mídias sonoras: a hipertextualidade, a não-linearidade, o multimídia e a personalização. Além disso, na ideia de uma ampliação do enfoque informativo de interesse público, pautado pela pluralidade de conteúdos e diversidade de fontes, ressurge sublinhado em sua importância, como forma de maneira a promover a cidadania. Ligados estão aspectos de linguagem, de maior criatividade nos modos e formatos, além da efetiva interatividade no processo comunicativo (Becker & Teixeira, 2008). Com Lopez (2009, p. 60), também fica claro que convergência nas redações jornalísticas, por exemplo, será discutida não como um processo dirigido pela tecnologia, mas como um processo que usa a inovação tecnológica para atingir objetivos específicos em configurações singulares, cabendo refletir sobre seus resultados e sem jamais ignorar os movimentos da audiência.

Novamente, portanto, pensar as práticas em comunicação, no curso da digitalização e nos cenários da cultura da convergência (Jenkins, 2009), reitera a necessidade de manter como central a vontade de uso das tecnologias de forma a produzir avanços sociais via informação. Em momento de profundas transformações, rupturas e buscas por efetivar o cenário de oportunidades, o rádio e a Web formam uma equação que sugere adição e criação, consideradas as novidades e as perspectivas de desestabilização do funcionamento tradicional das mídias (Becker, 2009), exigindo a reflexão e a crítica das práticas como elemento central do processo de formação, de maneira que as perspectivas possam ser exploradas efetivamente no fazer tentativo como eixo primordial da produção midiática. Hoje somos instigados a debater a referência consolidada pelo radiojornalismo tradicional como elemento que permeia uma fase de transição pela qual passamos, mas não a domina. As futuras formatações, demandadas e permitidas pela convergência digital, devem vir de um entremeio, ou seja, de um jogo entre as características que dão sentido à prática já consolidada, ao mesmo tempo em que as possibilidades abertas pelo avanço da Web pedem a absorção

e/ou trabalho com variáveis não consideradas até algum tempo atrás. A era da convergência acelera a partilha de audiências e experiências de mediação da informação entre meios hegemônicos, tal como conhecemos o rádiojornalismo de referência no Brasil, e novas experiências no *online*, que integram texto, áudio e imagens. Cabe ressaltar, entretanto, que o áudio será sempre o ponto de partida no que precisamos refletir. É o uso do som que demarca o específico do rádio e das produções que dele derivaram.

A questão de o “áudio” aparecer como potência no contexto da convergência leva em conta as modificações nos modos de consumo da informação e as alterações nas temporalidades de acesso aos conteúdos, não esquecendo, inclusive, da possível transformação dos produtos jornalísticos radiofônicos em conteúdos cada vez mais segmentados, dirigidos a públicos específicos e em outra lógica de consumo, seja no instante real, seja em outro espectro temporal, nos mais diferentes dispositivos de recepção. As potencialidades do conteúdo *online* como espaço de atuação, em especial pelo *on demand* e pelo *podcast*, por exemplo, abrem novas frentes de narração do cotidiano e de produção especializada. O áudio sob demanda (*on demand*) e o *podcast* (Assis, 2011; Prata, 2012) trazem em si um rompimento muito particular com os fluxos temporais de programação, permitindo serem consumidos em um momento escolhido pelo usuário. O segundo, que se configura em um arquivo em áudio disponibilizado na Web para escuta, geralmente em formato MP3, pode igualmente nominar episódios ou materiais em função da maneira pela qual é distribuído, ou seja, de forma seriada, acessado via Web ou por meio de dispositivos móveis como *players*, celulares e *tablets*. Assim, a temporalidade é uma questão desafiadora na medida em que a escuta de um conteúdo não mais se esgota no instante seguinte ao da sua veiculação tradicional, nem pode ser necessariamente prevista. Ela poderá ocorrer muito desvinculada da emissão, inclusive.

Como conclui Moreira (2014), o rádio, por muito tempo restrito aos aparelhos receptores, é hoje experimentado de variados modos, sendo ouvido via plataformas móveis e tendo o aparelho celular como o dispositivo mais comum de acesso ao seu conteúdo. Para a pesquisadora, é possível prever que se dará crescente importância aos formatos de áudio com acesso multiplicado, seja nos espaços convencionalmente constituídos, nos usos comunitários da radiodifusão, no intenso fenômeno da webradio (ver, por exemplo, o estudo de Nair Prata sobre *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*) ou nas demais formas digitais de disponibilização e audiência, fruto da aplicação criativa dos recursos oferecidos pela Internet,

onde também se localiza o *podcast*, recém referido. Sobre ele, especificamente, cabem também as reflexões de Viana (2014) e as ponderações de Herschman e Kischinhevsky (2008), de que muitas vezes novos formatos podem permanecer presos a velhas fórmulas de dizer e fazer. O investimento na narrativa, desse modo, é um grande desafio. Mesmo assim, as experiências criativas, como marca do antigo rádio, também aparecem aqui.

A mídia sonora se reveste de intensa potencialidade mais uma vez para o exercício de fluência e trama dialógica das diferentes vozes do tecido social (Medina, 2008), incorporando elementos que ultrapassam os polos emissores tradicionais, elevando sua potencialidade “geradora”, na ótica da participação e interação que a rede ampliou, em muitos aspectos, mas que sempre marcou o fazer rádio desde seus primórdios. Assim, se o fio condutor da reflexão sobre mídia sonora recair na perspectiva da convergência tecnológica e dos formatos digitais, as possibilidades e desafios da narrativa em áudio, no seio da cultura da convergência, podem ser tomadas por três eixos: (1) *convergências* – os encontros de linguagens e formatos que estão sendo materializados, considerando o áudio como premissa, o rádio como um ponto de partida e o universo *online* como espaço potencial de novas práticas; (2) *olhar sobre as práticas* – a percepção sobre o processo por parte dos jornalistas e do público diante das exigências do novo fazer; e, como consequência, (3) *reflexos na formação* – como as novas demandas podem ser pensadas no âmbito da formação para produção em rádio, em radiojornalismo ou em áudio *online*.

De momento, pensando com Morin (1996), a verdadeira convergência deve ser entendida pelos potenciais das informações colocadas sob diversas linguagens, não sendo meramente replicadas, mas servindo de base para criação de um produto derivado, porém diferente em algum aspecto do original. Colocado no seio da relação que passa a acontecer entre rádio e Web, poderíamos pensar, a partir da sua colocação, que um novo modelo deverá surgir: “O problema não está em que cada um perca a sua competência. Está em que a desenvolva o suficiente para articular com outras competências que, ligadas em cadeia, formam o anel completo e dinâmico, o anel do conhecimento do conhecimento” (Morin, 1996, p. 33). Desta forma, não estaríamos partindo do pressuposto de que um meio deve obrigatoriamente substituir ou superar o outro, mas de pensar os usos comunicativos e as potencialidades de produção, circulação e participação para e com o público em direções positivas e propositivas.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Assis, P. (2001). *O imaginário do áudio e o podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiutí do Paraná, Porto Alegre, Brasil.
- Becker, B. (2009). Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In A. Vizeu; F. Porcello & I. Coutinho (Eds.), *40 anos de telejornalismo em rede nacional* (pp. 81-104). Florianópolis: Insular
- Becker, B. & Teixeira, J. (2009). Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. *Galáxia*, 18, 232-246.
- Herschmann, M. & Kischinhevsky, M. (2008). A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*, 37, 101-106.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kawamoto, K. (Ed.) (2003). *Digital journalism: emerging media and changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lemos, A. (2009). Nova esfera Conversacional. In D. Künsch et al. (orgs.). *Esfera pública, redes e jornalismo* (pp. 9-30). Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.
- Lopez, D. C. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Medina, C. (2008). *Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus.
- Mello Vianna, G. (2014). Vozes do Vale: uma tentativa de amplificar as vozes dos jovens do Vale do Jequitinhonha. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu: Unicentro.
- Moreira, S. V. (2014). Rádio. In A. Citelli; C. Berger; M. A. Baccega; M. I. Lopes, & V. França (Eds.), *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores* (pp. 289-293). São Paulo: Contexto.
- Morin, E. (1996). *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Europa-América.
- Pase, A. F. (2008). *Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Prata, N. (2012). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.

Santaella, L. (2003). *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento.

Silverstone, R. (1999). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.



## NARRATIVA MULTIMÍDIA E A MUTAÇÃO DO RADIOJORNALISMO NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

---

O Brasil tem hoje o quinto maior número de usuários de Internet do mundo, segundo a pesquisa Mídia Dados 2014, chegando a quase 100 milhões de usuários (49,8% da população). Ainda de acordo com o mesmo estudo, 60% destes usuários são da região Sudeste, com 33% na Grande São Paulo, 19% na região metropolitana do Rio de Janeiro, 7% em Belo Horizonte e região e 3% em Vitória. A região Sudeste caracteriza-se também como principal consumidora de multimídia *online*, totalizando 53,8% dos usuários deste conteúdo.

Os internautas brasileiros acessam prioritariamente serviços, portais e redes sociais, mas merecem destaque também o conteúdo multimídia e os *sites* de informação, acessados por 74% e 72,8% dos entrevistados, respectivamente. O cenário multiplataforma também se revela no estudo quando os usuários revelam integrar o consumo de conteúdo televisivo em paralelo à navegação – prioritariamente em redes sociais – através de dispositivos móveis e computadores. Em 2013 havia, segundo o estudo, mais de 272 milhões de aparelhos celulares no país, sendo que 94,8 milhões contavam com conexão à Internet móvel 3G.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), o Sudeste é a região brasileira com maior penetração da Internet, com 51% das residências. Estes dados, no entanto, não são homogêneos. “(...) nas classes A e B, a proporção de casas com acesso à Internet é de 98% e 80%, respectivamente, na classe C é de apenas 39%. Já nas classes D e E, a penetração é de só 8%”<sup>1</sup>. O mesmo estudo indica que em 2013, 57% dos

---

<sup>1</sup> Ver Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. O Globo. Acessível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>

domicílios contavam com computadores portáteis e 12% das residências tinham *tablets*. Esta realidade, característica do cenário da convergência apontado por Jenkins (2006), explica porque o Brasil é hoje o segundo maior mercado consumidor de vídeos no YouTube, segundo a gerente de parcerias estratégicas do *site*, Amy Singer (Youtube afirma, 2014, *online*). Uma pesquisa desenvolvida pelo Forrester Research em 2011 com internautas do Brasil e México indica que “(...) o tempo de navegação na internet é quatro vezes maior do que o dedicado à TV offline. A média de horas semanais dedicadas à web é de 23,8 entre os brasileiros (...), sendo que as horas dedicadas à TV são de apenas 6,2 horas semanais no Brasil [...]” (Pesquisa revela, *online*).

Neste estudo, optamos por analisar emissoras originalmente de antena em frequência modulada e que estejam também em suportes digitais, de caráter informativo ou *talk and news* de capitais brasileiras da região Sudeste. Estabelecemos o limite de duas emissoras por cidade, definidas pela predominância de informação em seu conteúdo. Neste momento, optamos por analisar somente os *sites* das rádios e indicar a existência ou não de aplicativos para dispositivos móveis e perfis em redes sociais na Internet. O detalhamento destes espaços e seus usos, no entanto, serão realizados em um estudo posterior. Iniciamos as atividades através de uma pesquisa exploratória que buscou realizar um mapeamento preliminar a partir dos critérios apresentados. A partir deles, delimitamos o *corpus* do estudo, composto por 12 emissoras, sendo oito *sites*<sup>2</sup>, a saber: a) em Belo Horizonte: Rádio Itatiaia, Central Brasileira de Notícias e Band News FM; b) no Rio de Janeiro: Super Rádio Tupi, Central Brasileira de Notícias e Rádio Band News FM; c) em São Paulo: Rádio Estadão, Rádio SulAmérica Trânsito, Rádio Bandeirantes; Central Brasileira de Notícias e Rádio Band News FM; d) em Vitória (ES), Central Brasileira de Notícias.

Desenvolvemos neste capítulo uma análise de conteúdo dos *sites* das rádios, observando fundamentalmente a presença, ausência e usos de elementos multimídia na composição da narrativa jornalística apresentada. Buscamos, a partir de um estudo híbrido entre metodologias qualitativas e quantitativas de análise de conteúdo (Quadros; Assmann & Lopez, 2014) construir inferências que inserem, entre suas unidades de contexto, as especificidades do rádio em cenário de convergência, as condições de produção do conteúdo jornalístico para mídias digitais em rádio, a inserção do

---

<sup>2</sup> As rádios CBN e Band News FM têm os mesmos *sites* nas capitais: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Desta forma, a página foi analisada somente uma vez para que esta repetição não interferisse nos resultados obtidos.

grupo em plataformas digitais e o perfil da sua audiência nestes espaços. As unidades de registro que, segundo indica Bardin (1988), organizam o olhar que lançamos sobre o fenômeno comunicacional observado, estão inseridas nas categorias: a) diversificação de oferta de conteúdo (formato e informação); b) formas de transmissão; c) usos da convergência; d) relação do suporte com o conteúdo. Nestas categorias, as unidades de registro contemplam o uso de áudio (complementar, independente ou reproduzido da antena); o uso de *teasers* em distintas mídias e formatos; a complementação narrativa em diversos formatos; o uso de vídeos como registro, transposição ou híbrido (Lopez, 2012); os usos informativo, instrumental ou de complexificação narrativa das fotografias e das infografias; e, por fim, a presença ou ausência de narrativas multimídia complexificadas e seu papel no *site* da emissora.

Através do cruzamento dos dados resultantes desta análise, pretendemos traçar um perfil do uso da narrativa multimídia por emissoras informativas e *talk and news* brasileiras, permitindo inferir a partir do cruzamento com a base teórica apresentada e com os dados específicos de cada uma das rádios não somente o cenário atual, como também as tendências que surgem a partir de iniciativas pontuais destas emissoras. Pretende-se então discutir não somente o rádio brasileiro atual e seu diálogo com a narrativa multimídia, mas o futuro do meio em relação ao conteúdo e à inovação.

## **RÁDIO, CONVERGÊNCIA E NARRATIVA MULTIMÍDIA**

O rádio é um meio que explora constantemente em sua programação o diálogo com o ouvinte e, através disso, busca fidelizá-lo. Além disso, o caráter dialogal é intrínseco ao meio e constrói-se a partir de uma simulação da conversacionalidade e da proximidade. Entretanto, a cada dia tem conhecido menos o perfil específico de seu público, suas demandas, seus hábitos de consumo, sua adequação às características do meio. E o rádio é, lembremos, determinado em forma e conteúdo a partir de seus ouvintes. Busca fidelidade e proximidade e, no decorrer de sua história, apresenta marcos como a potencialização da informação local e a consolidação da programação musical em FM (Ortriwano, 1985) que demonstram a importância da audiência para sua evolução.

O jornalismo para rádio mudou – em forma e em conteúdo. Esta mudança indica, a nosso ver, o restabelecimento de um ciclo, através do qual a história do meio começa a ressurgir em produções revistas. Podemos observar este caráter cíclico também na inserção do meio no cenário da

convergência. Suas especificidades estão sendo potencializadas, ressaltadas nos novos espaços que ocupa. O espaço oferecido para a fala do ouvinte, por exemplo, amplia-se com as plataformas digitais, mas mantêm-se, devido às restrições técnicas, na antena.

Estas características do rádio analógico se refletem no jornalismo que pratica. E se potencializa quando passa a integrar as redes e sistemas digitais. Como lembra Palacios (2003), a Internet age, primordialmente, como potencializadora das características dos meios que a antecedem. Para o autor, o jornalismo *online* apresenta como características Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória, além da instantaneidade de acesso. Ao incorporar-se ao rádio no cenário de convergência, essas características se misturam, se fundem, criando rupturas, mas principalmente levando a continuidades. A lógica da remediação desenha-se considerando o papel central que exercem neste novo espaço ocupado pelo rádio as suas especificidades tradicionais.

O rádio, um meio imediato e próximo (Ortrivano, 1985), ao assumir novos espaços a partir das tecnologias digitais, metamorfoseia-se. E assim, assume para si traços do novo suporte. O rádio em plataformas digitais é, então, multimídia. Com isso, abre mão de seu caráter monomídia (Martinez-Costa, 2001), embora mantenha sua centralidade no eixo narrativo sonoro (Lopez, 2010). Seja em vídeos (Lopez, 2012), em infográficos (Lopez, 2011), o investimento na narrativa multimídia no rádio (Cebrián Herreros, 2008; Lopez & Freire, 2010) tem sido potencializado e tem dialogado a cada dia mais com o conteúdo.

O novo contexto do rádio oferece ao meio e aos seus usuários novos formatos, contexto, estratégias, suportes e plataformas (Lopez, 2010). A sua inserção no contexto da convergência reflete-se não somente no produto desenvolvido, como em suas rotinas e seus usos pela audiência. Observamos, no entanto, que muitas das mudanças reiteram o caráter circular dos eventos, levando à potencialização e/ou retomada de características e formatos predominantes em fases anteriores do meio. É o caso da participação, por exemplo. Um dos elementos mais marcantes do meio é hoje potencializado pelas tecnologias digitais (Menegusso et al., 2010), pelos novos espaços ocupados pelo rádio (Kochhann, Freire & Lopez, 2011) e pelo perfil participativo do consumidor de informação atual, que também caracteriza-se por ser produtor e usuário, o *produser*<sup>3</sup>. A complexificação do sistema

<sup>3</sup> Ver Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for journalism. Comunicação apresentada no IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro. Acedido em <http://snurb.info/files/2011/Gatekeeping,%20Gatewatching,%20Real-Time%20Feedback.pdf>.

comunicacional e dos fluxos de oferta e procura pela informação (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010) geram consequências que vão além das relações profissionais ou de rotinas produtivas. O fluxo comunicacional está alterado, sendo afetado por um público mais ativo e de mais iniciativa, e com uma descentralização – e consequente ampliação – da oferta de informação.

Este novo rádio (Ferraretto, 2010; Almeida & Magnoni, 2010) investe em consumo em mobilidade, em novas estruturas narrativas e em novos espaços de diálogo e sociabilidade, expandindo-se (Kischinhevsky, 2012) para além da antena e para além dos *sites* das emissoras. Ainda que este espaço muitas vezes revele uma interatividade parcial, em que os espaços são ocupados, mas não explorados (Quadros & Lopez, 2013a), acreditamos que a interatividade é uma das características mais fortemente potencializadas com a entrada do rádio no cenário da convergência. Com isso, como lembram Quadros e Lopez (2013b), novas categorias e usos surgem, com variações entre participação e interatividade plena no jornalismo radiofônico. Tudo isso é parte da nova realidade em que se encontra o rádio.

Como explica Faus Belau, “o certo é que a nova radiodifusão se verá obrigada, em função das novas tecnologias e dos novos canais de distribuição, a incrementar de forma notável tanto a quantidade quanto a qualidade dos serviços, dos conteúdos e da distribuição convencional” (Faus Belau, 2001, p. 22). As novas formas de consumo se expandem, como lembra Kischinhevsky (2012), apostando em novos sistemas e ferramentas. Isso se dá nos próprios *sites* e aplicativos para dispositivos móveis das emissoras e também em sistemas específicos de interatividade e validação de conteúdo, como é o caso das redes sociais digitais, onde o capital social dos sujeitos é determinante para o estabelecimento e a manutenção das suas relações e a configuração de seu lugar de fala. Some-se a esta nova relação do rádio com seu público e com seu conteúdo a manutenção do consumo de informação por suporte sonoro, incluindo as ferramentas *online*.

Como lembra Lopez (2010), por ser um meio sonoro, o rádio, quando consumido em mídias digitais, mantém para a audiência a possibilidade de realizar outras atividades em paralelo. Isso demanda a consideração, pelos comunicadores, de narrativas complexas, que envolvam ampliação do conteúdo e integração com ferramentas de participação e interatividade. Ao oferecer novos e ampliados espaços para que o ouvinte-internauta se manifesta, indica uma valorização desta fala, o que referenda a potencialização de características dos meios convencionais indicada por Palacios: “Muito mais que uma ruptura, para o jornalismo, a multimídia possivelmente pela Internet representa uma continuidade e uma potencialização

de uma característica já estabelecida em suportes anteriores de produção e veiculação jornalística” (Palacios, 2005, p. 8). Entretanto, estes espaços de fala e esta aparente valorização da participação do ouvinte nem sempre se efetivam quando se observa o cenário de forma mais ampla, buscando compreender onde e como reverberam estas manifestações, que se dão nos *sites* das rádios e em *sites* de redes sociais.

Como lembra Orihuela (2008), assim como os sujeitos, as empresas e os meios de comunicação estão presentes nas redes sociais, oferecendo serviços, auxiliando na construção de sua identidade e construindo uma relação mais próxima e fidelizando com sua audiência. Com a entrada nas plataformas digitais – em mobilidade ou não – é possível ampliar a narrativa, dar-se a conhecer para o público e dialogar de maneira mais pontual e direta com ele. “A internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora” (Almeida & Magnoni, 2010, p. 278). E ao navegar por estes espaços, o ouvinte deseja interação, interatividade e participação, deseja fazer parte da programação, do conteúdo e da identidade da emissora. Esta identificação do sujeito com a rádio, muitas vezes se constrói a partir do conteúdo proposto e consumido. A narrativa complexificada relaciona-se com as características do suporte, como dissemos e envolve a exploração – conjunta ou individual – de formatos para além do áudio. O vídeo adaptado ao consumo *online*, como o registro ou o híbrido propostos por Lopez (2012), podem levar a um engajamento mais intenso da audiência e permitir os primeiros passos rumo à composição de uma narrativa multimídia mais elaborada para as mídias digitais ou, quiçá, para a narrativa transmedia (Scolari, 2013).

## ● RÁDIO INFORMATIVO BRASILEIRO EM MÍDIAS DIGITAIS

Das 12 emissoras selecionadas para compor o *corpus* deste estudo, somente oito delas apresentam *sites* específicos. Como indicado anteriormente, as praças Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro da Central Brasileira de Notícias utilizam o mesmo *site*, da cabeça de rede. O mesmo ocorre com a rádio Band News FM. A exceção é a CBN Vitória, que tem *site* próprio, embora tenhamos detectado muitas similaridades, como previsto, entre esta página e a da cabeça de rede em relação ao perfil do conteúdo apresentado. Todas elas têm na sua página principal *links* para direcionamento automático para as páginas e perfis em redes sociais – prioritariamente Facebook e Twitter, mas com a presença de algumas outras, como Instagram, por exemplo. Os aplicativos para dispositivos móveis também

aparecem em destaque em quase todas as páginas. CBN Vitória, Rádio Bandeirantes<sup>4</sup> e SulAmérica Trânsito são as emissoras que não *linkam* para aplicativos, enquanto a Rádio Estadão indica que os internautas façam o *download* de um dos *apps* do Estadão, que permite acesso ao áudio da programação.

Todas as emissoras analisadas apresentam áudio para consumo em *streaming* e sob demanda. O consumo em *streaming* restringe-se à programação da rádio – no caso de redes, com *link* para as principais praças. Já o consumo sob demanda apresenta variações. O que predomina são as reproduções de conteúdo apresentado na grade de programação sem nenhuma reedição ou complementação em multimídia com produções para o *site*. Algumas exceções em relação ao conteúdo em áudio foram detectadas na análise de conteúdo. A Rádio CBN Vitória, por exemplo, reproduz em texto o áudio disponibilizado nas reportagens e faz uma abertura mais completa para as entrevistas transmitidas em antena e arquivadas no *site*. A maior parte das emissoras exige do usuário a navegação para as páginas internas, à exceção da Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, que permite seguir a navegação no conteúdo da *home* enquanto se consome os áudios disponíveis nela. A emissora belo-horizontina foi a única a incorporar o áudio da programação a um conteúdo complementar em texto. Nestes casos, entretanto, destacamos que o áudio deixa de ser o eixo central da narrativa, como prevê Lopez (2010). Ele assume um papel complementar na página da emissora de modo geral – o que a caracteriza de maneira distinta das demais. A Itatiaia apresenta diversas produções exclusivamente em texto escrito e faz um uso mais elaborado das fotografias do que as demais rádios analisadas. Especificamente no dia analisado, 24 de novembro de 2014, verificamos a existência de imagens em todas as *postagens*, sendo 13 delas informativas, 11 instrumentais e uma como condutora da narrativa. As fotografias informativas podem ser classificadas em: a) informativa em relação à fonte e b) informativa em relação ao conteúdo. Na primeira delas, observamos a adoção de retratos que buscam dar uma referência ao ouvinte-internauta de quem é o sujeito a quem se atribuiu voz de fala. Desta forma, a fonte torna-se mais próxima da audiência, que pela característica monomídia do rádio não o reconhece imageticamente em outras plataformas. Há a segunda categoria que diz respeito às imagens informativas em relação ao conteúdo. No dia analisado foram predominantes as fotografias de esporte devido à conquista do primeiro lugar no Campeonato Brasileiro

<sup>4</sup> A Rádio Bandeirantes tem um serviço tarifado de notícias enviadas por SMS e indica ter *app* para iOS, embora o *link* esteja em branco e não permita acesso a ele via Web.

de Futebol pelo Cruzeiro na tarde anterior. As imagens buscavam explorar duas perspectivas: a emotividade e a reconstrução de cenários, localizando o ouvinte-internauta no acontecimento de maneira a complementar o texto escrito e o áudio apresentados no *site* e na antena. A fotografia como elemento condutor da narrativa foi identificada somente uma vez em todas as emissoras que analisamos. Em “Confira a galeria de fotos da emocionante conquista do Cruzeiro dentro do Mineirão”, a história da partida é contada a partir de uma sequência de imagens que parte da execução do hino à comemoração, encerrando a sequência com uma imagem de um troféu oferecido aos jogadores pela própria emissora. Ao fazer isso, a Itatiaia se apresenta como protagonista do acontecimento, ampliando o potencial emocional caracteristicamente radiofônico e fazendo com o que ele “transborde” para outras plataformas, sejam elas novos espaços de difusão de conteúdo ou de socialização, como as RSI (Kischinhevsky, 2012).

O uso de vídeo ainda é reduzido nas emissoras de rádio informativo da região Sudeste do Brasil. Mesmo que saibamos que os internautas brasileiros têm o hábito de consumir muitos vídeos, o investimento das rádios ainda é reduzido. Segundo dados da VideoMetrix ComScore, no início de 2014, 86% dos usuários de Internet do país assistiram a mais de 11 bilhões de vídeos, com uma média de mais de 11 horas de consumo por pessoa somente no mês de janeiro<sup>5</sup>. Outra informação importante trazida pela pesquisa indica que um em cada seis vídeos é assistido em plataformas móveis, o dobro do índice do ano anterior. Esta realidade revela a necessidade de investir no formato, adequando-o às demandas de um meio já caracteristicamente móvel como o rádio, e buscando integrá-lo às especificidades da narrativa radiofônica em ambientes digitais (Lopez, 2012) e dos dispositivos móveis, com elementos como a taticidade afetando a produção e o consumo de conteúdo (Lopez, 2014). Outra pesquisa da ComScore indica que em fevereiro de 2013 42% dos usuários de Internet brasileiros assistem a vídeos noticiosos, 37% consomem entrevistas em vídeo, 72% veem conteúdos relacionados à música e 64% assistem vídeos de humor<sup>6</sup> – todas áreas que podem ser exploradas na narrativa radiofônica em mídias digitais.

Ainda que inseridas neste cenário e falando potencialmente para esta audiência, as emissoras informativas analisadas, de modo geral, não

---

<sup>5</sup> Ver A explosão de consumo de vídeos online no Brasil e no mundo. Blog Mídia 8. Acedido em: <http://blogmidia8.com/2014/05/explosao-consumo-de-videos-online-brasil-e-mundo.html>.

<sup>6</sup> Ver Brasil é um dos países que mais cresce em consumo de vídeos online. proXXIma. Acedido em: <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/07/25/Brasil-e-um-dos-paises-que-mais-cresce-em-consumo-de-videos-online.html>

utilizam vídeos em suas páginas iniciais. A exceção em praticamente todas elas é a câmera ao vivo no estúdio, apresentada por Lopez (2012) como um tipo de vídeo registro, mas não focalizado em conteúdo, e sim na aproximação entre audiência e comunicadores. Mas uma das emissoras se destaca pelo uso de vídeos. A Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, apresenta vídeos registro com a câmera no estúdio; vídeos transpositivos, que emulam estrutura televisiva, com inserção de vinhetas de abertura com arte em movimento, apresentação de “bancada”, na redação da emissora, para transmissão de comentário esportivo; e um vídeo híbrido. Neste, há um vídeo com estrutura básica de registro, embora apresente algumas edições de imagens antes da entrada do repórter e em alguns momentos da entrevista, o que o insere na categoria. Registra em imagens a entrada ao vivo do repórter, sem configurar uma produção 100% nova para a Web, mas explorando o potencial informativo, localizador e sensorial das imagens em alguma notícia específica. Os vídeos do canal seguem basicamente esta estrutura, sempre realizados pelo mesmo repórter, o que pode indicar uma iniciativa individual e não uma política editorial da empresa.

Em nenhuma das emissoras foram identificadas iniciativas de complementação ou complexificação narrativa em multimídia ou multiplataforma de forma a caminhar para transmedia ou de apoiar o eixo sonoro da narrativa radiofônica em plataformas digitais. A análise não localizou produções de infográficos em nenhuma editoria, mesmo nas produções especiais e o uso de vídeo e fotografia foi reduzido e predominantemente instrumental, sem dialogar com o texto escrito ou o áudio perspectiva complementar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste estudo observamos um uso modesto do potencial multimídia das plataformas digitais no jornalismo de emissoras de rádio informativas da região Sudeste do Brasil. A partir da análise de conteúdo, confirmamos nossa hipótese de que há poucas inovações na narrativa radiofônica radiojornalística brasileira em plataformas digitais, sendo determinadas mais por iniciativas pontuais e pouco institucionalizadas do que por um movimento do mercado e do meio de maneira mais ampla.

Consideramos que o uso dado aos diversos formatos é instrumental e muitas vezes contraditório com a identidade centrada no eixo narrativo sonoro característico do meio, o que faz com que algumas páginas confundam-se, perdendo a identidade radiofônica, enquanto outras centram

sua produção somente no áudio, deixando de pensar o conteúdo sob um olhar mais complexo. Com isso, inferimos, as consequências chegam para a audiência e para o jornalismo, que são desenvolvidos desconsiderando o cenário imbricado que compõe a cultura da convergência e a nova ecologia de mídia que ela desenha, com um desenvolvimento amplo no campo do entretenimento e restrito no jornalismo; com a ampliação das plataformas de acesso e dos potenciais de mobilidade e a restrita exploração do que essa realidade propicia.

O aumento do acesso à Internet pelo celular, que em 2013 atingiu 52,5 milhões de pessoas (ou 31% da população brasileira) desenha um cenário que ainda carece de investigação e que age diretamente sobre o rádio e o radiojornalismo. De acordo com uma notícia publicada no jornal *O Globo*, “entre as atividades realizadas por quem acessa a internet no celular, os dados indicam que 30% das pessoas acessaram redes sociais; 26% compartilharam fotos, vídeos ou textos; 15% acessaram emails; e 23% baixaram aplicativos”<sup>7</sup>. Não somente a conectividade, mas o dispositivo utilizado para consumo de mídia e interação afetam a ecologia de mídia atual. O rádio, mais um agente deste cenário, passa pelo desafio da adequação aos novos espaços e atores, complexificando seu discurso, buscando inovar e investindo na adequação à convergência. A mobilidade, agora revisitada, está entre estes desafios. A narrativa multimídia de emissoras de rádio, que tem se intensificado nos *sites* a partir de iniciativas pontuais, e pode ser explorada em dispositivos móveis encaminhando-se para a composição de uma narrativa jornalística transmedia e imersiva.

Observar as mutações desta ecologia de mídia que se desenha e na qual o rádio se insere implica também em compreender o futuro e as perspectivas do rádio e do radiojornalismo. Um de seus desafios, o desenvolvimento de um modelo de negócios que permita o aproveitamento dos potenciais das plataformas digitais, complementa-se pelo olhar sobre o fenômeno desvencilhado de preconceitos. Vídeos, por exemplo, podem ser um espaço para investimento não só jornalístico, mas também comercial no rádio – o que pouco se observa nas emissoras analisadas, apresentando somente uma ocorrência, na Rádio SulAmérica Trânsito de São Paulo. Segundo dados da VideoMetrix ComScore em 2014 os gastos com anúncios em vídeos *online* chegam a 5,7 bilhões de dólares, revelando um potencial para investimentos.

---

<sup>7</sup> Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. *O Globo*. Acedido em <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. C. & Magnoni, A. F. (2010). Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 113-150). São Paulo: Ed. Senac.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Faus Belau, A. (2001). La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In M. P. Martínez Costa (Ed.), *Reinventar la radio* (pp. 15-37). Pamplona: Eunate.
- Ferraretto, L. A. (2010). O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 19-53). São Paulo: Ed. Senac.
- Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência - Uma abordagem pela economia política da comunicação. In *Anais do Encontro Anual da Compós*. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio (CD-Rom).
- Kischinhevsky, M. (2012). Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(1), 136-148.
- Kochhann, R.; Freire, M. & Lopez, D. C. (2011). Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. In *Anais do Encontro Nacional de História da Mídia*, São Paulo: Rede Alcar (CD-Rom).
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabCom.
- Lopez, D. C. (2011). Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *Líbero*, 14, 125-134.
- Lopez, D. C. (2012). Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, 8, 80-96.
- Lopez, D. C. (2014). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In *Anais do congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis*. Covilhã: UBI.

- Lopez, D. C. & Freire, M. (2010). O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2, 30-45.
- Martínez-Costa, M. P. (Ed.) (2001). *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate.
- Menegusso, G. et al. (2010). Rádio e tecnologias: panorama da utilização da multimedialidade, hipertextualidade e interatividade nos sites de emissoras da Grande Porto Alegre. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, São Paulo: Intercom (CD-Rom).
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In E. Machado & M. Palacios (Eds.), *Modelos do Jornalismo Digital* (pp. 13-36). Salvador: Editora Calandra.
- Palacios, M. (2005). Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação. *e-COMPÓS, Revista eletrônica da COMPÓS*, 2(1). Acedido em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/27/28>
- Quadros, M. R. & Lopez, D. C. (2013a). O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha. *Revista Estudos da Comunicação*, 14(33), 151-167.
- Quadros, M. R. & Lopez, D. C. (2013b). A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus: Intercom.
- Quadros, M. R.; Assmann, G. & Lopez, D. C. (2014). A análise de conteúdo nas pesquisas em comunicação: aplicações e derivações. In E. Barichello; A. Rublescki (Eds.), *Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens* (pp. 89-107). Santa Maria: Facos/UFSM: Santa Maria.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

## O ÁUDIO DAS NOTÍCIAS NOS *SITES* DE RÁDIO

---

O som é a essência da rádio (Meditzsch, Herreros, Crisell), é o que a define. Na Internet, é apenas um dos muitos recursos que podem ser utilizados. A audição deixou de ser o único elo de ligação entre a rádio e o ouvinte. Mas será o som o que ainda define a rádio na Internet? A questão coloca-se quando abrimos as páginas das emissoras, feitas para os olhos e não para os ouvidos. As *homepage* são dominadas por imagens e texto, e os ícones do som são pouco perceptíveis na multiplicidade visual dos *sites*. O ícone de acesso à emissão em direto é, muitas vezes, pouco visível e o do áudio nem sempre aparece nos destaques da página, sendo remetido para a página secundária que se abre ao segundo clique quando se quer ler a notícia na íntegra. O som é, também ele, secundarizado, embora seja, ainda, o mais utilizado nos conteúdos jornalísticos nos *sites* de rádio como se comprova neste estudo.

A evolução do sistema analógico para a digitalização tornou a gravação, edição, emissão e distribuição do som mais ágil, eficiente e rápida, facilitando as rotinas profissionais. Hendy escreve que é uma segunda revolução industrial ou revolução tecnológica (2004, p. 48) que abre caminho à digitalização, convergência e interatividade numa nova plataforma: a Internet. Esta transformação da rádio na Web ou a ‘radiomorphosis’ pode significar novos conteúdos, uma nova linguagem, uma nova narrativa sonora idealizada, sobretudo, pelos académicos que falam da ‘sonosfera’ ou da ‘fonosfera’ – novas formas de ouvir o som, em que cada internauta constrói a sua própria narrativa sonora (Herreros, 2003). Se, inicialmente, os conteúdos radiofónicos eram literalmente transpostos para o novo meio, 20 anos depois era expectável uma evolução em que a rádio tradicional e o *site* fossem dois produtos distintos. No entanto, os exemplos de *shovelware* ainda são comuns, em parte devido ao desinvestimento no ciberjornalismo

(Bastos, 2010), agravado, mais recentemente, por uma crise económica que se fez sentir também nos média e, em particular, nas rádios. A redução de jornalistas nas redações, a queda nas receitas publicitárias, a dificuldade em encontrar novos modelos de negócio também contribuem para alguma estagnação no meio, que, apesar de tudo, vai apresentando alguns produtos inovadores e diferentes.

Se por um lado a tecnologia digital favorece a diversificação dos conteúdos e narrativas multiplataforma, por outro lado a facilidade em transferir conteúdos de um meio para outro faz com que haja o risco de haver uma replicação de conteúdos (Starkey & Crisell, 2009, pp. 125-126) que se agrava num contexto de concentração da propriedade dos média até mesmo a nível global.

Apesar das novas tecnologias e de todos os recursos ao dispor, a essência, o conceito de jornalismo, não se altera, continua a responder à pergunta: “O que acontece no mundo?” (Traquina, 2002, p. 10). A notícia não deixa de responder às perguntas clássicas do *quê*, *quem*, *quando*, *onde*, *como* e *porquê*. Também a rádio, como escreve Herreros (2011, p.72), não se restringe à tecnologia, transforma-a em conteúdo, em linguagem sonora. Daí a diferenciação para cada meio que tem na sua génese um recurso específico: a imprensa tem a palavra; a rádio tem o som; a televisão tem a imagem. Os cibermeios têm a palavra, o som e a imagem, embora, nesta fase ainda dominada pela transposição, cada jornal, rádio ou televisão tenda, ainda, a privilegiar nos seus *sites* o recurso que os caracteriza. Assim, se o radiojornalismo é o jornalismo sonoro, na Internet é o jornalismo sonoro e hipermédia. A longo prazo, os parâmetros de análise não podem ser os mesmos que são utilizados para o jornalismo radiofónico tradicional, embora funcionem como pontos de partida para estabelecer uma comparação com o que se produz na Internet e para aferir o que está a mudar.

Em rádio todos os acontecimentos têm uma correspondência sonora: a voz do protagonista da notícia, o comentário de um especialista, o som ambiente do acontecimento, a música de um concerto, as pausas de hesitação num discurso, a voz embargada ou a irritação de um entrevistado – isto é o som, o que na gíria se denomina por ‘RM’, o registo sonoro da rádio – o áudio, na Internet.

O som tem, portanto, um papel editorial (Bonixé, 2009, p. 84) na notícia e funções na narrativa radiofónica, é um critério de noticiabilidade. A especificidade do meio cria o seu próprio valor-notícia (Wolf, 2009, p. 210) assente nas rotinas profissionais dos jornalistas. No caso da rádio, esse valor-notícia é o som, enraizado na cultura profissional, nos processos e

contextos de produção de notícias e estruturas organizacionais da empresa radiofónica. Quando a notícia chega à redação, o jornalista de rádio pensa em som: quem se entrevista? Quando sai em reportagem pensa em som: que som identifica esta situação? Que som pode ser gravado para ilustrar, narrar, melhor transmitir a notícia ao ouvinte? O som pode não ser o mais determinante na hora de avaliar o que é notícia ou o seu lugar na hierarquia de um noticiário, mas é verdade que o conteúdo, o seu impacto sonoro, a sua expressividade e a qualidade sonora são, muitas vezes, fatores que fazem parte do processo de avaliação jornalístico. Ou seja, o som mantém o papel editorial, e confere à mensagem radiofónica não só um valor informativo e contextualizador da notícia (Medrano, 2003, pp. 123-133), mas também um valor expressivo com significado próprio, capaz de gerar uma linguagem própria: a linguagem sonora.

Medrano define a significação informativa do som radiofónico como “o reflexo sonoro da realidade resultante da combinação de múltiplos elementos” e em que cada um, no conjunto, tem um valor significativo. A afirmação do jornalismo radiofónico como construção sonora da realidade passa pela função atribuída ao som na notícia radiofónica: recriar uma realidade verídica ou inventada com o objetivo de informar e entreter a audiência (Medrano, 2003, p. 137). O autor realça, sobretudo, o valor expressivo do som na narrativa radiofónica. Meneses (2003, p. 83) atribui ao som três funções básicas na informação radiofónica: informar, credibilizar e ritmar. O autor considera que um “som bom” é aquele que junta estas três características. Um “som fraco” é o que apenas tem uma delas (embora possa haver exceções). Um “mau som” é o que não tem nenhuma, logo, não tem utilidade. O som é, pois, um valor-notícia na rádio tradicional. Mais do que isso, é uma mais-valia informativa.

Nos manuais de redação ciberjornalística, o áudio surge mais como um extra que acompanha, ilustra ou complementa o texto (Salaverría, 2005, p. 148), um enriquecimento decorativo e informativo (Foust, 2005, p. 28), embora Canavilhas (2001) lhe reconheça uma multivocalidade que lhe confere credibilidade e objetividade. Se na rádio o som está intimamente dependente do texto para uma correta perceção da notícia, na Internet está ainda mais, porque surge fragmentado, sujeito à escolha do cibernauta. Pensar no som significa pensar também na envolvimento do ecrã, na produção multiplataforma, na interatividade, nos novos dispositivos e nas novas formas de consumo.

Na Internet dominada pela imagem qual o lugar do som? Quais as suas características e funções? O RM da rádio equivale ao áudio das

notícias na Internet? O que os distingue e o que os une? Como é que as rádios usam o som nos seus *sites*? O objetivo deste estudo é o de fazer a caracterização do áudio nas cibernotícias das rádios. Assim, foram analisados os destaques dos *sites* das três rádios portuguesas com conteúdos informativos na Internet.

## BREVE CARACTERIZAÇÃO DO SETOR RADIOFÓNICO PORTUGUÊS

Em Portugal existem três rádios de âmbito nacional que privilegiam a informação na sua programação: a rádio pública RDP Antena 1; a emissora católica Rádio Renascença; e a uma emissora privada que emite em cadeia nacional, a TSF - Rádio Notícias. Além destas, há mais uma frequência nacional, privada: a Rádio Comercial, da Media Capital que é propriedade do grupo espanhol Prisa<sup>1</sup> e que tem mais quatro rádios de perfil musical. O panorama radiofónico português tem ainda cerca de 300 rádios locais.

A RDP Antena 1 é a herdeira da Emissora Nacional criada na década de 30 do século XX que faz parte do grupo estatal que agrega os vários canais de televisão em sinal aberto e no cabo, e estações de rádio (Antena1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Madeira e RDP Açores). Todos os meios estão reunidos num único *site*, o da RTP – Rádio e Televisão de Portugal. O *site* tem o endereço da televisão e é através dele que se acede às páginas das rádios que não têm um endereço autónomo.

A Rádio Renascença também foi criada nos anos 30 do século passado, é propriedade da Igreja Católica Portuguesa e faz parte do grupo *r/* com que agrupa outras rádios (RFM, Mega Hits, Rádio Sim). Na Internet cada rádio tem a sua própria página, mas com conexões entre si. No seu *site* a RR distribui um jornal em formato pdf, o *Página 1*, e tem uma *webtv* denominada V+.

A TSF Rádio Jornal nasceu como rádio pirata nos anos 80 do século passado e foi legalizada como rádio local de Lisboa. É uma rádio privada de formato *all news*, a única do género em Portugal. A TSF faz parte de um dos maiores grupos de média nacionais, o Global Media Group, que detém dois jornais diários (Jornal de Notícias, Diário de Notícias) e os canais de televisão de desporto no cabo (SportTV). Apesar de não ter uma frequência nacional emite para todo o país em cadeia nacional.

As três rádios lançaram os seus *sites* na segunda metade dos anos 90 do século passado.

<sup>1</sup> A Prisa é proprietária do jornal *El País* e da Cadena Ser, a rádio líder de audiências em Espanha

## METODOLOGIA

Com o objetivo de caracterizar o áudio das notícias dos *sites* de rádios com conteúdos jornalísticos foram selecionados os *sites* das três rádios que dão relevo aos conteúdos informativos quer no meio tradicional quer nos respetivos *sites*: RDP Antena 1, Rádio Renascença e TSF. Tendo em conta estes três critérios, foram excluídas as rádios de temática musical, as rádios locais e rádios que emitem exclusivamente na Internet.

No âmbito deste estudo foram analisadas as notícias em destaque nos *sites* das três rádios, em particular, o áudio das notícias. Foram observadas 399 notícias que estavam no destaque no período de uma semana no ano de 2013. Os resultados obtidos permitem fazer uma caracterização do áudio das notícias nos *sites* das rádios e estabelecer uma linha de evolução tendo por base um estudo anterior e que foi agora atualizado com novas categorias de análise que acompanham a evolução dos *websites*. Esse estudo, efetuado entre 2008 e 2010 (Reis, 2012a; 2012b; 2013), abrangeu quatro *sites*. Um deles, entretanto, foi descontinuado, uma vez que a rádio que o originou foi, também ela, encerrada. Assim, para os resultados que agora se apresentam, são tidos em conta apenas os dados relativos aos três *sites* que são abordados neste capítulo, com a respetiva reformulação dos valores totais obtidos na época. A grelha aplicada também sofreu alterações. Em 2013, foi acrescentada a categoria vídeo aos recursos usados e os dados dos anos anteriores foram revistos e novamente calculados já integrando esta nova categoria que não tinha uma existência autónoma por estar ausente dos *sites*. Na medida em que se pretende traçar uma linha de evolução julgou-se necessário incluí-la desde início.

Ao todo, nos três anos, foram estudadas 1.127 notícias sob vários parâmetros: os recursos usados na notícia em destaque para aferir a predominância do som; o número de áudios por notícia; a sua duração; a sua morfologia, ou seja, os elementos da linguagem radiofónica (palavra, música, efeitos ou ruídos, silêncio) presentes nos áudios, e a sua complementaridade em relação ao texto.

## ● ÁUDIO DAS NOTÍCIAS

No período em análise, 2013, é notório que o som é ainda o recurso mais frequente nas notícias dos *sites* das três rádios. O conjunto das notícias só com áudio e áudio e fotografia somam 47,9%. As notícias apenas de texto perfazem 21,8%. O áudio é ainda um elemento predominante, não

só porque sozinho ainda tem uma percentagem elevada, mas também porque normalmente as notícias com recursos multimédia também o incluem. Assim, se forem contabilizadas todas as notícias que tenham som, mesmo que associado a outros recursos como o vídeo ou a infografia, o total é de 51,6%. Ou seja, o som está presente na grande maioria das notícias em destaque nos *sites* das rádios. Para este resultado, em muito contribui o *site* da estação pública. A RDP, no período em análise, apenas tem notícias com áudio, ao contrário das restantes emissoras. A RDP não tem vídeo, mas esse é o componente predominante no *site* do grupo dominado pelos conteúdos de vídeo da RTP, página na qual está integrada. No entanto, não há interligação entre os conteúdos da televisão e da rádio. Ambos são apresentados na *homepage* do *site*, mas cada recurso é remetido para a página de cada meio: o vídeo para a RTP e o áudio para a RDP. A TSF incorpora vídeos, mas não são de produção própria, provêm de meios do grupo em que se insere (SportTv, no caso dos jogos de futebol). A Rádio Renascença produz reportagens vídeo, um noticiário diário e as denominadas reportagens de carácter multimédia, as *snowfall*. No total as notícias que têm vídeo, mesmo que aliado a outros recursos, têm 30,3% dos conteúdos em destaque, mas, por exemplo, na RR e na TSF, os vídeos nem sempre estão no topo da página. No caso da RR há uma caixa para a V+, a *webtv* da rádio, que ocupa um espaço próprio e tem os seus próprios destaques.

Notícias que apresentam todos os recursos (fotografia, áudio, vídeo, infografia, etc.) não foram encontradas nos destaques neste período de análise. Porém, elas têm um espaço no *site*, normalmente, denominado Especiais ou Dossiês, em que se abordam grandes temas planeados e executados com antecedência, ao contrário do que acontece com as *hardnews* dos destaques do topo de página.

A percentagem de notícias só de texto pode encontrar justificação em dois fatores: são, frequentemente, de última hora e só mais tarde, numa atualização, são agregados outros elementos; outra explicação poderá residir na editoria da notícia, fruto da crise que Portugal atravessa: Política e Economia em que as fontes são, muitas vezes, documentos oficiais, relatórios, jornais ou outras fontes escritas, pelo que a primeira notícia publicada é quase sempre de texto.

Na *homepage* de cada estação, nem sempre o ícone do áudio é assinalado junto ao título ou ao *lead* da notícia. Apenas na TSF é visível, embora não possa ser escutado a partir da primeira página, o *player* só pode ser ativado depois de aberta a notícia, ou seja, com um terceiro clique. Na RDP, como já foi referido, todas as notícias têm áudio e o *player* dispara mal se

abre a página, não com o som da notícia, mas com a publicidade que o antecede<sup>2</sup>. Na RR o processo é igual, mas o som é escutado se se clicar na fotografia que sinaliza o som.

Já aqui se concluiu que o áudio é o recurso dominante dos *sites* de rádio, mas julgou-se necessário verificar quantos áudios cada notícia apresenta. Na Internet as emissoras podem ultrapassar uma das suas limitações: o tempo. O número de sons de uma notícia é limitado pelo espaço disponível em antena e o tempo de duração da notícia ou do noticiário. O *site* surge, assim, como um espaço infinito em que se podem agrupar todos os sons, todos os desenvolvimentos, todas as perspectivas. Numa primeira análise, pode-se concluir que uma das principais mais-valias da Internet para a rádio está a ser subaproveitada. A maioria das notícias analisadas tem apenas um áudio. Os casos em que se incluem mais são os das notícias que se prolongam no tempo ou nas de grande relevo. Mesmo assim, as notícias sem som ou qualquer outro recurso atingem os 29,7%.

A maioria das notícias tem apenas um áudio, 57,8%, o que significa que as rádios não aproveitam a possibilidade de na Internet se agregarem sons à notícia que não passaram em antena ou que foram sendo emitidos ao longo do dia informativo. As notícias com dois representam 7,1%; com três chegam aos 3,7%; e com quatro áudios somam 1,4%. Notícias com cinco ou mais não foram registadas no período em análise. O que também pode indiciar que o *site* não é usado nem como uma memória a curto prazo que funciona como uma mais-valia de contextualização na efemeridade dos factos da atualidade; nem numa lógica de arquivo sonoro da própria rádio. Isso mesmo é confirmado com uma análise aos Relacionados, ou seja, os *links* para as notícias em arquivo relacionadas com a temática da notícia em destaque. Em 2013, das 383 notícias apenas 164 tinham áudio.

Relativamente à duração do áudio os resultados obtidos contrariam a percepção do *soundbite* tão correntemente associado ao jornalismo e, em particular, ao som da notícia. Medido o tempo de cada áudio a realidade vai no sentido contrário como demonstra o Gráfico 1.

O *soundbite* de 10 segundos tem uma pequena percentagem de 2% que contrasta com os áudios de mais de um minuto que atingem os 34,9%. Nota a reter, é o facto de os que têm 30 e 40 segundos somarem 31,5%, o que pode indiciar que os sons alojados no *site* podem ser exatamente os mesmos que passam nos noticiários da rádio tradicional. O tempo médio

---

<sup>2</sup> A emissora pública não tem publicidade em antena, mas o *site* tem publicidade nos *players* dos áudios.

ideal definido pelas redações para o RM<sup>3</sup> ronda os 30 a 40 segundos. Os sons demasiado curtos são por vezes evitados, porque nem sempre são devidamente percecionados na escuta secundária do ouvinte. A elevada percentagem de áudios com um minuto ou mais pode, em parte, ser justificada pelo facto de alguns serem reportagens inseridas em programas de informação ou excertos de debates ou entrevistas.

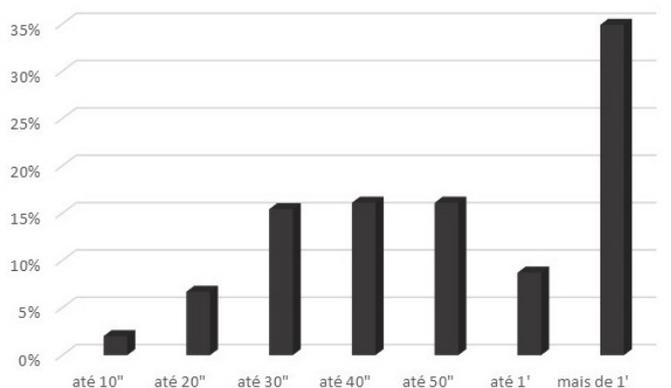


Gráfico 1: Duração dos áudios em segundos<sup>3</sup> e minutos<sup>4</sup> (valores em percentagem)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à presença e interação dos componentes da linguagem radiofónica (palavra, ruídos ou efeitos, música e silêncio) verificou-se que há predominância de um único: a palavra. Neste parâmetro, a divisão foi feita segundo a gíria usada nas redações na classificação das diversas peças jornalísticas: “declaração” para o som da voz do protagonista da notícia; “peça de texto” para a peça sem sons, escrita e lida por um jornalista; “peça RM” quando um jornalista escreve e lê uma peça com sons; “peça com ambiente sonoro” se a peça for sonorizada com som ambiente ou música; “reportagem” quando as peças são feitas do ou no exterior; “reportagem com ambiente sonoro” refere-se às reportagens em que o som ambiente ou música são usados pelo repórter na sua narrativa; “entrevista”; e “entrevista em blocos” nos casos em que uma entrevista é fragmentada em vários segmentos áudio autónomos. Aplicada esta classificação, os resultados indicam que a “declaração” é a mais usada nas notícias em destaque: 65,9%. A “peça de texto” só com a voz do jornalista alcança os 7,5%. As “peças com RM” são apenas 3,5%. A “reportagem” representa

<sup>3</sup> RM – Registo Magnético – apesar da digitalização, a gíria das redações das rádios ainda se refere ao som como o RM

19,2% dos áudios. Há claramente um predomínio da palavra em desfavor dos restantes componentes. Estes apenas surgem na “peça com ambiente sonoro” (1,2%) e na “reportagem com ambiente sonoro” (1,6%) que juntas perfazem 2,8%. A “entrevista integral” tem 1,2% e pode concluir-se que os *sites* das rádios analisadas não utilizam a “entrevista em blocos”: alojam-na na íntegra e não a fragmentam em parcelas temáticas. A explicação apontada pelos editores *online* é que essa segmentação exige um trabalho de pós-produção que não justifica o número de cliques.

Os áudios são, por larga maioria, vozes dos protagonistas e/ou intervenientes da notícia. A linguagem radiofónica, com toda a sua carga expressiva, não se encontra nas notícias em destaque. Mas os quatro componentes são utilizados noutro tipo de peças, estão nos arquivos dos *sites* categorizados como Grande Reportagem, Rubricas, Especiais ou programas semanais em que há uma maior produção sonora e um maior cuidado estético. Nas notícias do dia a dia, imperam as declarações enquadradas pelo texto. O som ambiente, quando utilizado, surge mais como cenário sonoro em fundo enquanto o repórter faz o seu relato. Não têm propriamente uma função expressiva na mensagem jornalística. Entram pela reportagem enquanto o repórter fala, mas sem função narrativa.

Finalmente, o áudio foi analisado na perspetiva da complementaridade em relação ao texto. Na rádio tradicional o som e o texto têm funções distintas, não se podem sobrepor em termos de conteúdo, as informações da notícia são repartidas entre o lançamento, o som, e o fecho. O que se pretendeu apurar é se isso também se verifica entre o áudio e o texto das notícias nos *sites*. A grande maioria não repete as informações que se leem no texto que os enquadra: 91,5% são complementares e 8,5% são redundantes em relação ao texto que os transcreve, tornando dispensável clicar no *player* para os ouvir. Neste ponto, há que referir as diferentes estratégias de cada um dos *sites* analisados. A TSF e a RR têm uma linha idêntica: cada áudio está associado a um texto, mais ou menos longo, formado por *lead* e corpo da notícia que, por vezes, tem subtítulos. O que é dito no som é, muitas vezes, transcrito. A RDP apresenta um texto curto de um ou dois parágrafos, uma espécie de *teaser* que apenas enuncia o “essencial do essencial” da notícia. Para se saber mais terá de se ouvir o som que lhe está agregado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo é o de fazer uma caracterização do áudio das notícias nos *sites* das rádios portuguesas com pendor informativo e

estabelecer uma linha de evolução. Numa primeira apreciação pode-se concluir que o áudio tem tido uma evolução negativa, ou seja, a sua utilização vai de encontro à perceção visual da *homepage* dos *sites* das rádios: a imagem secundariza o som. Os ícones da emissão em direto e dos áudios não estão destacados, surgem por justaposição ou na página secundária da notícia, isto é, depois de se clicar na notícia. Quando se abrem os *sites* das rádios o primeiro impacto é sobretudo visual. A Internet é um meio dominado pela imagem: vemos, lemos, ‘percorremos’ e depois, talvez possamos ouvir – o som é apenas uma opção, cabe ao internauta clicar para ouvir... ou não... No entanto, o som é, ainda, o elemento mais comum nas notícias. É o recurso que domina os conteúdos dos *sites* das rádios. Não o áudio produzido propositamente para a Web, mas a transposição do que “vai para o ar” na rádio tradicional e que, depois, é alojado nas notícias em destaque dos *sites*. No entanto, é secundarizado, uma vez que os *sites* não o colocam em lugar de destaque ou não o sinalizam de forma visualmente perceptível, isto é, não estimulam a sua audição.

Nos últimos anos a presença do áudio (todas as notícias com áudio) diminuiu de 2008 para 2010 de 82,9% para 68,9%, e para os 51,6% em 2013. Em contrapartida, as que têm só vídeo aumentaram: 0% em 2008 para 14% em 2010 e 26,6% em 2013, embora neste último ano o vídeo apareça sobretudo fora dos destaques. As notícias só de texto aumentaram: 17% em 2008 e 2010, e 21,8% em 2013. Se as rádios reformularam as suas redações para produzirem conteúdos que não são os da sua natureza-mãe (os produtos visuais como o vídeo, fotografia, infografia), por outro lado parecem desinvestir na diversificação dos recursos ao publicarem notícias sem som ou um único elemento multimédia. Em parte, a explicação dos editores *online*, está na velocidade da informação na produção e no consumo. A notícia é publicada em cima da hora e “cai” logo a seguir, o seu tempo de vida é curto: não se investe no desenvolvimento com mais pormenores ou recursos. A notícia sai do destaque e dá lugar a novas. Segundo um dos editores *online*, a lógica que preside a esta opção é a de que o consumidor não tem tempo para mais pormenores, quer “a última” sem tempo para clicar e ouvir, mesmo que a escuta do som na Internet permaneça com carácter secundário.

Os *sites* não privilegiam o som, mas isso não significa que apostem nos restantes elementos multimédia. Embora a evolução seja no sentido da diversificação de recursos, linguagens e conteúdos. Alguns já produzidos exclusivamente para o *online*.

Olhando para o número de áudios que uma notícia agrega, podemos concluir que uma das principais mais-valias da Internet, para a rádio, está a ser subaproveitada. Na emissão hertziana, o número de sons de uma notícia é limitado pelo tempo disponível para o noticiário. O *site* surge assim, como um espaço infinito em que se podem agregar todos os sons de uma mesma notícia e seus desenvolvimentos num período de tempo. A verdade é que, comparando com os últimos anos, se verifica um decréscimo no número de sons alojados às notícias: com um áudio 64% em 2008, 61% em 2010 e 57% em 2013; com cinco ou mais de cinco áudios 0,7% em 2008, 1,4% em 2010 e 0% em 2013.

Relativamente à duração, os dados permitem-nos concluir que, tal como nas notícias radiofónicas, o *soundbite* raramente é utilizado: 3% em 2008, 0,7% em 2010 e 2% em 2013. O som com menos de 10 segundos só é usado em situações excepcionais quando tem reconhecido valor noticioso, ou é simbólico, ou tem impacto sonoro, ou contribui para a credibilidade da notícia. Assim, cai por terra a ideia de que, a Internet, é o “reino do *soundbite*”. Os áudios com o tempo médio radiofónico, entre os 30 e os 40 segundos, são globalmente os mais utilizados: 27% em 2008, 25% em 2010 e 31% em 2013. Valores que apontam para uma transposição do som usado em antena para o meio digital.

A linguagem radiofónica é praticamente inexistente nos áudios das notícias nos *sites* das rádios. A sua ausência é também um reflexo do que se passa em antena, tendo em conta que o som do *site* é o mesmo que o da rádio. O *shovelware* não implica um trabalho de pós-produção, daí que, na maioria das vezes, as rotinas céleres da redação conduzam ao alojamento na *net* do som que passou nos noticiários. Os últimos anos demonstram que os componentes da linguagem radiofónica são cada vez menos usados como elementos da narrativa sonora jornalística. A reportagem e a peça com ambiente sonora têm vindo a desaparecer: de 4,7% em 2008 para 2,9% em 2010 e para 2,8% em 2013.

Assiste-se ao domínio da palavra, a voz do protagonista sintetizado na “declaração”: 65% nos três anos. Um fato que coloca em causa a expressividade da linguagem sonora na Web restringida a um único elemento e sem que haja, pelo menos para já, exemplos de novas narrativas sonoras.

A complementaridade entre som e texto tem um crescimento positivo nos últimos anos. Isso significa um maior grau de autonomia do áudio em relação ao texto, na medida em que tem novas informações, o que poderá, em última análise, levar o internauta a clicar no ícone do som e a escutá-lo: 89% em 2008, 93% em 2010 e 91% em 2013. Aliando a complementaridade

à duração pode concluir-se que o áudio mantém as funções jornalísticas do RM da rádio tradicional, até porque se assiste a uma transposição dos conteúdos sonoros do éter para a Internet.

Em síntese, pode concluir-se que o áudio das notícias nos *sites* das três rádios portuguesas analisadas tem funções e características idênticas aos sons das notícias emitidas na rádio hertziana. Os critérios editoriais mantêm-se na conversão da notícia radiofónica para a cibernotícia radiofónica, embora haja diferenças ao nível da escrita (Reis, 2013b).

Apesar de a rádio ser a que melhor se adapta à Internet (Cardoso, Espanha & Araújo, 2009) a sua presença ainda vai no sentido da experimentação, cada emissora tem uma estratégia distintiva. Ao abrir cada *site*, é claro que cada um é uma extensão da marca do meio tradicional e são, por isso, diferentes uns dos outros: estruturas, opções de usabilidade, *design*, cor, apresentação de conteúdos e recursos, que espelham visões diferentes do que pode ser o *site* de uma rádio. O panorama que resulta desta análise é ambivalente: se por um lado há a perceção de que não há regras de orientação quer em termos formais quer em termos de conteúdo, e que muitas das potencialidades da Internet estão subaproveitadas; por outro lado deparamo-nos com um meio que prova ser flexível, com possibilidades ainda por explorar, o que contribui para a diversidade e a riqueza da presença das rádios na Internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Edições Afrontamento: Porto.
- Bonixe, L. (2009). Da expressividade sonora ao multimédia – percursos do jornalismo radiofónico português. *Atas Digitais do VI Congresso da Sopcom*. Acedido em [http://conferencias.ulusofona.pt/~lcm/conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/view/396/391](http://conferencias.ulusofona.pt/~lcm/conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/396/391).
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC*. Acedido em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html).
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora, 2009.
- Cardoso, G.; Vieira, J. & Mendonça, S. (2010) *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis, tendências e prospectivas*. Lisboa: Obercom.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. London: Routledge.

- Foust, J. (2005). *Online journalism – principles and practices of the news for the web*. Holcomb Hathaway: Publishers Scotts Dale.
- Hendy, D. (2004). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- Herreros, C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*, 2(2), 69-105.
- Meditich, E. (1999). *A rádio na era da Informação*. Coimbra: Minerva.
- Medrano, V. (2003). *La radio: voz, sonido e información*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Meneses, J. P. (2002). *Tudo o que se passa na TSF... para um livro de estilo*. Porto: Edição Jornal de Notícias.
- Reis, A. I. (2012a). Os recursos expressivos da linguagem radiofónica nas cibernotícias das rádios portuguesas. *Rádio Leituras*, 3(1), 3-25
- Reis, A. I. (2012b). Soundbite nas cibernotícias das rádios: um estudo sobre a duração e função do áudio nos conteúdos jornalísticos na Internet. *Revista Prisma*, 17, 1-11.
- Reis, A. I. (2013a). Mais para os ouvidos do que para os olhos: O som na convergência multimédia nas notícias dos sites das rádios portuguesas. *Atas do XIII Congreso Internacional Ibercom*. Santiago de Compostela. Acedido em <http://www.estudiosaudiovisuais.org/lusofonia/revision/ActasXIIICongresoIBERCOM.pdf>.
- Reis, A. I. (2013b). As notícias nos sites de rádio: contributos para a identidade da notícia ciber-radiofónica. In *Atas do III Congreso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 224-243). Porto: Obciber.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa.
- Starkey, G. & Crisell, A. (2009). *Radio journalism*. London: Sage, London.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.



LUÍS ANTÓNIO SANTOS

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE/  
UNIVERSIDADE DO MINHO (PORTUGAL)

## RÁDIO E INTERNET: O DESAFIO PODE SER COMEÇAR DE NOVO

---

Num livro recente, sob o título *As notícias – um manual do utilizador*, o filósofo britânico, Alain de Botton, diz-nos que vivemos, no presente, num estado de permanente aborrecimento e confusão. “Todos nos damos conta, com frequência, de estar perante uma notícia de enorme importância que não nos desperta qualquer interesse”, diz o autor, para acrescentar que essa postura tem origem numa formatação narrativa, cada vez mais disseminada, que nos mergulha por breves instantes numa história complexa e que de seguida nos faz avançar para outra experiência semelhante. Este grau de aborrecimento/excitação é coisa nova para a Humanidade e representa um desafio com acrescida responsabilidade:

Durante a maior parte da história da Humanidade não houve sequer informação suficiente para alguém se aborrecer. (...) Agora a informação está disponível para todos e parece que a nossa curiosidade fica em roda livre no meio de uma torrente de dados. (...) O que é suposto fazer com tudo isso? Como vamos encontrar forma de processar tudo isto? (Botton, 2014, pp. 20-24)

Este retrato bem conseguido apresenta-nos um novo universo comunicacional marcado pela digitalização e pela disseminação de aparatos e ferramentas de captura-edição-publicação que forçosamente erodiu a maioria dos modelos verticalizados e lhes acrescentou algumas camadas mais ou menos horizontalizadas de interações. Tem, naturalmente, mais expressividade em sociedades com índices de desenvolvimento humano suficientemente estabilizados, mas é marcado por uma pulsão expansionista que se alarga a inúmeras sociedades em desenvolvimento.

Botton fixa-nos uma imagem que, de forma abrangente, se enquadraria numa leitura de prevalência do efémero (Baudrillard, 1995, p. 15) e na

identificação de uma tendência de aceleração quase opressora: “a vertigem do conhecimento absoluto e da sua comunicação universal tem a ressonância dos cacos de Babel e da memória do jardim de Éden” (Martins, 2000, p. 6).

Experimenta-se, em conformidade, num jogo bizarro entre aparência e realidade, uma relação com os média marcada, em simultâneo, por uma pressão para a uniformização e mesmo padronização de “fórmulas de sucesso” e por uma dinâmica circular obsoleto/descartável/novo. Vivemos cada vez mais seguros no conforto higienizado que se alcança à margem das experiências sensoriais diretas e procuramos resguardo dos efeitos da sobrecarga de informação na ilusão de tocar o real apenas por *proxy*, através dos aparelhos digitais integrantes do nosso espaço vital.

É, se quisermos usar uma expressão do universo sonoro, uma interação mediática plena de estímulos auditivos inconsequentes – uma cacofonia que não apazigua, não tranquiliza, até porque assenta, em grande medida, numa proposta discursiva dominante que, por imperativos políticos e económicos, faz questão de se apresentar despida de problematizações.

Como lembra Mattelart, “embebida em linguajar tecnológico, funciona como uma espécie de língua franca, adiantando pronunciamentos em tom de verdades absolutas que não admitem discussão” (2002, p. 592) e partilha duas perceções interrelacionadas que lhe aportam, em todo o caso, uma dose de fragilidade: a) o uso de novas formas e dispositivos de comunicação é maioritariamente benigno e “alteração” é entendido quase sempre como sinónimo de “melhoramento”; b) a Web abre caminho à correção de desequilíbrios crónicos, agindo como promotora de maior nivelamento em termos sociais, políticos e económicos (reduz a distância entre antigos produtores e consumidores de conhecimento, bens e serviços, entre os que tinham acesso exclusivo ao espaço público e os que pertenciam à “massa de observadores” e entre os que exercem funções com poder político e os que por eles são representados).

Significativamente, apesar de a Web carregar consigo a responsabilidade por tão profundas alterações, ela é, nessa mesma leitura, apresentada como uma espécie de instrumento cirúrgico, que não deixa qualquer rasto de presença. É como se se tratasse, de facto, de uma ferramenta “desinfetada” (inodora, incolor e insípida) posta à disposição dos indivíduos – todos com as mesmas condições de acesso, oportunidade e conhecimento pré-adquirido – para que se constituam como participantes plenos em comunidades de interesses partilhados.

O utilizador é, por arrastamento, entendido também ele como uma espécie de “página em branco”; apesar de posto perante tão vasto leque de alterações positivas na vida, não se adiantam grandes considerações sobre o seu conjunto específico de competências, o seu desejo ou vontade de adotar esta ou aquela tecnologias ou a sua ansiedade face à inovação. Nas palavras de Boiarsky, “temos estado a perguntar se os media alteram as nossas capacidades mentais; deveríamos, em vez disso, estar a perguntar como é que as nossas capacidades mentais afetam a forma como usamos os media” (Boiarsky, 1997, p. 110).

Uma última fragilidade da leitura é detetada na ausência de um sentido de historicidade; as transformações do presente são com frequência apresentadas como ocorrendo por via de dispositivos inócuos operados por utilizadores sem traços distintivos e sem (ou quase sem) interferência de estruturas, discursos ou processos sociais do passado. Há, nesta opção, uma tentativa de fuga a uma das características sinalizadoras de humanidade – o ímpeto para observar o novo por contraste, em diálogo ou como resultado do passado; “a nossa tendência natural para pôr vinho velho em garrafas novas” (Landow, 2003, p. 36) – que retira densidade às análises. É precisamente porque “as continuidades não são mais relevantes do que as descontinuidades ou vice-versa” (Sousa, 2006, p. 376) que se impõem leituras histórica e temporalmente enquadradas.

Diz-nos Mattelart:

O discurso que acompanha a sociedade da informação promoveu a ideia de tábua rasa ao patamar de princípio. Tudo pode ser considerado obsoleto. O determinismo tecno-mercantil deu corpo a uma modernidade amnésica, esvaziada de projeto social. A comunicação sem fim e sem limites está a ser promovida como herdeira do progresso sem fim e sem limites. Na ausência de memória, assistimos ao regresso em força da escatologia, com conotações religiosas retiradas de profecias sobre o advento da noosfera. A noção de ‘complexidade’ foi ela própria pervertida e transformada num álibi. A crescente complicação da sociedade contemporânea dissolve-se em explicações simples. (Mattelart, 2003, p. 159)

Diga-se, em todo o caso, que apesar das falhas induzidas pela simplificação, esta leitura aporta, ainda assim, algumas virtudes: a) funciona como sinal avançado de aviso, aproximando-nos de áreas onde a transformação está a ocorrer; b) enfatiza, e bem, o papel determinante de um conjunto de desenvolvimentos tecnológicos que concorrem para fazer dos ambientes

digitais um espaço de estar social; c) dá destaque a alterações em relações de poder – entre produtor e consumidor, entre cidadão e Estado, entre indivíduos e modos e estruturas de organização social pré-existentes.

A Web e os espaços virtuais que dela emanam por via de uma crescente integração de indivíduos em redes permanentes de troca de informação estará tão longe de ser um espaço de virtudes benignas como de ser o seu oposto. Sendo “um sistema que tende a ser tão complexo como a sociedade da qual se diz ser uma cópia virtual” (Flichy, 2002, p. 147) ela transporta do passado a relação moderna sujeito/objeto, incorporando som, texto e imagem para distribuição por tecnologia *push* mas transgride os limites dos modelos de comunicação existentes ao permitir a comunicação de muitos para muitos, ao permitir a receção, alteração e redistribuição de objetos culturais, ao deslocalizar as ações comunicativas dos limites territoriais da nação, ao permitir o contacto global instantâneo, ao inserir o sujeito numa rede (Poster, 1999, pp. 15-16).

Haverá, assim, portanto, na interseção do novo com o pré-existente um espaço em que persistirão “velhos impulsos”, como lhes chama McQuail, que são determinantes para perceber qual deve ser o posicionamento no futuro próximo: o reconhecimento de que os média são detentores de poder – com a capacidade de alcançar benefícios coletivos mas também de causar danos pessoais e públicos – a necessidade de prestarem contas pela sua atuação em sociedade, a relevância da defesa de valores como a liberdade e a confidencialidade, a proteção da cultura, da língua e da identidade (McQuail, 2015, p. 15).

É justamente nesta confluência responsabilizadora, proposta por McQuail, que se poderão encontrar caminhos alternativos de produção mediática capazes de subverter as narrativas e os ciclos de “refrescamento” dominantes, em larga medida marcados ainda por lógicas de meios de massa, em favor de uma produção com maior relevância para os cidadãos assente em lógicas e práticas criativas mais transversais (Deuze, 2007).

Reequacionar a centralidade do indivíduo nos processos de produção mediática – perspetivando-o não apenas como consumidor mas como agregador de uma ‘dieta’ de conteúdos personalizada e como eventual participante na produção ou na reformatação de parte dela – beneficiaria de uma releitura do conceito biunívoco de remediação (Bolter, 2001, p. 273) em paralelo com a proposta de mediamorfose (Fidler, 1997, pp. 22-23). Neste enquadramento, em que as ruturas são preteridas em favor de evoluções progressivas, a produção mediática digital – e, sobretudo, a vertente empresarial da atividade – necessitaria de aceitar como inevitável um

cenário de muito maior fragmentação (de contornos já visíveis), optando por tirar partido das oportunidades que, forçosamente, disponibiliza.

## OS DESAFIOS PARA A RÁDIO

Sobrevivente a já vários anúncios antecipados da sua morte, a rádio enfrenta, também, agora, o importante desafio de encontrar para si um novo espaço num ecossistema mediático que se encontra, todo ele, em fluxo.

Importa, em todo o caso, assinalar que a digitalização de métodos, formatos, produção e transmissão de conteúdos – expandida pelo aparecimento da Web – não está na origem da crise que o meio vive nalgumas regiões. Com efeito, “o tradicional modo de se fazer presente no dia-a-dia dos ouvintes estava já posto em causa mesmo antes da chegada em força da internet” (Portela, 2015, p. 87). Um grau de esvaziamento/empobrecimento da oferta da rádio – pelo menos em algumas sociedades ocidentais, marcadas por uma crescente financialização da gestão das empresas mediáticas (Almiron, 2010) e por uma subsequente mercantilização da oferta – precede a explosão da Internet, embora não se tenham percebido grandes impulsos para a mudança uma vez que, “a curto prazo, (o modelo de programação) continua a ser rentável” (Martinez-Costa, 2004, p. 11).

Esta rádio que, progressivamente, de forma mais acentuada a partir da última década do século passado, foi aumentando o tempo de antena da publicidade, foi dando menos espaço à informação e foi reduzindo os custos com programação de autor (substituindo-a por “vozes” que aparecem em segmentos cada vez mais longos e uniformes), cedeu a terceiros o controle da sua linguagem e expressividade: “A rádio tornou-se cada vez mais barata (...) mas a pouco e pouco mais desinteressante” (Meneses, 2010, p. 12).

Empobrecida e embaratecida, a rádio viu-se – sobretudo depois da expansão da oferta de canais TV por cabo (que, em Portugal, aconteceu a partir dos últimos anos do século passado) – confrontada com uma rutura num modelo de negócio em que a “proposta de valor” tinha por base, em grande medida, algo que não lhe pertencia (a música, alinhada em *playlists* adaptadas aos interesses das editoras). Baixar o preço da “proposta de valor” – a única opção viável para enfrentar a concorrência nesse modelo – configurou-se, a cada ano que passou, num passo mais numa espiral descendente de qualidade e relevância social do meio.

Poder-se-á, em todo o caso, argumentar que se aliarmos a algumas das suas características mais fundamentais – como a imediaticidade, o baixo custo, ou a mobilidade, por exemplo – um passado em que se percebe

uma rápida e bem sucedida resposta à ameaça que foi o aparecimento da televisão há razão para encarar o futuro com moderado otimismo. A rádio já viu a mudança radical pela frente e tem em si uma “codificação mutante” bem mais apta do que outros meios, dir-se-á.

Num estudo muito abrangente e bem fundamentado dos desafios que a rádio, enquanto meio, enfrenta no presente, Pedro Portela aponta o conjunto de novos serviços áudio (que invadem o seu “território” sonoro), a proliferação de dispositivos de consumo, produção e reprodução (móveis, de baixo custo, de utilização simples e intuitiva), os efeitos da circulação global acelerada da informação, as novas formas de relacionamento interpessoal/de grupo em rede e ainda aspectos (só) aparentemente menos decisivos como a modificação da relação da rádio com a temporalidade, a diversidade de novas formas de disponibilização de conteúdos que parecem ser exigidas às rádios e a modificação estética que a digitalização traz à linguagem sonora (Portela, 2015, pp. 95-139).

Não cabendo no âmbito deste trabalho detalhar cada um destes desafios valerá a pena salientar que muitos deles se desenvolvem à margem de enquadramentos legais próprios ou, nalguns casos pelo menos, com a vantagem competitiva de não estarem espartilhados pelo aparato legislativo que condiciona a atividade radiofónica tradicional. Há, portanto, se quisermos, esse outro desafio, que acompanha em paralelo os demais: o de a rádio se encontrar na inusitada situação de já não ser o “jogador mais ágil” em campo.

Valerá ainda a pena assinalar que todos eles são muito mais do que irrupções momentâneas que, a dado passo, esmorecerão em sossego controlado. A rádio precisará não apenas de enfrentar as demandas impostas por estes desenvolvimentos mas também de se “habituar a ser” em conjunto com elas. E, por isso mesmo, mais do que uma alteração de procedimentos pontuais, de grelhas de programação, ou de opções de interação/partilha de conteúdos disponíveis, a rádio precisará de fazer, em paralelo, dois movimentos, “o de expansão e o de redefinição de foco” (Portela, 2015, p. 95), que implicam o abandono de muitas das “perceções de partida” para o meio e que obrigam a uma reflexão profunda (e, de certa forma, re-fundadora), sobre a sua “configuração social e contexto de uso” (Livingstone, 1999, p. 60).

A alteração da relação com o tempo, por exemplo, é uma das áreas em que se percebe com mais clareza a necessidade de mudança profunda no edifício de conceitos e formalizações em torno da pergunta: “o que é a rádio?”. O ciclo de produção 24/7, a segmentação dos blocos de emissão

em múltiplos de horas completas, o sinal horário (associado ao “tempo da informação”), a centralidade do “direto”, são indicadores da muito estreita relação que a rádio foi desenvolvendo com uma leitura cadenciada da temporalidade. Essa cadência, marcada pela rádio em nosso nome tornou-se, também, ao longo de décadas, numa presença quase naturalizada na segmentação da experiência diária dos ouvintes (que, sendo pessoal e íntima era, também, pela tonalidade massificadora do meio, comunitária). Embora a experiência da realidade sonora seja, no presente, independentemente das plataformas e dispositivos de chegada, ainda muito marcada pela personalização ela é, cada vez mais, apenas episodicamente comunitária. A temporalidade linear já não vive sozinha: “não um tempo único, como antigamente, mas múltiplos tempos, uma profusão de horários, tendencialmente tantos quantos os ouvintes e os seus estados de alma” (Reis, 2011, p. 13).

Em alguns mercados, a rádio já começou a apresentar, de forma sistemática, respostas concretas aos desafios que enfrenta. E se é verdade que é imprudente transpor leituras de resultados entre realidades sociais, políticas e regulamentares completamente distintas, há efeitos de cascata que, num universo mediático global, são facilitados. A fragmentação – canais de produção mediática, opções de acesso, ferramentas de recolha e autopublicação, suportes – de que se falou anteriormente atinge os chamados média tradicionais de forma generalizada mas dados recentes sobre a rádio e conteúdos sonoros apontam no sentido de uma solidificação (senão mesmo de crescimento) destas opções nalgumas geografias específicas. Com efeito, se é certo que a escuta tradicional de rádio, em AM/FM, está em regressão ligeira, importa assinalar que num mercado relevante como é o norte-americano, essa opção já só representa cerca de 21% do total de tempo despendido pelas pessoas a ouvir conteúdos sonoros. Isso significa que a escuta *online* – via dispositivos fixos e, sobretudo, através de *smartphone*, está a registar um aumento assinalável. O estudo “Infinite Dial”, apresentado anualmente pela consultora Edison Research, indicava, em 2014, que a audiência média mensal de rádio via *online* atingia 47% da população (estimativa de 124 milhões de pessoas); um ano depois, o mesmo estudo anunciava já que o valor havia subido para 53% da população (estimativa de 143 milhões de pessoas). Um estudo semelhante, produzido no Reino Unido pela entidade oficial de mediação de audiências, a RAJAR, indicava, para o quarto trimestre de 2014, que 52% da população acedia a conteúdos áudio via plataformas digitais todas as semanas. Significativamente, o mesmo estudo adiantava ainda que 22% de todos os adultos diziam ouvir rádio através de *smartphone* ou *tablet* pelo menos uma vez por mês (um

aumento de 38% relativamente a 2013) e que na faixa específica dos jovens (15 a 24 anos) esse valor chegava aos 36% (registando um aumento de 20% relativamente a 2013).

## DE OUVIDO NO FUTURO

Um relatório recentemente produzido pelo norte-americano Pew Research Center, sob o título genérico *A Vida Digital em 2025*, começa com a seguinte afirmação: “a Internet vai ser como a electricidade – menos visível mas, no melhor e no pior, cada vez mais entranhada na vida das pessoas” (Anderson & Rainie, 2014, p. 1).

Se os desafios já mencionados precisam, com graus diferenciados de intensidade, de ser absorvidos pelas empresas de rádio, independentemente da sua dimensão ou abrangência, a eles deverão ser acrescentados outros – os que resultam das previsões de alargamento da presença das tecnologias interconectadas em tempo real na nossa vida. O mesmo estudo adianta que a proliferação de sensores ‘inteligentes’, câmaras, *software* e centros de recolha e tratamento de dados (já não apenas os que o indivíduo, de forma pontual, decide partilhar mas sobretudo todos os que, sobre ele, de forma indireta, são enviados por dispositivos diversos como o automóvel, o frigorífico, os aparelhos recetores de áudio e vídeo ou até mesmo os quadros elétricos da residência), criará um novo ambiente de rede invisível e imersivo. Nesse ambiente ganharão particularmente relevo novas dinâmicas de catalogação (*tagging*) e de processamento (mapeamentos analíticos) não apenas do mundo físico mas também dos universos cruzados de relacionamentos sociais e coexistirão os fluxos de comunicação tradicionais com os resultantes de interações de “realidade aumentada” com o mundo através da adoção de tecnologias portáteis, usadas em vestuário ou até implantadas no corpo (Anderson & Rainie, 2014, p. 5).

Se olharmos com o distanciamento que o tempo já nos permite para o processo de liberalização do mercado da rádio em Portugal verificamos que ficou muito mais marcado por uma certa leitura política sobre a melhor configuração de um novo espaço mediático do que pelas irrupções de irreverência criativa trazidas do evento gigante que a forçou, a explosão de rádios piratas. Assinale-se que sensivelmente no mesmo espaço de tempo – o de domínio da vida política nacional por um partido (e um líder) ideologicamente moldado por uma afeição à gestão de Margaret Thatcher no Reino Unido e à sua visão minimalista da presença do Estado na vida pública – foram privatizados grandes jornais nacionais (que haviam sido

nacionalizados na sequência da mudança de regime depois de 1974), foi despoletado o processo de criação de uma rede de rádios locais e foi ainda aberto o espectro televisivo à iniciativa privada. Em todas estas medidas se encontra um mesmo fundamento – deve ser o mercado, e não o Estado, a ditar o funcionamento dos média e deve ser com base nas regras genéricas de gestão de um negócio que as empresas são criadas e mantidas. Se, no caso da privatização de grandes jornais ou no caso da criação de canais televisivos de expansão nacional se aceita a necessidade de conformidade com o mais comum padrão de funcionamento de cada sector em sociedades democráticas, o mesmo já não se poderá dizer sobre a opção feita para o espaço radiofónico. A verdade é que, aqui, inúmeras experiências internacionais de criação de condições para a coexistência de vários modelos de funcionamento e financiamento, poderiam ter sugerido ao poder político de então um caminho alternativo (e a experiência britânica até poderia ser uma das fontes inspiradoras). O modelo de rádio comunitária – que na América Latina assume a designação corrente de rádio popular ou comunitária, que em África é por vezes apresentada como rádio rural e que nalguns países europeus assume a designação de rádio livre ou associativa – poderia ter sido uma das opções consideradas na altura sendo que, para isso, importaria criar tanto o enquadramento legal necessário como as condições facilitadoras do seu aparecimento a nível local. Não foi o que aconteceu e, no fundo, todas as rádios – pequenas e muito pequenas – foram forçadas a seguir um modelo de organização e de financiamento muito semelhante ao das rádios nacionais estando, além disso, obrigadas a conformidades legais quase tão exigentes. Ora a escala – e neste modelo de gestão ela é especialmente relevante – nunca (salvo raras exceções) foi suficiente para garantir o saudável funcionamento de uma empresa cumpridora de todas as suas obrigações.

Neste que é um momento de necessária reflexão em torno do que (não) temos e em que se impõe uma “reformulação de sentido” para a rádio em Portugal talvez importasse dar um primeiro passo para enfrentar os desafios do digital, recentrando a missão, objetivos e modelo de negócio de um número substancial de projetos à volta de ideias mais próximas das de um meio de comunicação comunitário. Isso implicaria alterar o foco de atenção da programação (dependendo muito mais de informação local e de espaços de intervenção da comunidade), alterar o tipo de propriedade e controle (partilhada por associações ou organizações locais), dar mais espaço a não profissionais, e implementar um modelo de negócio abertamente não comercial (dependente de patrocínios, publicidade local e subsídios contratualizados com entidades oficiais) (Jankowski, 2002, pp. 7-8).

Um espectro radiofónico mais diversificado e plural, englobando estações com expansão geográfica diferenciada, com vários modelos de negócio, com regras de funcionamento distintas, com apego a formatos não padronizados e incorporando, na justa medida da sua missão, uma maior e mais relevante participação dos cidadãos teria – como está a acontecer noutras latitudes – mais ferramentas ao seu dispor para acompanhar os desafios com os quais precisa de se confrontar:

1. A possibilidade de afastamento de uma programação orientada para o lucro abriria, para alguns projetos, o caminho a uma lógica orientada para o serviço à comunidade. Não seria mais, no enquadramento complexo do futuro próximo, um entendimento de serviço como “algo que nós fazemos para vocês” mas antes uma releitura do conceito à luz de um tríptico de intencionalidades: envolvimento, colaboração e filiação (Jarvis, 2014). A ideia de filiação é, das três, a menos comum e poderia – à semelhança do que já foi experimentado noutros média (nomeadamente em Inglaterra e em Espanha) – cumprir duas funções: a de ativar a ligação das pessoas à rádio (ser “membro” é bem diferente de ser “ouvinte”) e a de garantir meios financeiros adicionais;

2. Liberta do modelo de negócio “tradicional” e com uma estrutura de custos potencialmente partilhada, uma rádio não nacional poderia envolver-se em microiniciativas para alargar o seu rendimento, como a preparação de trabalhos temáticos (em parceria com associações locais, escolas ou grupos), a organização de eventos ou a participação em projetos colaborativos;

3. O abandono de modelos de programação fustigados pela erosão do tempo e debilitados pelo carácter soporífero da replicação poderia trazer de volta às rádios o espaço de manobra suficiente para sedimentar, de formas distintas e em conformidade com entornos específicos, uma marca sonora própria, capaz de, em simultâneo, responder aos interesses dos seus destinatários e de envolvê-los mais na produção. Neste presente atribulado e incerto, marcado por paisagens sonoras polirrítmicas (Cook, 2014, p. 60) concentrar a atenção em produções mais personalizadas e com sonoplastia mais cuidada poderia ser um dos caminhos para reganhar um espaço autónomo (Portela, 2015, pp. 129-130);

4. Uma programação mais tematicamente orientada poderia adaptar-se melhor a temporalidades de consumo distintas e disponibilizadas em vários suportes. Poderia, ainda, ser reformatada para se adaptar aos interesses de comunidades culturalmente próximas embora geograficamente distantes. A mobilidade precisaria de ser pensada a partir dos usos

(e não da oferta ou dos dispositivos) e uma rádio próxima de quem a ouve teria condições para determinar isso com mais precisão – conhecendo bem os seus “membros” saberia melhor o que lhes disponibilizar e em que plataformas;

5. Um entendimento da presença em espaços sociais na Web não apenas como repositórios de conteúdos já preparados mas também como área de discussão de propostas, de ideias de trabalho, de convites à presença e ajuda funcionaria de forma mais eficaz em grupos restritos com vinculações mais fortes (Rosen, 2014).

Percebemos, nestas sugestões, que nem todas se adaptariam a todos os modelos de rádio e que, sobretudo, muito precisaria de ser determinado pelas condicionantes externas ao funcionamento de cada estação. Dito isto, e tendo presentes os sinais que se percebem sobre a aceitação de projetos que arriscam a inovação (geralmente com grande qualidade em termos de estética sonora), uma rádio não precisa de continuar a ser, no novo ecossistema mediático de geometrias em permanente variação, uma espécie de cópia desbotada do que é oferecido há décadas por tantas outras.

Precisa, isso sim, de se adaptar com urgência a um universo em que a centralidade é transferida para o ouvinte/membro da comunidade e em que a rádio já só vai conseguir conquistar atenção pela relevância do conteúdo e pela forma como gerir, em permanência, a relação.

## **CONCLUSÃO**

Uma das obras sonoras do experimentalista Max Neuhaus esteve, durante algum tempo, em 1999, instalada na ilha pedonal de Times Square, em Nova Iorque, com a intenção declarada de se entrelaçar no som ambiente do espaço. Não se anunciava. Era apenas uma presença. Estando, um dia, uma equipa de documentaristas a recolher imagens para um trabalho sobre o autor reparou que, naquele lugar preciso, uma mulher ficava parada durante algum tempo. Percebeu-se depois que não era a primeira vez que ali se detinha e percebeu-se também que ficou muito espantada quando lhe explicaram do que se tratava. Numa entrevista posterior ao New York Times, Neuhaus diria: “Ele tinha-se habituado a pensar naquele som como sendo só seu. E era mesmo” (Zwerin, 1999).

Apesar de descrever um momento ocorrido há mais de 15 anos, este relato enquadra-se de forma quase perfeita numa leitura contemporânea do lugar que podem (e devem) ocupar a rádio e os conteúdos sonoros.

Mais do que contentar-se com um lugar de presença diminuída (e quase envergonhada) no contexto dos média, a rádio precisa de redescobrir em si o significativo apelo de um ambiente que, na sua singularidade, permite a partilha e a introspeção.

Uma leitura particular da “linha do tempo” da Humanidade apresenta-nos um passado “oral” (algo mágico) como tendo precedido um presente “letrado” (mais racional). Nesse entendimento, em que uma cultura do escutar deu lugar a uma cultura visual, a primeira é percebida como mais supersticiosa, mais próxima do rumor (“Quem conta um conto acrescenta um ponto”) e de uma postura passiva e a segunda é entendida como mais abrangente e fiável (Hendy, 2013, p. xiii).

Esta é uma leitura incompleta e imprecisa – diz-nos Hendy – uma vez que o subestimar desse universo mágico que emana do sonoro é, de certa forma, uma negação da relevância da resposta emocional ao que nos rodeia.

A rádio que temos e que, gradualmente, parece ter-se acomodado a oferecer cada vez menos distinção (no ambiente sonoro mas, de forma genérica, em todos os conteúdos que produz) aos ouvintes encontra-se agora perante uma série de desafios ligados à digitalização de processos (de produção, distribuição e receção) demonstrando alguma dificuldade em perceber qual a estratégia a adotar. Há, naturalmente, exemplos de rádios que não estão já nesse patamar mas são, em todo o caso, uma minoria.

Uma resposta adequada (e na justa medida das especificidades de cada uma) só pode ser produzida se, em conjunto, se alterarem os contextos de funcionamento, com a reafirmação de uma marca sonora distinta e com a real aproximação a audiências cultural e emocionalmente relevantes. Num tempo de estridências, a diferença pode estar no contexto e não no conteúdo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alamirón, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Anderson, J. & Rainie, L. (2004). *Digital life in 2025*. Washington: Pew Research Center.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Boiarsky, G. (1997). The psychology of new media: technologies lessons from the past. *Convergence*, 3(3), 109-126.

- Botton, A. (2014). *The news: a user's manual*. London: Hamish Hamilton.
- Cook, J. (2004). Listening for listeners – the work of arranging how listening will occur in cultures of recorded sound. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 41-61). Oxford: John Wiley & Sons.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10, 243-263.
- Flichy, P. (2002). New media history. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 136-150). London: Sage.
- Hendy, D. (2013). *Noise – A Human History of Sound and Listening*. London: Profile Books.
- Hesmondalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London. Sage.
- Horvath, R. (2014). *Sobre La Radio*. E-book. Acedido em <http://helpbookhn.blogspot.pt/2014/10/sobre-la-radio-ricardo-horvath-pdf.html>.
- Jankowski, N. W. (Ed.) (2002). *Community media in the information age – perspectives and prospects*. Cresskill-NJ, Hampton Press.
- Jarvis, J. (2014). Engagement, collaboration and membership. In *Geeks Bearing Gifts series – Medium* [Post em blogue]. Acedido em <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/engagement-collaboration-and-membership-9a2248e2d77b>.
- Mariotti, S. L. (2013). Adorno on the radio: democratic leadership as 'Democratic Pedagogy'. *Political Theory*, XX(X), 1-28.
- Landow, G. (2003). The paradigm is more importa than the purchase - Educational innovation and hypertext theory. In G. Liestol; A. Morrison & T. Rasmussen (Ed.), *Digital Media Revisited - theoretical and conceptual innovations in digital domains* (pp. 35-64). Cambridge, MA: MIT Press.
- Livingstone, S. (1999). New media, New audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59-66.
- Martínez-Costa, M. P. (2004). La radio digital en Europa: Perspectivas Y Evolución. *Quaderns del CAC*, 18, 3-12.
- Martins, M. L. (2000). *A Modernidade e a sua Assombração*. Oração de Sapiência nas Comemorações do XXVI Aniversário da Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Mattelart, A. (2003). *The information society – an introduction*, London: Sage.

- McQuail, D. (2015). The early origins of a crisis of our times. In J. Trappel; J. Steemers & B. Thomass. (Eds.), *European media in crisis – values, risks and policies* (pp. ix-xvii). London. Routledge.
- Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatorio (OBS\*)*, 4(1), 1- 24.
- Portela, P. (2015). *A voz do utilizador na mediamorfose da rádio*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Poster, M. (1999). Underdetermination. *New Media & Society*, 1(1), 12-17.
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27(7), 7-21.
- Reis, A. I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 20, 13-28. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).879](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).879).
- Reis, C. (2010). Os impactos da digitalização na propaganda radiofônica. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 257-271), São Paulo: Senac.
- Rosen, J. (2014, 9 de novembro). *How to be literate in what's changing journalism*. [Post em blogue]. Acedido em <http://pressthink.org/2014/11/how-to-be-literate-in-whats-changing-journalism/>.
- Schoenbach, K. (2011). Myths of media and audiences: Inaugural lecture as professor of general communication science - University of Amsterdam. *European Journal of Communication*, 16(3), 361-376.
- Sousa, H. (2006). Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal. *European Journal of Communication*, 21(3), 373-387.
- Waldman, S. (2011). *The information needs of communities – the changing media landscape in a broadband age*. London: Federal Communications Commission.
- Wellman, B. (2004). The three ages of Internet Studies: ten, five and zero Years Ago. *New Media Society*, 6(1), 123-129.
- Zwerin, M. (1999, 17 de novembro). Max Neuhau's 'Sound Works. Listen to Surroundings: Been There, Heard That. *New York Times*. Acedido em <http://www.nytimes.com/1999/11/17/style/17iht-max.t.html>.

## **IV. CULTURA E HORIZONTES DE PESQUISA**

---



TERESA COSTA ALVES

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE/  
UNIVERSIDADE DO MINHO (PORTUGAL)

## RÁDIO, CULTURA E DIÁSPORA: PORTUGAL E BRASIL NO ESPAÇO LUSÓFONO DA RÁDIO

---

Os Descobrimentos, com o leme português na vanguarda da descoberta territorial do planeta, iniciaram portanto o primeiro empreendimento da globalização (Rodrigues & Devezas, 2009) apesar que de forma descontinuada, dada a inexistência de canais de comunicação que o solidificassem e sistematizassem. Nesta época, as possibilidades construtivas da globalização – além da aprendizagem sobre o *Outro* do além-mar, o início da transferência de conhecimento para outras partes do mundo e a disseminação da informação – iniciaram uma tentativa de padronização e estandardização dos elementos simbólicos das culturas locais.

A globalização representa também um conjunto extraordinário de possibilidades que se apoiam em factos radicalmente novos entre os quais sobressaem dois: um, a enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que – embora com grandes diferenças e assimetrias – se estão a produzir em todos os continentes, fazendo emergir, com muita força, outras cosmovisões que põem em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; e o outro, as novas tecnologias que estão a ser crescentemente apropriadas por grupos de sectores subalternos possibilitando-lhes uma verdadeira “vingança sociocultural”, isto é, a construção de uma contra-hegemónica ao longo e ao largo de todo o mundo (Martín-Barbero, 2014).

A língua portuguesa é observada por Portugal como o grande legado das fronteiras territoriais do pós-colonialismo. No entanto, o que é unido através da língua é dividido pela cultura; e o que é dividido pela cultura é acrescentado pela mistura, pela mescla inter-racial, pela miscigenação (Holanda, 1976; Freyre, 1947; Munanga, 2008). Assim, também as culturas *fuzzy*<sup>1</sup> (Santaella, 2011) são um produto da amplitude deste espaço da

---

<sup>1</sup> *Fuzzy*, palavra do universo linguístico anglo-saxónico, pode ser traduzida por encoberto, nublado, tremido, indistinto.

Lusofonia: “novas sínteses lusófonas – nas raças, nas artes, na vida” (Chaparro, 2000). No enquadramento dessas novas sínteses culturais incluem-se os fenómenos da diáspora e dos seus descendentes. Se, no princípio do século XX, o Brasil viu uma vaga da emigração portuguesa chegar à sua costa e fixar-se, desde o fim do regime salazarista, e até meados da primeira década do século XXI, que Portugal experienciou a passagem de ventos migratórios em direção ao seu território, invertendo a corrente dos Descobrimentos.

A literatura existente no campo do descolonialismo exhibe várias referências ao sentimento dos países colonizados, e sobre uma fundada mágoa para com o país colonizador (Lourenço, 1999). Mas qual será a percepção do ex-país colonizado? Poderá esse sentimento de pertença a um país cujas fronteiras foram redefinidas há menos de 40 anos ser afetado pelo “encolhimento” do seu território e, conseqüentemente, da sua importância geopolítica no mundo? O processo de digestão identitária de Portugal no desmantelamento do império resultou no que Baptista designou por “esquecimento ativo” (2005, p. 24). Este esquecimento poder-se-ia classificar como ativo na geografia e passivo na cultura. Eliminar da memória o território geográfico que outrora ocupou, lembrando apenas o património intelectual que construiu através da língua portuguesa, tem cristalizado a posição de Portugal no seio dos países lusófonos, não sem se fundamentar na “(...) alusão a uma alegada centralidade portuguesa, numa tendência que, não raras vezes, passa por invocar uma alegada ‘portugalidade’” (Sousa, 2013, p. 98).

A Lusofonia parece, portanto, ter contribuído, na edificação do pós-colonialismo, para a reconstrução da identidade nacional portuguesa (e até, hipoteticamente, do orgulho), que se reposiciona no espaço geopolítico como o país responsável pelo património linguístico de uma comunidade económica poderosa, com mais de 250 milhões de falantes, e um PIB conjunto de 2.500 mil milhões de dólares, equivalente à sexta economia mundial (ANGOP, 2014).

Além desta reconstrução identitária por parte de Portugal, a sedimentação da Lusofonia, legado imaterial do pós-colonialismo, também contribuiu para a construção identitária (ou até nacionalista) dos países ex-colonizados, através da compreensão da diferença do *Outro*. Segundo Eduardo Lourenço (1999), que problematiza hermeneuticamente, desde as suas origens, a realidade cultural portuguesa, o povo português destaca-se pelo seu carácter profundamente sonhador e imagético, que ao longo da sua existência sempre teve dificuldade de se autoanalisar com realismo (Baptista, 2005). Nesta abordagem introspectiva e icónica encontram-se imagens

sobre o Império, a história do além-mar e as ideias ensinadas na escola nas aulas de história sobre os Descobrimentos. Assim, pensar a Lusofonia é pensar o pensamento de Portugal sobre si próprio, num ato de dupla redundância, num gesto de meta-análise, de consciência sobre si mesmo edificada sobre o que observa no *Outro*: “[Lusofonia] integra o vasto conjunto de palavras com as quais encenamos a relação entre o mesmo e o outro, entre nós e os outros. Usamo-las para exprimir pertenças e identidades, e mesmo para delimitar territórios” (Martins, 2006, p. 5). Na sequência deste argumento, a convicção de que a língua portuguesa foi o idioma do colonialismo português, mas também do fortalecimento da unidade brasileira no continente sul-americano, dos movimentos nacionalistas africanos na luta contra a colonização portuguesa e da resistência timorense contra a ocupação indonésia (Ruak, 2001, p. 1), transforma o português na língua da reformatação cultural, mas também da libertação nacional.

No presente trabalho, tendo como unidade de análise as representações simbólicas da cultura lusófona na rádio, e sua receção no conjunto da diáspora portuguesa, é relevante considerar a Lusofonia como “uma matéria-prima cultural comum, constituída por imaginários que são simultaneamente partilhados mas também entendidos a partir de posições históricas – colonizador e colonizado – diferenciadas” (Ferin, 2007, p. 99), remetendo esta ideia para a aceção de que a Lusofonia se constitui como uma comunidade imaginada (Andersen, 2008). Pensar a Lusofonia enquanto comunidade imaginada poderá justificar as reduzidas tentativas bem-sucedidas de entendimento entre os mais diversos espaços lusófonos espalhados pelo mundo – países ou não. As instituições oficiais parecem sofrer de um síndrome de abstração na hora de problematizar a Lusofonia; muito possivelmente pela dificuldade de delimitação do seu espaço geográfico e cultural e pelas ausências de pontos concretos de convergência.

No jogo de forças e de poder que pauta os bastidores da Lusofonia, a par de Portugal apenas o Brasil se poderá assumir como país que poderá liderar diplomaticamente as contingências da Lusofonia, legitimado pelo facto de o português ser o idioma mais amplamente falado do país, unificando os mais de 30 estados, que se estendem por mais de oito milhões e 500 mil quilómetros quadrados de território. “Obviamente, os países africanos não se podem reclamar da lusofonia de igual maneira que os portugueses e os brasileiros” (Couto, 2009, p. 95), já que os idiomas mais utilizados nos PALOP são dialetos locais, como os crioulos cabo-verdiano, guineense ou são-tomense, o umbundu ou o emakhuwa. A Lusofonia é, portanto, um “espaço pós-colonial específico, um espaço relativo” (Cahen,

2013, p. 309) que apenas se poderá constituir enquanto comunidade cultural na área da luso-brasilidade, já que os PALOP não partilham o seu percurso de origens partilhadas e séculos de convívio (Cahen, 2001). Assim, torna-se relevante o foco do presente trabalho nas realidades mediáticas portuguesa e brasileira.

Dada toda esta incerteza sobre os seus limites e facetas, poderia dizer-se que o espaço lusófono corresponde a um lugar imaginado (Anderson, 2005). Logo, para encontrar a pertença dos falantes de língua portuguesa ao lugar da Lusofonia, teremos de recolocar a nossa existência na nossa capacidade de abstração, de sermos o *Eu* no *Outro*, no sentido do profundo multiculturalismo que caracteriza o espaço lusófono. O multiculturalismo constitui-se como um aprofundamento das tensões entre cultura local e cultura de origem da comunidade que se deslocou. Segundo Muniz Sodré (1991), os cantos e as danças são, normalmente, enquadrados no plano do “demoníaco” pelos países do Norte, ao contrário dos países do Sul em que “o mítico é mais eficaz do que o político” (1991, p. 8). O paradoxo da cultura do Brasil moderno, que tanto é representado pelo negro da Baía como pelo germano-descendente do estado de Santa Catarina, pelo lema “Ordem e Progresso”<sup>2</sup> inscrito na bandeira como pelo desrespeito das regras no “jeitinho brasileiro”<sup>3</sup> (Damatta, 1984) é parte integrante do seu caráter de país miscigenado.

Sendo a Lusofonia um espaço de caráter multicultural, de elevada produção artística e de cenários identitários múltiplos, já as representações mediáticas ao nível da comunicação parecem ser, numa observação exploratória, bastante mais padronizadas, com estruturas de programação e informação em tudo ao quanto semelhantes entre si. A produção cultural é mais distinta entre si do que a produção mediática, quando consideramos os vários países de expressão de língua portuguesa – mesmo quando a disponibilidade tecnológica é desigual. O vira, o samba, a morna, o quizomba; as expressões

<sup>2</sup> A bandeira brasileira foi instituída em 1889. A frase “Ordem e Progresso” constitui a versão simplista do lema positivista “O amor por princípio e a ordem por base, o progresso por fim”, criado pelo filósofo francês e iluminista Auguste Comte.

<sup>3</sup> O “jeitinho brasileiro”, conceito largamente vulgarizado na gíria brasileira, refere-se a uma forma quase legitimada de corrupção de baixo grau: “O jeito e um modo e um estilo de realizar. Mas que modo é esse? É lógico que ele indica algo importante. É, sobretudo, um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal; nos casos de permitir juntar um problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis por falta de divulgação, confusão legal, ambiguidade do texto da lei, má vontade do agente da norma ou do usuário, injustiça da própria lei, feita para uma dada situação, mas aplicada universalmente, etc.) com um problema impessoal. Em geral, o jeito é um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas, provocando essa junção inteiramente casuística da lei com a pessoa que a está utilizando.

corporais da música e das danças tradicionais de cada um dos países lusófonos, que constituem a raiz da sua essência, são produtos culturais de uma imensa diversidade, ao contrário da maioria dos produtos mediáticos, como a telenovela, o telejornal ou a rubrica humorística de rádio, semelhantes no formato e universalizados por um pensamento estandardizado.

O espaço descolonialista é, por natureza, um lugar de uma profunda miscigenação e, no caso particular da Lusofonia, o Brasil será o expoente máximo dessa mescla híbrida de raças e etnias: “um conjunto infinito e variado de categorias intermediárias em que o *mulato* representa uma cristalização perfeita” (Damatta, 1984, p. 41). Assim, tomar os meios de comunicação social como objeto de estudo da disseminação da cultura lusófona parece ser mais passível de síntese, construindo uma representação do panorama mediático lusófono, ao invés de tentar sintetizar as suas diferentes linhagens culturais, frequentemente oriundas de raízes dissociáveis entre si.

## A DIÁSPORA NO ESPAÇO MEDIÁTICO

Em Portugal, existem alguns canais de televisão e estações de rádio que preveem a expansão do olhar mediático além-mar, para as comunidades portuguesa fora de Portugal, entre elas as diásporas do mundo lusófono. A abertura dos média públicos portugueses ao espaço lusófono acontece através da oferta de produtos mediáticos como a RTP e RDP África e Internacional e também da integração de conteúdos culturais de relação à diáspora, como por exemplo o programa *Portugueses pelo Mundo*, produzido pela RTP (Oliveira, 2014). De destaque ainda o crescente interesse pelo produto telenovela de produção angolana, que foi aliás adquirido e transmitido pela RTP em 2013<sup>4</sup>. Quanto aos meios privados, o seu relacionamento com a Lusofonia materializa-se sobretudo em produtos de entretenimento, como a transmissão de telenovelas brasileiras e a inclusão de alguns elementos da música brasileira e africana nas estações de rádio quando algum artista se populariza e torna comercial (como foi o caso do brasileiro Caetano Veloso, e de outros artistas de Bossa Nova, nos anos 70, 80 e 90 e, mais recentemente, do angolano Anselmo Ralph). No panorama mediático português, parecem ser os meios públicos os agentes de maior preocupação com ecletismo, heterogeneidade dos produtos culturais e transversalidade aos géneros culturais oriundos da Lusofonia.

<sup>4</sup> A telenovela *Windeck: o preço da ambição* foi transmitida em 2013 em Portugal, tendo tido “uma audiência significativa”, de acordo com a direção de programas da RTP (<http://www.dw.de/telenovela-luso-angolana-faz-sucesso-em-portugal/a-17654825>).

O mundo transforma-se assim num elemento rizomático (Deleuze & Guatarri, 1995), ou seja, pluriramificado, estruturado nas suas multibordagens. A própria Lusofonia é um rizoma, um sistema descentrado, e portanto, a expressão máxima da multiplicidade, resultado da distribuição de poder e autoridade no corpo social. Assim, a Lusofonia assume-se como uma paisagem mediática da língua portuguesa, no sentido appaduriano:

Mediascapes se referem tanto à distribuição das capacidades eletrônicas de produzir e disseminar imagens (jornais, revistas, estações de TV e estúdios cinematográficos) (...) quanto às imagens do mundo produzida por essas mídias. (...) elas proveem (...) repertórios de imagens, narrativas e ethnoscapes para espectadores pelo mundo todo nas quais o mundo das mercadorias e o mundo das notícias e política estão profundamente misturados. (Appadurai, 1996, p. 35)

Os programas de rádio produzidos para comunidades da diáspora inserem-se nesta estrutura de *mediapaisagem* enquanto um conjunto de “comunidades imaginadas desterritorializadas”. Ao incluir-se neste fluxo de desterritorialidade, própria deste género de produção radiofónica em que o público-alvo do programa se encontra ele próprio deslocado do seu país de origem, e o objetivo do programa é, em si mesmo, “reterritorializar” a comunidade emigrante na cultura do país que deixou. A proximidade emocional e afetiva, característica própria aliás da rádio, é reproduzida através da exaltação da cultura portuguesa, tom premente neste género radiofónico. O meio sonoro, materializado no meio radiofónico, parece adensar a comoção relacionada com o país que é deixado, o pensamento nostálgico sobre a nação que se perde no momento da emigração.

Appadurai apoia-se numa perspetiva otimista sobre o papel dos média na devolução do espaço perdido por essas comunidades desterritorializadas, devolução esta executada pela difusão global de conteúdos através de dispositivos tecnológicos de comunicação, que facilitam – ou até permitem – a veiculação destes conteúdos para comunidades fisicamente distantes. Já numa perspetiva mais negativa encontra-se Meyrowitz (1985), para quem os média têm vindo a criar comunidades sem sentido de lugar. Sabendo que Meyrowitz desenvolveu esta linha de pensamento anos antes da extensa disseminação das tecnologias de comunicação globalizantes, como poderão então as instituições mediáticas colaborar na construção de um sentido de lugar entre a comunidade diaspórica nos dias de hoje? O fenómeno de constituição de uma comunidade diaspórica implica sentimentos de pertença e de autorrepresentação comum (Cahen, 2013). A

característica próxima, de afetividade, de proximidade para com o ouvinte por parte da rádio consegue reproduzir, através da sua génese de instância mediática, a localidade da cultura do país de origem – *versus* a globalidade – procurada pelas comunidades ausentes do seu país de nascimento, assegurando também a “relocalidade” do país onde se encontram. Poderá esta “relocalidade” atribuir uma dupla ligação da comunidade emigrante tanto ao país de origem como ao país de acolhimento?

E hoje penso que a localidade é um lugar onde os processos de circulação, ou seja, as alterações constantes acontecem de modo a produzir o quotidiano – uma outra palavra muito importante e que tem imenso que ver com o afeto, com o sentimento, com a subjetividade. Reformulando, creio que os sujeitos produzem o local ou o quotidiano, e a localidade é produzida pelos sujeitos. Existe um círculo que, hoje em dia, não pode ser entendido a não ser no contexto desta circularidade de elementos. A localidade torna-se assim como que uma apropriação de, se quisermos, elementos circulantes e globalizados de pessoas que produzem a sua subjetividade a par da sua localidade. (Appadurai, 2009 citado em Ferreira, 2009, p. 134)

Nos países em que centramos a nossa análise – Portugal e Brasil – podemos considerar que existem fenómenos consistentes derivados da instituição de uma diáspora (brasileira e portuguesa, respetivamente). A representação cultural desses fenómenos acontece, por exemplo, através da encenação do folclore português em eventos da comunidade emigrante portuguesa em São Paulo<sup>5</sup>. Esta seleção de elementos culturais veiculados nos círculos da diáspora portuguesa no Brasil remete-nos para o conceito de capital cultural (Bourdieu, 1987): o gosto seria o resultado de imbricadas relações de força poderosamente alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista. Para fundamentar essa afirmação, Bourdieu argumenta que essas instituições seriam a família e a escola; seriam elas responsáveis pelas nossas competências culturais ou gostos culturais. O conceito de capital cultural determina subculturas de classe ou de setores de classe. Gostos, estilos, valores, estruturas psicológicas que decorrem das condições de vida específicas das diferentes classes, moldando as suas características e contribuindo para distinguir, por exemplo, a

<sup>5</sup> O folclore é um género musical recorrente nas festividades da comunidade portuguesa e lusodescendente. Acontecimentos culturais ligados ao folclore, em São Paulo, acontecem mensalmente na Adega da Lusa, ligada à Associação Portuguesa de Desportos e ocasionalmente na Casa de Portugal de São Paulo, entre outros.

burguesia tradicional da nova pequena burguesia e esta da classe trabalhadora, estão na base da teoria bourdesiana. O capital cultural é, aliás, mais do que uma subcultura de classe; é tido como um recurso de poder que equivale e se destaca – no duplo sentido de se separar e de ter uma relevância especial – de outros recursos, especialmente, e tendo como referência básica, os recursos económicos.

### **A RÁDIO COMO CANAL DE RETRANSMISSÃO DA CULTURA PORTUGUESA NO BRASIL**

Numa era da tecnologia em que se dá uma imensa prevalência à imagem em contexto de espetáculo no mundo mediatizado (Debord, 1967; Llosa, 2012), a rádio parece viver à margem, já que a sua componente visual pertence ao campo do imaginário e não ao do ecrã. A rádio é também considerada o meio tradicional que melhor se adaptou ao novo paradigma da comunicação, por se tratar de um meio sonoro, de uma imensa flexibilidade. A rádio, dadas as suas características essenciais – como a ausência da imagem projetada, a intimidade do som através das dinâmicas da voz e até a forma como são medidas as audiências de rádio<sup>6</sup> –, assume-se como um meio que ainda reitera alguma demora nos processos, em comparação com a instantaneidade dos dispositivos móveis.

No meio rádio, o que realmente tem sido acelerado pelas tecnologias de informação e comunicação é a interatividade entre emissores e receptores. A emissão *online* das rádios através do seu sítio na Internet chega com atraso, em comparação com a emissão hertziana, tornando a digitalização do FM redundante. A palavra radiofónica é o próprio acontecimento (Barthes, 1984) e, por conseguinte, poderíamos afirmar que a rádio é “profusora”<sup>7</sup> de cultura popular de domínio público, assim como todas as pessoas são, simultaneamente, produtoras e consumidoras de cultura (Hall, 1980). Aliás, no pensamento pós-moderno sobre cultura popular, os média surgem não só como retransmissores e difusores de cultura popular, como também produtores de géneros temáticos de cultura popular (Ortega y Gasset, 1958). Neste sentido, a rádio é produtora e retransmissora de

<sup>6</sup> Em Portugal, as audiências de rádio são medidas através do método de entrevista telefónica, realizando-se num sistema de vagas, de dois em dois meses. Os indicadores medidos através do Bareme Rádio (o nome do estudo em Portugal, realizado pela Marktest) são a Audiência Acumulada de Véspera (AAV), o Share e o Reach Semanal.

<sup>7</sup> Junção dos conceitos de produtor e difusor, formando por composição a palavra “profusor”. Inspiração no termo anglo-saxónico “prosumer”, que reúne os conceitos de produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*) pelo mesmo processo morfológico de composição.

cultura popular. Apesar de se tratar, efetivamente, de um moderador entre falante e ouvinte, não havendo lugar físico para uma troca simbólica entre emissor e recetor (Sodré, 1991), existe sim um espaço para uma interação mediada por outros meios ou plataformas tecnológicas: carta, telefone, email, redes sociais, entre outros.

Apesar de os níveis de escuta de rádio entre a população portuguesa terem estabilizado, nos últimos anos, entre os 55% e os 60%<sup>8</sup>, a rádio é ainda considerada pelos teóricos que a estudam como um meio esquecido (Pease & Dennis, 1995). Além do esquecimento a que parece ter sido votada por parte da indústria de consumo, que nos últimos anos se tem voltado para a Internet como meio privilegiado de comunicação, a rádio é historicamente observada como um meio desconhecido pela comunidade académica (Belau, 1981) e até invisível (Lewis & Booth, 1989) no seio dos Estudos dos Média. Em Portugal, a rádio é um veículo diversificado de expressão da cultura lusófona, particularmente a rádio pública. Os baixos custos de produção deste meio, a ampla oferta de produtos culturais em língua portuguesa no domínio da música e a menor preocupação da rádio pública em ser um produto vendável, logo, comercial podem explicar em parte a diversidade musical que é experienciada na rádio em Portugal. Mas se em Portugal, a música brasileira integra sem destaque a programação das rádios públicas e privadas (mas sobretudo públicas, com destaque para a Antena 1<sup>9</sup>), no Brasil a música portuguesa é encontrada em programas de rádio que almejam diretamente a diáspora portuguesa.

Segundo uma análise quantitativa exploratória, cerca de 10% da música tocada na Antena 1 é de nacionalidade brasileira. Contudo, o Brasil parece olhar ainda com desconfiança para os elementos da cultura portuguesa, já que a música portuguesa apenas se encontra presente de forma segregada em programas de rádio realizados especificamente para a comunidade emigrante portuguesa. Foram detetados alguns programas de rádio especificamente sobre cultura portuguesa nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília. Entre eles constam *Portugal, a saudade e você* (Rádio Capital AM), *Heróis do Mar* (Rádio Trianon AM), *Portugal, Trilha Nova* (Rádio ABC), *Navegar é Preciso* (Rádio Imprensa FM), *Tanto Mar* (Rádio Nacional de Brasília), entre outros.

<sup>8</sup> Segundo dados do Bareme Rádio da Markttest, correspondentes à vaga de setembro de 2014, 56,7% dos portugueses com mais de 15 anos residentes no Continente ouviram rádio no dia anterior à realização do estudo e 80,5% contactaram com o meio pelo menos uma vez durante a semana.

<sup>9</sup> A Antena 1 é a principal estação de rádio pública portuguesa. Das três estações públicas, é a que apresenta audiências mais representativas e é a única de caráter generalista, com uma programação bipartida entre informação e entretenimento.

Assim, conclui-se que a atenção dada pela rádio brasileira à comunidade portuguesa e seus descendentes ocorre de uma forma mais direta e incisiva do que na rádio em Portugal, por apostar na produção de programas de rádio com a diáspora como público-alvo. No entanto, a música portuguesa escuta-se com muito menor frequência na rádio brasileira do que a música brasileira na rádio portuguesa, atribuindo à rádio o estatuto de meio decisivo na expansão da cultura brasileira em Portugal, ao contrário do que discute Lepetri (2011):

Atualmente, outro importante elo de ligação da colônia portuguesa, na sociedade brasileira, é feito através das emissoras de rádios. No Brasil, bem diferente de Portugal, o rádio sempre primou por ser um veículo comunicacional responsável pelo papel de integração da cultura luso-brasileira que, através de suas antenas, vem fortalecendo e fomentando importantes vínculos afetivos, não só com os emigrantes portugueses, como também, com os seus descendentes e as suas expressivas comunidades. (2011, p. 321)

No contexto das tendências de modelo de comunicação digital no meio rádio, Gustavo Cardoso (2013) enfatiza a oportunidade que Portugal tem, por se expressar na mesma língua que outros 250 milhões de pessoas, de aumentar a sua audiência através da internet e da digitalização da rádio, ampliando o seu mercado para um contexto mediático global. No entanto, esta hipótese ainda permanece no campo do impraticado, encontrando-se o mercado de rádio em Portugal ainda fechado sobre as suas próprias indústrias culturais e pouco permeável à internacionalização através das instâncias digitais.

## CONCLUSÕES

Etimologicamente, Lusofonia indica a existência de um fonema luso – um fonema polimórfico, com múltiplos sotaques, diversas formas de escrita e, até, distintos significantes: “o espaço da lusofonia, não tanto o seu óbvio sentido linguístico, mas como espaço cultural, é um espaço se não explodido, pelo menos multipolar, intrinsecamente descentrado” (Lourenço, 1999, p. 188). A própria “pluri-sonoridade” da língua portuguesa, falada nos vários sotaques da africanidade, da brasilinidade ou do galego, remete para uma polifonia do sentido: a presença de outros textos dentro de um texto (Bakhtin, 1999), ou neste caso, os vários subtextos revelados pelos

sons em que são pronunciadas as palavras de um mesmo texto numa mesma língua, a portuguesa.

Cultura popular implica participação, para se consumir como produto de ação popular. A rádio é um dos meios de comunicação social que, historicamente, têm mantido uma relação de maior intimidade com o ouvinte, acusando também uma elevada interatividade no *feedback* habitual que obtém através dos seus ouvintes. Sendo a rádio, ela própria, cultura popular, é ainda legitimadora do *status quo*, dos sistemas do regime, exercendo o direito de exercício de poder que lhe é conferido pelo Estado na retransmissão de conteúdos para todos, mas administrados por uma elite. E isto remete-nos para um paradoxo: os média, ao veicularem cultura popular – de todos, por todos, para todos – delimitam a sua difusão através de uma elite cultural que edita os conteúdos, exercendo um recorte ontológico a partir de processos de seleção.

A cultura popular é gerada pelos setores explorados. E a das massas é imposta desde cima, apoiada por técnicos e investigadores ao serviço do lucro. A cultura popular, ao ser absorvida pela das massas, torna-se homogénea, uniforme (...) como a produção industrial em série. (Morin, 1962, p. 45)

Observar a Lusofonia através do conceito de cultura lusófona impõe-se como a única forma de análise universal das várias representações do espaço lusófono. A música, a literatura e a pintura são, por conseguinte, linguagens que tornam possível a observação da Lusofonia enquanto síntese intercultural de um espaço linguístico que se imiscuiu em territórios aos quais, por natureza física, não pertencia. As instituições oficiais parecem sofrer de um síndrome de abstração na hora de problematizar a Lusofonia; muito possivelmente pela dificuldade de delimitação do seu espaço geográfico e cultural. Talvez por esse motivo, a Lusofonia é um lugar não-democrático, para o qual o povo não é convocado, constituindo uma comunidade elitista que afasta os falantes de língua portuguesa da sua edificação, e portanto, das suas possibilidades.

A diáspora representa-se através de programas de rádio que assumem um papel de localização e realocização. A característica próxima, de afetividade, de proximidade para com o ouvinte por parte da rádio consegue reproduzir numa instância mediática a localidade – *versus* a globalidade – procurada pelas comunidades ausentes do seu país de nascimento, assegurando também a “relocalidade” do país onde se encontram. Esta

“relocalidade” parece atribuir uma dupla ligação da comunidade emigrante tanto ao país de origem como ao país de acolhimento.

Poderá ser observado que o Brasil, nos grandes meios de comunicação social, não cultiva o interesse pela cultura do Outro. Os programas de rádio inspirados na cultura lusófona no Brasil refletem essa segregação. Os temas por eles abordados apenas pretendem ser relevantes para a comunidade portuguesa no Brasil, ou para a comunidade brasileira que se interessa pela cultura portuguesa. Já em Portugal, a rádio é o veículo mais diversificado de expressão da cultura lusófona. A programação sobre, nomeadamente, a cultura brasileira é integrante – isto é, os conteúdos que versam a cultura brasileira estão maioritariamente inseridos na programação geral da estação, sem se encontrarem destacados – ou reduzidos a – num programa de carácter específico e distintivo. Já no Brasil, o cenário é antagónico: a programação ligada à Lusofonia é segregatória e separatista. Geralmente consiste em programas específicos, com um título relacionado com o país (ou um seu elemento identificativo), como é o caso dos programas *Portugal, a saudade e você* e *Heróis do Mar*. A rádio é um veículo simples para a difusão da cultura popular lusófona: os programas apresentam uma linha de produção esquematizada, uma estrutura simples, a sua realização e execução são de baixo custo, facilmente executáveis por apenas duas pessoas. A relação com os ouvintes que constituem a diáspora é extremamente próxima, presente e importante para os apresentadores. Muitos dos conteúdos transmitidos são requisitados pelos próprios ouvintes, que entram em contacto direto com os produtores dos programas através, sobretudo, de email e telefone.

Uma cultura visual poderá contribuir para a criação de redes e laços afetivos entre membros de determinada diáspora, um pouco por todo o mundo (Cabecinhas & Macedo, 2014). A rádio, dada a sua natureza íntima e afetiva, parece conseguir incluir-se neste retomar à distância dos laços de afetividade para com o país de origem. A rádio constitui um dos vínculos mais sólidos de expressão da cultura lusófona num espaço em que as diásporas permanecem sólidas consumidoras de produtos mediáticos que cristalizem a memória coletiva do país que deixaram.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas*. Lisboa: Edições 70.

- ANGOP. Governo destaca crescimento económico da CPLP. Acedido em <http://expansao.sapo.ao/Artigo/Geral/51261>.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema.
- Bakhtin, M. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.
- Baptista, M. M. (2005). A lusofonia não é um Jardim: ou da Necessidade de “Perder o Medo às realidades e os mosquitos. In M. L. Martins; H. Sousa & R. Cabecinhas (Eds.) *Comunicação e Lusofonia* (pp. 23-44). Porto: Campo das Letras.
- Belau, A. (1981). *La radio. Introduccion a un medio desconocido*. Madrid: Editorial Latina.
- Cabecinhas, R. & Macedo, I. (2014). Diasporic identity (ies) and the meaning of home in autobiographical documentary films. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 2(1), 54-71.
- Cahen, M. (2001). *Pays lusophones d’Afrique. Sources d’information pour le développement*. Bourdeaux: Ibiscus.
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Chaparro, C. (2000). O Brasil oficial pouco liga à lusofonia. *Jornal do Ribatejo*.
- Couto, M. (2009). *E se Obama fosse africano?* Lisboa: Caminho.
- Damatta, R. (1984). *O que faz o Brasil?* Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo*. EbooksBrasil.org, 1967. Acedido em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995). *Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Ferin, I.; Santos, C.; Filho, W. & Fortes, I. (2007). *Media, imigração e minorias étnicas, 2007*. Lisboa: ACIDI. Acedido em [http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col\\_EstudosOI/OI\\_28\\_act.pdf](http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_EstudosOI/OI_28_act.pdf).
- Ferreira, T. (2009). Entrevista a Appadurai. Acedido em [http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/07\\_07\\_Entrevista\\_Arjun\\_Appadurai.pdf](http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/07_07_Entrevista_Arjun_Appadurai.pdf).
- Freyre, G. (1947). *Uma interpretação do Brasil*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional.

- Hall, S. (1947). Encoding / Decoding. In S. Hall; D. Hobson; A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Holanda, S. (1936). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- Lepetri, P. (2011). O rádio e a relação migratória Brasil e Portugal. In *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, 2011*, 321-330.
- Lewis, P. & Booth, J. (1989). *The invisible medium: public, commercial and community radio*. Basingstoke: Macmillan.
- Llosa, M. (2012). *A civilização do espetáculo*. Porto: Quetsal.
- Lourenço, E. (1999). *A nau de Ícaro: imagem e miragem da lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Martín-Barbero, J. (2014). Tudo o que sabemos, sabemos-lo entre todos: “aquela segunda oportunidade sobre a terra - algumas palavras para não faltar completamente. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 2(1), 4-6.
- Martins, M. L. (2006). Lusofonia e Luso-tropicalismo. Equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários. *Visages d'Amérique Latine*, 3, 89-96.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.
- Morier-Genoud, E. & Cahen, M. (2013). *Imperial Migrations: Colonial Communities and Diaspora in the Portuguese World*. New York: Palgrave.
- Morin, E. (1986). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense.
- Oliveira, M. (2014). Som em frequência moderada. In *Anais do XXXVII Congresso da Intercom*, Foz do Iguaçu: Unicentro.
- Ortega y Gasset, J. (1958). *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente.
- Pease, E. & Dennis, E. (1995). *Radio – the forgotten medium*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Ruak, T. (2001). A importância da língua portuguesa na resistência contra a ocupação indonésia. *Camões. Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 14.
- Santaella, L. (2011). *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage.
- Sodré, M. (1991). *O Brasil simulado e o real*. Rio de Janeiro: Rio Fundo.
- Sousa, V. (2013). O difícil percurso da lusofonia pelos trilhos da ‘portugalidade’. *Configurações*, 12, 89-104.

**NAIR PRATA**

*UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (BRASIL)*

## **PESQUISA EM RÁDIO NO BRASIL – O PROTAGONISMO DO GP RÁDIO E MÍDIA SONORA DA INTERCOM**

---

A pesquisa em rádio pode ser apontada hoje como uma das áreas mais produtivas e mais consolidadas do campo da Comunicação brasileiro, apesar do seu início tardio. O protagonismo se deve, principalmente, ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, que atua como catalizador da área, reunindo as principais publicações e os principais teóricos e pesquisadores do tema<sup>1</sup>.

### **BREVE HISTÓRICO DA PESQUISA EM RÁDIO NO BRASIL**

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

Moreira (2005) lembra que, até a década de 1970, “a maioria dos livros, ensaios e artigos publicados sobre a radiodifusão nacional tinha como autores profissionais atuantes, pioneiros do meio ou interessados na técnica da transmissão eletrônica de áudio” (p. 124). Segundo ainda a autora,

dos relatos baseados na memória particular o campo evoluiu para pesquisas de base histórica e alguma análise sociológica. Os estudos radiofônicos se ampliaram – incluindo temas como análise de conteúdo, de gêneros,

---

<sup>1</sup> Este texto se vale das informações e dados de duas pesquisas: “Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos” (<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/1-nair-prata.pdf>), de minha autoria e “Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil” (<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/17-0507-1.pdf>), produzida em conjunto com Izani Mustafá e Sônia Pessoa.

avaliação de personagens, recursos de tecnologia – a partir da década de 1990. (p. 125)

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

Neste início do século XXI, as pesquisas brasileiras sobre o rádio estão concentradas, principalmente 1) nas investigações e publicações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e do Grupo de Trabalho História do Rádio da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia; 2) no trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa alocados em universidades. No Diretório dos Grupos registrados no CNPq, há pelo menos 40 grupos que têm a mídia rádio como palavra-chave; 3) e, em menor número, pela ação de pesquisadores que atuam de forma isolada, geralmente profissionais do rádio.

## **TRAJETÓRIA E ATUAÇÃO DO GP RÁDIO E MÍDIA SONORA**

A Intercom foi fundada em 1977 e, até 2013, realizou 36 congressos anuais, de âmbito nacional. Os grupos de pesquisa com foco em áreas específicas passaram a funcionar a partir de 1991, os chamados Grupos de Trabalho (GT). Em 2000, foi feita uma reestruturação dos GT, com a criação dos Núcleos de Pesquisa. Em 2008, foram criadas as divisões temáticas, “com a finalidade de reunir pesquisadores interessados em temáticas dotadas de legitimação acadêmico-profissional ou que representam objetos demandando elucidação teórico-metodológica”<sup>2</sup>.

Ao longo dos seus 23 anos, o grupo de rádio da Intercom teve denominações diferentes, de acordo com as diretrizes da entidade: Grupo de

<sup>2</sup> Fonte: Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa da Intercom: [http://intercom2.tecnologia.ws/images/stories/Normas\\_Regimentais\\_dos\\_Grupos\\_de\\_Pesquisas.pdf](http://intercom2.tecnologia.ws/images/stories/Normas_Regimentais_dos_Grupos_de_Pesquisas.pdf).

Trabalho Pesquisa em Rádio (1991), Grupo de Trabalho Rádio: História, Gêneros e Linguagem (1992 a 1993), Grupo de Trabalho Rádio (1994 a 2000), Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora (2001 a 2008), Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2009 aos dias atuais).

O grupo tem a sua atuação definida pela seguinte ementa:

“Abrange estudos, dentro de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, a respeito do rádio – em suas manifestações comercial, estatal e pública, incluindo abordagens educativas e comunitárias – e de outras mídias sonoras, preocupando-se com aspectos como a teoria, a linguagem, as técnicas, o mercado, a história, a ética, a arte, a programação, a produção, a recepção, a experimentação e os conteúdos de jornalismo, publicitários e de entretenimento. Compreende, ainda, pesquisas a respeito da música como manifestação comunicativa, da fonografia e das diversas formas de utilização do áudio em ambientes multimídia ou não, trabalhando as questões da sonoridade em sua ampla gama de manifestações como fenômeno comunicacional”.<sup>3</sup>

Em 23 anos, o grupo teve oito coordenadores, com mandatos de duração variada: Dóris Fagundes Haussen (1991-1993), Sônia Virgínia Moreira (1994), Nelia Del Bianco (1995-1999), Sônia Virgínia Moreira (2000-2002), Eduardo Meditsch (2003-2004), Márgda Cunha (2005-2006), Luiz Artur Ferraretto (2007-2010), Nair Prata (2011-2014) e Valci Zuculoto (2015-atual).

Alguns fatos interessantes da história do grupo merecem ser lembrados. Antes de completar 10 anos, em 2000, o GP já se destacava por sua atuação. Naquele ano, na gestão de Nelia del Bianco, recebeu o Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação, na categoria Grupo Inovador. É o único grupo da Intercom agraciado com tal distinção e reconhecimento: “Foi escolhido por seu protagonismo no período 1991-1999, reunindo cerca de 50 pesquisadores em todo o país. Com uma produção de 116 trabalhos apresentados durante a década de 90 nos congressos anuais da Intercom (...)”<sup>4</sup>.

A partir de 2003, na gestão de Eduardo Meditsch, foi criada uma lista do grupo na Internet, uma forma de interação rápida, eficiente e que trouxe grandes benefícios para a comunicação entre os participantes. Hoje, o email da lista é [intercomradio@yahoogrupos.com.br](mailto:intercomradio@yahoogrupos.com.br) e a troca de mensagens é quase sempre diária, às vezes com debates acalorados, mas respeitosos,

<sup>3</sup> Informação disponível em [http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=353:dt4-radio-e-midia-sonora&catid=100](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=353:dt4-radio-e-midia-sonora&catid=100)

<sup>4</sup> *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 23(2), 217.

sobre os variados temas que envolvem a radiofonia. O grupo possui perfis no Facebook (<https://www.facebook.com/intercom.radio>) e Twitter (@intercomradio). E, na coordenação de Nair Prata, em comemoração aos 90 anos do rádio no país, o grupo decidiu organizar um amplo projeto coletivo para criação do Portal do Rádio, um *site* acadêmico com informações variadas sobre a radiofonia. Durante um ano, uma equipe de mais de 30 pesquisadores se debruçou na coleta e produção de dados e, em setembro de 2012, o *site* foi lançado (<http://www.portaldoradio-intercom.ufba.br>) e hoje reúne artigos, áudios, vídeos, e-books, entrevistas e uma bibliografia bastante completa sobre o rádio.

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

O movimento culminou com um encontro, em Brasília, em 13 de dezembro de 2007, entre o então ministro das Comunicações Hélio Costa e uma comissão formada por três professores escolhidos pelo grupo (Luiz Artur Ferraretto, Nair Prata e Nelia del Bianco). Na reunião, o ministro, cercado de assessores, deu várias explicações de ordem técnica sobre o rádio digital e ouviu da comissão a preocupação acerca da tecnologia e dos métodos que poderiam ser utilizados no processo.

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

Nas comemorações dos 20 anos do GP, em 2011, o grupo realizou, no congresso da Intercom, em Recife, o seminário “O futuro do rádio”, com o objetivo de debater as tendências e perspectivas tanto para a radiofonia, quanto para a pesquisa na área. Sob a coordenação de Nair Prata,

o grupo obteve patrocínio para o evento<sup>5</sup> e levou a Recife o pesquisador espanhol Mariano Cebrián Herreros, que falou sobre o tema “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones”<sup>6</sup>. Também participou no seminário o presidente da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Emanuel Carneiro, num encontro inédito entre academia e empresariado<sup>7</sup>.

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

De acordo com as Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa da Intercom<sup>9</sup>, “os grupos são constituídos por, no mínimo, 20 pesquisadores atuantes em, pelo menos, três regiões do país”. A lista dos participantes do grupo contabiliza 272 membros<sup>10</sup>.

Em 2014, o grupo deu início a um cadastramento para conhecer os pesquisadores de rádio do país. O cadastro tem, atualmente, 171 nomes. Destes, 95% são residentes no Brasil, mas há pesquisadores também da Colômbia, Portugal e Uruguai (Gráfico 1).

<sup>5</sup> O evento foi patrocinado pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT).

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

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

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

<sup>9</sup> [http://www.portalintercom.org.br/images/stories/Normas\\_Regimentais\\_dos\\_Grupos\\_de\\_Pesquisas.pdf](http://www.portalintercom.org.br/images/stories/Normas_Regimentais_dos_Grupos_de_Pesquisas.pdf). Data de acesso: 30/06/2011.

<sup>10</sup> Lista dos participantes no Yahoo Grupos, acessada em 14/07/2014.

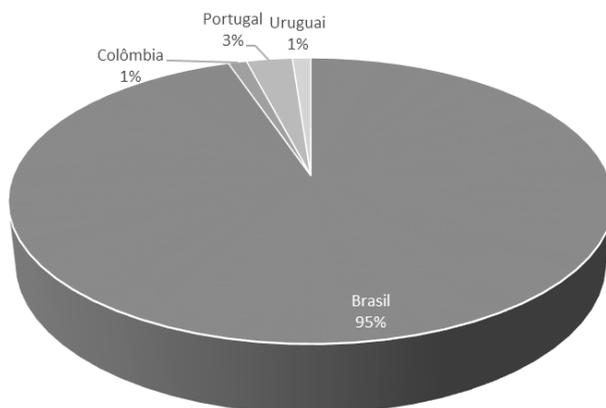


Gráfico 1: Pesquisadores do GP de Rádio e Mídia Sonora por país de origem (valores em porcentagem)  
Fonte: Elaboração própria

Os estados de São Paulo (SP), Rio Grande do Sul (RS), Minas Gerais (MG) e Rio de Janeiro (RJ) abrigam o maior número de pesquisadores em rádio, como mostra o Gráfico 2.

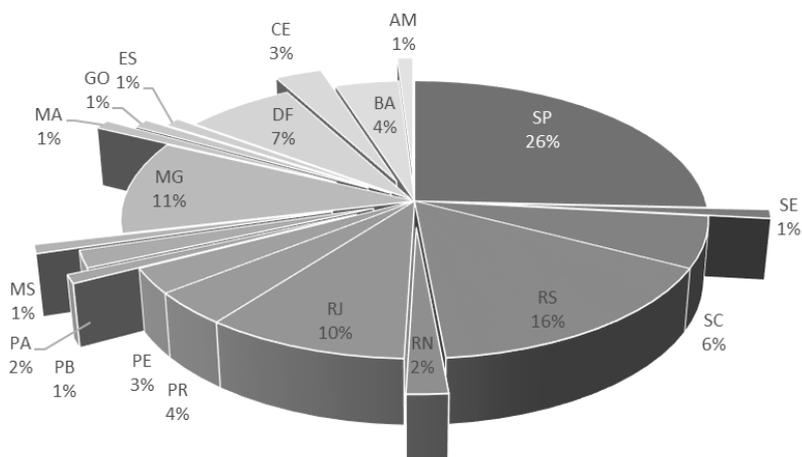


Gráfico 2: Origem dos pesquisadores do GP de Rádio e Mídia Sonora por Estado brasileiro (valores em porcentagem)  
Fonte: Elaboração própria

A titulação dos pesquisadores pode ser resumida da seguinte forma: doutor (53), doutorando (28), especialista (5), especializando (1), graduado (6), graduando (9), mestrando (13), mestre (42), pós-doutor (11) e pós-doutorando (2), ou seja, são 66 pesquisadores de rádio com Doutorado. O Gráfico 3 a seguir permite uma visualização mais clara:

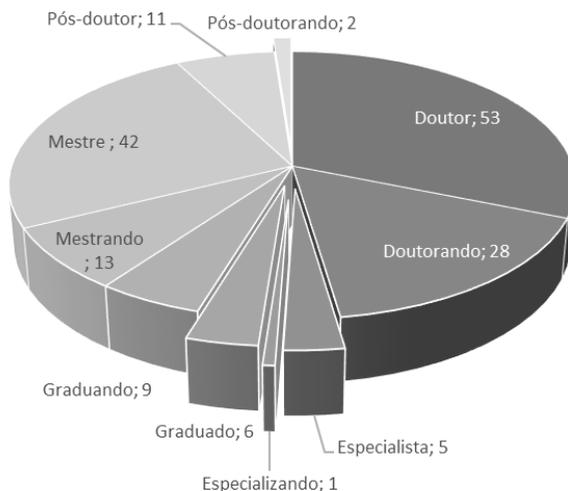


Gráfico 3: Titulação dos pesquisadores do GP de Rádio e Mídia Sonora (valores absolutos)  
Fonte: Elaboração própria



Figura 1: Nuvem de palavras construída a partir da área de investigação dos pesquisadores do GP de Rádio e Mídia Sonora  
Fonte: Elaboração própria

A planilha também oferece campos para as três palavras-chave que definem a área de investigação do pesquisador de rádio. A nuvem de palavras (Figura 1) permite uma visualização dos termos de maior destaque.

O Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora é, provavelmente, o GP mais produtivo da Intercom no tocante às pesquisas coletivas, isto é, abertas à participação de todos os interessados e com investigações relevantes efetivamente publicadas. Nestes 23 anos do GP, podemos elencar 18 grandes produções coletivas do grupo, apresentadas aqui pela ordem cronológica de edição (e ainda mais uma produção publicada em 2014):

- 1) Meditsch, E. (Ed.) (1998). *Rádio e pânico: a Guerra dos mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular.
- 2) Bianco, N. & Moreira, S. V. (Ed.) (1999). *Rádio no Brasil; tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB.
- 3) Moreira, S. V. & Bianco, N. (Ed.) (2001). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo/ Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
- 4) Haussen, D. F. & Cunha, M. (Ed.) (2003). *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: Editora da PUCRS.
- 5) Baum, A. (Ed.) (2004). *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond.
- 6) Meditsch, E. (Ed.) (2005). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Vol. I. Florianópolis: Insular.
- 7) Golin, C. & Abreu, J. B. (2006). *Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial*. Porto Alegre: Editora da PUCRS.
- 8) Meditsch, E. & Zuculoto, V. (Ed.) (2008). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Vol. II. Florianópolis: Insular.
- 9) Klöckner, L. & Prata, N. (Ed.) (2009). *História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil*. Porto Alegre: Editora da PUCRS.
- 10) Ferraretto, L. A. & Klöckner, L. (Ed.) (2010). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS.
- 11) Vicente, E. & Guerrini Júnior, I. (Ed.) (2010). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers.

- 12) Klöckner, L. & Prata, N. (Ed.) (2011). *Mídia sonora em 4 dimensões*. Porto Alegre: Editora da PUCRS.
- 13) Prata, N. (Ed.) (2011). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Editora Insular.
- 14) Moreira, S. V. (Ed.) (2011). *70 anos de Radiojornalismo no Brasil*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- 15) Bianco, N. (2012). *O Rádio na era da convergência*. São Paulo: Intercom.
- 16) Prata, N. & Santos, M. C. (2012). *Enciclopédia do Rádio Esportivo Brasileiro*. Florianópolis: Insular.
- 17) Rangel, P. & Guerra, M. (2012). *O Rádio e as Copas do Mundo*. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora.
- 18) Meditsch, E. (Ed.) (2013). *Rádio e Pânico 2 – A Guerra dos Mundos, 75 anos depois*. Florianópolis: Insular.
- 19) Gobbi, J. & Meditsch, E. (Ed.) (2015). *Produção de Programas de Rádio: o roteiro, a direção*. Florianópolis: Insular.

Nas sessões do GP, nos congressos da Intercom, já foram apresentados 589 artigos. A lista de todos eles, com autores, resumo e palavras-chave, está publicada no Portal do Rádio. Nessas sessões, se apresentaram 297 autores diferentes, cada um com um número variado de trabalhos. A pesquisadora mais produtiva é a fundadora do grupo, Dóris Fagundes Haussen, com 17 textos. Em seguida, aparecem Márgda Rodrigues da Cunha, Nair Prata e Valci Regina Mousquer Zuculoto, com 16 artigos cada uma e Nelia del Bianco, com 15 trabalhos. A lista dos pesquisadores mais produtivos do GP pode ser conferida na Tabela 1.

Nº DE TEXTOS	PESQUISADOR
17	Dóris Fagundes Haussen
16	Márgda Rodrigues da Cunha, Nair Prata, Valci Regina Mousquer Zuculoto
15	Nélia Del Bianco
14	Antonio Adami
12	Ana Baumworcel, Luiz Artur Ferraretto
11	Luciano Klöckner, Mauro José Rego Costa, Sonia Caldas Pessoa
10	Andrea Pinheiro, Júlia Lúcia de Oliveira A. da Silva, Sonia Virginia Moreira
9	Alvaro Bufarah Junior, Moacir Barbosa de Sousa, Sandra Garcia
8	Eduardo Barreto Vianna Meditsch, Marcos Júlio Sergl, Wanir Campelo

7	Marcelo Kischinhevsky
6	Antonio Francisco Magnoni, Gisele Sayeg Nunes Ferreira, João Baptista de Abreu Junior, José Eduardo Ribeiro de Paiva, José Eugenio de Oliveira Menezes, Marta Regina Maia, Mozahir Salomão Bruck, Raimundo Nonato de Lima
5	Carmen Lúcia José, Cida Golin, Daniela Carvalho Monteiro Ferreira, Debora Cristina Lopez, Delma E. Perdomo Deniz, Eduardo Vicente, Flávia Bazan Bepalhok, Irineu Guerrini Jr., Izani Mustafa, Lia Calabre, Luiz Maranhão Filho, Paula Marques de Carvalho

Tabela 1: Número de trabalhos apresentados em congressos da Intercom por pesquisadores do GP de Rádio e Mídia Sonora  
Fonte: Elaboração própria

## **O GRUPO DE RÁDIO, NA OPINIÃO DOS EX-COORDENADORES**

Os coordenadores do GP desempenham papel fundamental no processo histórico de constituição do grupo, pois é pelas mãos deles que se realiza e se efetiva toda a condução da complexidade da pesquisa em rádio. Os seis coordenadores que passaram pela gestão do grupo falaram sobre o papel do GP no cenário da pesquisa radiofônica, a importância do grupo e os desafios para o futuro<sup>11</sup>.

### **DÓRIS FAGUNDES HAUSSEN**

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

<sup>11</sup> As entrevistas com os ex-coordenadores foram feitas por email, em fevereiro de 2011. Somente com Luiz Artur Ferraretto a entrevista foi feita por telefone, em 16 de fevereiro de 2011.

## **SÔNIA VIRGÍNIA MOREIRA**

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

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

Creio que é enfrentar esse desafio de fazer conexões muito claras e precisas sobre a especificidade do objeto de estudo inserido no campo maior das comunicações. Convergência, marco legal e indústria de radiodifusão são três setores que merecem observação e investigação.

## **NELIA DEL BIANCO**

“Talvez tenha sido o primeiro grupo de pesquisa de verdade da Intercom”. Com esta afirmação, Nelia destaca o papel do GP Rádio e Mídia Sonora, lembrando que a proposta do grupo de desenvolver trabalhos coletivos, a partir de uma temática acordada coletivamente, não acontecia e ainda não acontece nos núcleos da Intercom. A professora detalha a contribuição do grupo para a pesquisa em rádio e mídia sonora no país: visibilidade para um conjunto de pesquisadores; aumento da circulação de textos sobre rádio; melhoria da bibliografia na área na década de 90, especialmente, período em que havia carência de publicações e estudos; estímulo à realização de estudos e incentivo à capacitação dos integrantes. Na opinião de Nelia, nos próximos anos, o grupo deve “superar a fase de

estudos históricos de caráter descritivo linear limitado, para discutir abordagens teóricas e metodológicas consistentes adequadas ao entendimento da linguagem, impacto do meio, interação com a sociedade e recepção, entre outros aspectos. Para isso precisa se apoiar mais fortemente nas teorias da comunicação e nas abordagens interdisciplinares.

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

### **EDUARDO MEDITSCH**

O professor faz questão de afirmar que não conhece nenhum ambiente melhor no meio acadêmico que o GP Rádio e Mídia Sonora: “é um lugar de colaboração, amizade, compreensão e apoio mútuo. O coletivo é muito forte, tem sabido valorizar as individualidades e podar as arrogâncias com muita sabedoria, até delicadeza, e tem escolhido coordenadores que mantêm sempre este espírito”. Segundo Eduardo Meditsch, talvez o rádio tenha a grande vantagem de ser considerado menos importante,

por isso só atrai pesquisadores que amam o objeto, se identificam com ele e com os pares que têm a mesma paixão (ao contrário do que ocorre, por exemplo, no jornalismo, que atrai tanta gente que o odeia e odeia quem gosta dele).

O professor destaca: “o certo é que em nenhum outro setor da comunicação (que eu saiba, pelo menos), a teoria e a prática se respeitaram tanto, trocaram tanto, tiveram um casamento tão feliz”.

Meditsch explica que o grupo desempenhou um papel central para esse *casamento* no Brasil: “foi sempre uma grande fonte de ajuda, de conhecimento e de inspiração para todos os que pensam em estudar rádio e mídia sonora”. O professor lembra que o grupo foi o único GT da Intercom a receber o Prêmio Luiz Beltrão.

É o único grupo da Intercom que não se fez em torno de a ou de b, ou de ab, é um grupo aberto que se refaz em torno de um ideal. A sua contribuição para as Ciências da Comunicação é enorme, para a compreensão do rádio e da mídia sonora no Brasil, nos últimos anos, quase absoluta.

Para o professor, o grupo tem um grande desafio: “acompanhar, entender e ajudar a transição do rádio para o áudio digital, da mídia sonora no contexto da emergência da web como nova tecnologia intelectual que transforma não apenas a comunicação humana, mas a própria condição humana”. Segundo ele, trata-se de “um desafio fascinante e um grande privilégio nosso ter um ambiente científico e social tão favorável para embarcar nessa nova fase”.

### **MÁGDA RODRIGUES CUNHA**

Antes de assumir a coordenação do grupo, em 2005, a professora Mágda Cunha atuou como coordenadora adjunta na gestão de Eduardo Meditsch. Ela avalia que seus dois períodos de gestão – tanto como adjunta, quanto como coordenadora – o grupo viveu uma transição para uma forma de organização ou auto-organização.

Organizamos a lista na internet; lançamos em 2003, na coordenação do Eduardo, o livro *Rádio no Brasil: episódios e personagens*, organizado pela Dóris Haussen e por mim. Depois, em 2005, quando eu estava na coordenação, foi lançado o primeiro *Teorias do Rádio: textos e contextos*, organizado pelo Eduardo.

A professora explica que, por ela, novos dirigentes tiveram caminho aberto para assumir o comando do grupo:

O fato de eu ter ajudado o Eduardo na coordenação antes, preparou o ingresso de um novo grupo na gestão. Imagina que um grupo que vinha sendo liderado pela Dóris, Sônia, Nélia e Eduardo precisava de uma transição para que nós, os novos, digamos assim, pudéssemos assumir. É assim que considero o período, uma travessia para uma nova fase que acabou sendo diferente, com o suporte dos colegas fundadores, experientes, com uma pesquisa mais do que significativa sobre o rádio.

Mágda lembra que o grupo seguinte já chegou “com a ideia de observar o rádio no contexto das tecnologias, por exemplo. E isso ficou muito

marcado, inevitavelmente, nos últimos quatro ou cinco anos”. A professora avalia também que

a iniciativa do Eduardo de organizar o *Teorias I* e o *Teorias II* também consolidou essa transição. Conseguimos enxergar, por intermédio do rádio, as suas teorias. Foi fundamental. Por intermédio de todas as obras olhamos para a história, para o impacto, com o Guerra dos Mundos, para as personagens do rádio, para as teorias.

### **LUIZ ARTUR FERRARETTO**

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

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

Enquanto nós vemos uma série de universidades não respeitando a área de rádio, proporcionalmente nós temos mais quantidade de pesquisa em conjunto, mais pesquisa em grupo. O nosso grupo tem diversidade e se caracteriza por preservar o que foi conquistado, permitindo que novas pessoas se agreguem e sejam respeitadas.

Para o professor, o desafio dos próximos anos é manter o que foi conquistado e ainda:

1) Maior rigor científico nas publicações e nas pesquisas, com a consolidação do campo de comunicação como um todo: “devemos nos cobrar sobre qual é a nossa base teórica dentro da comunicação, qual é a nossa corrente teórica,

qual é a nossa metodologia como pesquisador. Fazer isso sem nariz empinado, sem inibir os novatos e 2) depois de consolidar as interfaces dentro do país, buscar interfaces com outros países.

## **PESQUISA EM RÁDIO ALÉM DA INTERCOM**

Pesquisas sobre rádio também têm sido apresentadas para além da Intercom, em publicações variadas, em teses e dissertações e em congressos diversos realizados no país. Os principais são:

### **A) CONGRESSOS DA REDE ALCAR**

A Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) realizou nove congressos de âmbito nacional: 2003 (Rio de Janeiro/RJ), 2004 (Florianópolis/SC), 2005 (Novo Hamburgo/RS), 2006 (São Luís/MA), 2007 (São Paulo/SP), 2008 (Niterói/RJ), 2009 (Fortaleza/CE), 2011 (Guarapuava/PR) e 2013 (Ouro Preto/MG). Os trabalhos sobre rádio foram apresentados nas sessões do Grupo de Trabalho História da Mídia Sonora (Tabela 2).

<b>GT HISTÓRIA DA MÍDIA SONORA – REDE ALCAR</b>	
<b>ANO</b>	<b>Nº DE TRABALHOS SOBRE RÁDIO</b>
2003	3
2004	28
2005	31
2006	28
2007	24
2008	36
2009	25
2011	26
2013	43
Total de trabalhos: 244	

Tabela 2: Número de trabalhos sobre rádio produzidos pelo GT de História da Mídia Sonora da Rede Alcar por ano  
Fonte: Elaboração própria

### **B) CONGRESSOS DA COMPÓS**

A Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) realizou 20 congressos entre 1992 e 2011. Os anais desses

congressos não estão disponíveis no acervo da Compós. A entidade não conta com Grupo de Trabalho (GT) ativo ou inativo específico sobre rádio. No mesmo período, a Compós publicou nove livros com os artigos selecionados pelos próprios participantes dos encontros anuais. Os livros reúnem, em média, 10 artigos por ano, entre os mais de 100 apresentados no congresso. Em 1993, 1994 e 1995, identificamos dois artigos por ano, que mencionam as palavras rádio, FM, música, horário eleitoral no rádio e na TV, e Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), mas nenhum deles tem o rádio como temática principal. No período 2000 a 2011, a pesquisa pela palavra-chave rádio foi feita nos anais disponíveis no site da Compós (Tabela 3)<sup>12</sup>.

COMPÓS	
ANO	Nº DE TRABALHOS SOBRE RÁDIO
2000	1
2002	2
2003	4
2005	1
2006	1
2007	2
2008	2
2009	2
2010	4
2011	2
Total de trabalhos: 21	

Tabela 3: Número de trabalhos sobre rádio apresentados em eventos da Compós por ano  
Fonte: Elaboração própria

### c) CONGRESSOS DA SBPJor<sup>13</sup>

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) foi fundada em 28 de novembro de 2003 e já realizou nove encontros nacionais<sup>14</sup>. Para a pesquisa deste trabalho, foi feito um levantamento dos artigos produzidos e apresentados nos eventos da entidade que tiveram como

<sup>12</sup> Os anais da Compós estão disponíveis em [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br). A pesquisa contou com a colaboração e a sistematização dos dados no período 2000/2012 de Debora Cristina Lopez, da UFOP. Os dados do congresso de 2013 não estão incluídos nesta pesquisa.

<sup>13</sup> As informações deste tópico foram retiradas do site da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), [www.sbpjor.org.br](http://www.sbpjor.org.br), visitado em 27 de novembro de 2011.

<sup>14</sup> Dados até 2011.

objeto de pesquisa o rádio, em suas diferentes abordagens. Verificou-se que o tema foi desenvolvido em 44 trabalhos, escritos por 33 pesquisadores de diferentes instituições do Brasil. Na Tabela 4 pode-se observar o número de trabalhos apresentados em cada congresso:

SBPJor	
ANO	Nº DE TRABALHOS SOBRE RÁDIO
2003	3
2004	8
2005	3
2006	3
2007	5
2008	6
2009	6
2010	5
2011	5
Total de trabalhos: 44	

Tabela 4: Número de trabalhos sobre rádio apresentados em eventos da SBPJor por ano  
Fonte: Elaboração própria

## LIVROS

A pesquisa em rádio se reflete na publicação de vários livros sobre o tema. Um levantamento realizado em conjunto pelo GP Rádio e Mídia Sonora aponta a existência de mais de 280 livros publicados por autores brasileiros. A lista completa pode ser conferida no Portal do Rádio<sup>15</sup>.

## TESES E DISSERTAÇÕES SOBRE RÁDIO

A produção brasileira de teses e dissertações é muito recente porque os cursos de pós-graduação no Brasil, em relação a países da Europa e Estados Unidos, surgiram há quatro décadas. A fim de quantificar e analisar qualitativamente as teses e dissertações produzidas nos últimos 40 anos, organizamos um inventário a partir das pesquisas científicas publicadas no Portal Capes, no período de 1987 a 2010, cujo tema envolva o rádio. A busca utilizou como palavras-chave “rádio”, “radiojornalismo” e “história do rádio” e considerou os trabalhos produzidos em todas as áreas de

<sup>15</sup> Ver [www.portaldoradio-intercom.ufba.br](http://www.portaldoradio-intercom.ufba.br)

conhecimento elencadas no *site*. Entre elas, além da Comunicação, também Educação, História, Sociologia e Direito. Também foram considerados os trabalhos que tivessem fundamentação teórica embasada em autores das áreas de Comunicação e História. Ao longo destes 23 anos foram publicadas um total de 125 teses sobre o rádio. Apenas nos anos de 1988, 1989, 1991, 1993, 1994 e 1997 não foram localizadas ocorrências em pesquisa de doutorado que tratasse sobre rádio. Observando cada ano, verificamos que os de 2004 e 2005 foram os que tiveram maior produção. Em cada ano foram defendidas 14 pesquisas. Em 2008, foram apresentadas 13 teses, em 2002 e 2010, 12 teses em cada ano, e em 2006, 11 teses.

Com relação à análise das teses distribuídas em áreas de conhecimento, verificamos que em primeiro lugar os estudos sobre rádio se concentram em Comunicação. Das 125 pesquisas, 65 foram produzidas nessa área. Em segundo lugar está o curso de História, com 15 teses, em terceiro lugar, a área da Educação, e em quarto lugar, Sociologia. No entanto, percebemos que trabalhos envolvendo o rádio também foram desenvolvidos em outras áreas como Estudos Linguísticos, Direito, Antropologia, Ciências da Religião e Ciência Política.

No Portal Capes também estão disponíveis as dissertações defendidas no país. No período de 1987 até 2010 encontramos 486 pesquisas realizadas em nível de mestrado, em todo o Brasil, em diferentes programas de várias universidades. As maiores produções ocorreram nos últimos três anos. Em 2010, 2009 e 2010, respectivamente, foram escritas 46, 44 e 41 pesquisas que tiveram como tema principal o veículo rádio. Em 2006 e 2000, foram realizadas 35 dissertações, em cada ano. Já em 2007 e 2002, foram registradas, em cada ano, 34 defesas de dissertações. Somente em 2005 foram 31 trabalhos de mestrado.

No mapeamento realizado, também comparamos as dissertações distribuídas em áreas de conhecimento. Do total, 486 dissertações produzidas e publicadas no Portal Capes foram identificadas 230 produções somente na área da Comunicação. Em segundo lugar, a área escolhida para desenvolver as pesquisas cujo tema envolveu o rádio foi Educação e, em terceiro lugar, está História. Nos demais cursos de pós-graduação, o número de trabalhos não ultrapassa 10.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme foi apontado, o protagonismo da pesquisa em rádio no país está intrinsecamente ligado ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. No entanto, o grupo precisa ficar atento a alguns desafios.

É bastante expressivo o número de pesquisadores que apresentou um único texto nas sessões do GP, mostrando uma baixa fidelização. É importante descobrir as razões desse fenômeno e promover ações para que o pesquisador retorne a cada congresso.

Se faz necessário aumentar a participação de pesquisadores do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, pois a maioria dos participantes da lista do GP estão concentrados nas regiões Sudeste e Sul do país, o que compromete a atuação de um grupo que pretende ser de abrangência nacional.

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

O grupo deve buscar uma aproximação com a comunidade científica internacional. Depois de solidificada sua atuação no Brasil, deve buscar ligações com pesquisadores, publicações, universidades e grupos de investigação de outros países, de modo a também fazer parte do cenário internacional da pesquisa em rádio. Esta obra em conjunto com os pesquisadores portugueses trata-se de uma importante aproximação.

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

E, por fim, além de pesquisar, o grupo deve produzir. A ação *Repórter Esso* é um exemplo claro de como a sociedade espera produtos de qualidade e gratuitos. É uma forma que a academia tem de dar retorno aos investimentos públicos que recebe.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bianco, N. & Zuculoto, V. (1997). Memória do GT Rádio: seis anos de pesquisa em defesa do rádio. *Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos.
- Moreira, S. V. (2005). Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil. In A. Bragança & S. V. Moreira. (Ed.), *Comunicação, acontecimento e memória* (pp. 124-128). São Paulo: Intercom.



MADALENA OLIVEIRA

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE/  
UNIVERSIDADE DO MINHO (PORTUGAL)

## SOM EM FREQUÊNCIA MODERADA: CARTOGRAFIA DOS ESTUDOS DE RÁDIO EM PORTUGAL

---

### COM PAIXÃO, MAS SEM TRADIÇÃO

Na academia como no mercado mediático, a rádio goza de um estatuto relativamente modesto. Sem os exibicionismos próprios dos meios visuais, o meio radiofónico define-se por uma presença ao mesmo tempo popular e discreta, simples e elegante, na vida quotidiana. Tendo acompanhado o aparecimento de quase todas as formas de representação visual e tendo convivido “com todas as formas emergentes de imagem” no século XX (Oliveira & Pedro, 2011, p. 6), afirmou-se como um meio invisual, uma característica que muitas vezes o confundiu com um meio também invisível. Num livro de 1989, Peter Lewis e Jerry Booth falam desta invisibilidade como uma condição que se explica por uma certa tendência para subordinar a rádio à televisão em matéria de políticas públicas, subestimando-se o seu potencial como meio de comunicação e de difusão de conteúdos. Por outro lado, para os autores, a marginalização da rádio deve-se ao facto de os estudos de comunicação terem sempre considerado este meio num lugar menor da história dos média. A mesma ideia é retomada num texto do ano 2000, publicado por Peter Lewis no *International Journal of Culture*. Referindo-se ao estatuto cultural da rádio, o autor explica que ela tem sido um lugar de paixões privadas, mas ninguém o reconhece em público (Lewis, 2000).

Referida genericamente pelos profissionais como um meio apaixonante, a rádio é, no contexto dos média tradicionais, um meio mais ou menos negligenciado. Na década de 1970, Ángel Faus Belau, considerou-o um meio desconhecido (1981)<sup>1</sup>. Vinte anos depois, Edward Pease e Everette Dennis ainda falavam da rádio como um meio esquecido. Para os autores,

---

<sup>1</sup> Editado pela primeira vez em 1974, o livro *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido* foi republicado em 1981. É esta segunda edição que se toma como referência no presente capítulo.

“como o ar, também a rádio está aí, sendo parte da paisagem mediática e social, mas raramente reconhecida ou notada” (1995, p. xi). Invisível, desconhecido ou esquecido, o meio radiofónico não representa, na verdade, um meio muito expressivo nas Ciências da Comunicação. Ao contrário da imprensa, ou mesmo da televisão, a rádio não conta com uma grande tradição académica. Se entre o final do século XIX e o início do século XX, a imprensa estava sob o olhar de críticos e intelectuais que chegaram a considera-la uma literatura menor ao serviço de interesses políticos e económicos, a partir dos anos 1950, quando a Comunicação apareceu como disciplina, tanto investigadores como *opinion makers* passaram a focar-se no “impacto que a televisão começava a ter no comportamento das pessoas” (Oliveira, Portela & Santos, 2012, p. 3). Embora alguns nomes de referência marquem alguns trabalhos emblemáticos desta área, como o de Rudolf Arnheim, a produção científica neste campo não tem, portanto, acompanhado a intensidade da história que a rádio tem vivido ao longo de quase um século.

Apesar de os primeiros estudos de comunicação terem manifestado algum interesse pela rádio, ao analisarem os efeitos da comunicação radiofónica sobre a opinião pública, durante várias décadas o desenvolvimento dos chamados *media studies* aconteceu mais ou menos alheado do valor cultural da rádio. Não sendo totalmente omissos relativamente a este meio, alguns trabalhos académicos contribuíram, no entanto, para uma certa diluição da rádio nos chamados meios audiovisuais, no contexto dos quais a televisão sempre teve uma certa supremacia. Várias obras são conhecidas sobre a história da rádio e da televisão, como a de Pierre Albert e de André-Jean Tudesq, intitulada *Histoire de la radio-télévision* (1981). Outras versam especificamente sobre técnicas de produção audiovisual, como o livro de José Martínez Abadía que pretende ser uma *Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, vídeo, radio* (1995). Outras ainda debatem o serviço público, tratado normalmente como um assunto dos meios audiovisuais (ver, por exemplo, *Public radio and television in America: a political history*, de Ralph Engelman, 1996, ou mais recente, de 2013, o livro de David Hendy, intitulado *Public Service Broadcasting*).

É certo que, para além do episódio da *Guerra dos Mundos* de Orson Wells, em 1938, a rádio não tem protagonizado acontecimentos ou histórias que levem a considerá-la um meio maléfico. Não tiveram sequer grande repercussão as apreensões manifestadas na década de 1960, quando a rádio se associou aos movimentos de vanguarda da música. Nem tão-pouco os receios manifestados por conservadores relativamente à clandestinidade

das rádios piratas que emergiram a partir do final dos anos 1970. Pela sua natureza mais discreta, a rádio ficou de fora dos debates sobre a violência das imagens cinematográficas e televisivas ou sobre a espetacularização da informação encenada tanto pela imprensa popular como pela televisão em geral. No entanto, este alheamento não tem sido suficientemente compensado com estudos que reconheçam o papel decisivo que este meio tem tido quer ao lado de acontecimentos políticos marcantes, como a Revolução do 25 de Abril em Portugal, quer pelo facto de ser ainda hoje o meio com mais penetração em contextos desfavorecidos (em África e na Ásia, especialmente, a rádio é ainda o meio mais acessível, por vezes, o único, que garante a conexão de muitas populações com o resto do mundo).

Não obstante a produção bibliográfica dedicada à dimensão tecnológica deste primeiro meio de radiodifusão, várias áreas de conhecimento têm passado ao lado da rádio quando refletem sobre o papel e a atividade dos média. Com um impacto económico moderado quando comparado com a televisão, para a economia política dos média este tem sido um meio secundário. Por outro lado, numa área em franca expansão como a literacia mediática, têm sido particularmente visíveis trabalhos que refletem sobre a relação dos públicos mais jovens com a televisão e com a Internet, mais do que com os meios exclusivamente sonoros. E mesmo do ponto de vista cultural, têm sido ainda pouco expressivos os trabalhos focados em arte e estética sonora. Dispersos pelos interesses de grupos minoritários de investigadores, estes trabalhos não encontram ainda um reconhecimento que permita falar de uma *sound culture* nos mesmos termos em que hoje se pensa a chamada *visual culture*. Como explica David Hendy, num livro sobre a história humana do som e do ouvir, “o ‘visual’ chega a ser encarado como o sentido mais compreensivo e digno de confiança, enquanto o ‘auditivo’ foi deixado para trás, graças a associações com a passividade, a superstição e o boato” (Hendy, 2013, p. xiii).

Também numa perspetiva semiótica, pode reconhecer-se que os estudos sobre a linguagem e os média se desenvolveram num caminho que foi da análise do texto verbal para a análise da imagem. São hoje largamente diversificados os trabalhos de semiótica da imagem relativamente a todos os suportes, desde o cinema à publicidade visual, não se podendo fazer semelhante conclusão para a linguagem sonora. A aplicação da abordagem semiótica ao *sound design* e à música, por exemplo, configura uma opção metodológica ainda residual, que não autoriza a designação de uma semiótica do som equivalente à consolidada semiótica da imagem ou semiótica visual.

Em termos de investigação, a rádio padece de uma dificuldade que lhe é anterior, a de se reconhecer o som como um objeto de estudo tão interessante e relevante como o texto ou a imagem. Três razões principais poderão justificar este desvio relativamente à matéria acústica. Por um lado, o caráter indicial do som. Ao contrário de outras formas significantes, o som é intrínseco aos próprios objetos significados; ele emana da alma das coisas, como a voz emana da alma das pessoas. Daí que haja uma certa dificuldade de se estudar o som como um suporte independente da realidade para a qual remete. Por outro, a natureza invisível do som. Apesar de ser vibração e de as ondas sonoras se propagarem através de meios materiais, o som tem uma “aparência” imaterial, não palpável. Sente-se, sem ter, no entanto, um caráter tátil, o que justificará uma certa dificuldade de se estudar o que não se vê<sup>2</sup>. Finalmente, até à digitalização dos processos de gravação e edição sonora, também as dificuldades de registo e manipulação de som para efeitos de investigação terão criado obstáculos à condução de estudos empíricos.

## **EMERGÊNCIA DOS ESTUDOS DE RÁDIO EM PORTUGAL**

Embora internacionalmente os primeiros trabalhos académicos sobre a comunicação e os média tenham sido publicados no período entre as duas guerras mundiais, na sequência de pesquisas sobre os efeitos da comunicação de massas sobre a opinião pública, em Portugal a história das Ciências da Comunicação só se iniciou com a instituição da democracia, ou seja, após a Revolução de 1974. A introdução da comunicação no ensino universitário em Portugal, e concomitantemente a formação da área em termos científicos, deu os primeiros passos no final da década de 1970, quando se criou, na Universidade Nova de Lisboa, o primeiro curso superior em Comunicação Social. A partir de então começou a expandir-se a oferta formativa por outras universidades, tendo surgido também progressivamente centros de investigação e publicações científicas dedicadas à comunicação. Nas duas décadas seguintes, “a comunicação propagou-se a toda a academia portuguesa, onde se constituíram ao longo dos anos grupos especializados em áreas como o jornalismo, os estudos fílmicos, a comunicação organizacional, os estudos televisivos e a comunicação multimédia” (Martins & Oliveira, 2013, p. 255).

---

<sup>2</sup> Hoje, porém, esta dificuldade está tecnicamente ultrapassada graças aos dispositivos que permitem o tratamento digital do som. Nos programas informáticos de edição de som (como o Adobe Audition, o Dalet, o Audacity...), a curva acústica ganha uma configuração absolutamente visual que tem despoletado novos entusiasmos tanto de criação artística como de investigação.

No que ao ensino diz respeito, os cursos de graduação em comunicação do país preveem genericamente alguma formação em rádio, embora quase exclusivamente de acordo com duas abordagens: a da história da mídia e a da produção jornalística. Ao contrário da imagem, que tem justificado a autonomização de disciplinas nos planos de estudos (disciplinas sobre comunicação visual, fotografia, filmologia, teoria e análise da imagem...), o som parece não constituir uma componente explícita do ensino em comunicação. Praticamente ausentes dos programas de licenciatura, os meios sonoros são também escassamente tratados ao nível da pós-graduação, excetuando-se apenas um curso de mestrado em som e imagem, ministrado na Universidade Católica Portuguesa. Uma leitura dos planos de estudos dos principais cursos do país revela a inexistência de formação em géneros ligados à animação radiofónica e à produção dramática sonora. Por outro lado, nos cursos de carácter profissionalizante, a experiência de estágio em estações de rádio está confinada exclusivamente ao domínio do jornalismo, não havendo uma aposta em outras áreas de produção radiofónica para além do trabalho realizado nas redações. Dado o perfil da maioria dos professores universitários nesta área, muitas vezes com experiência prévia no exercício do jornalismo radiofónico, a maior parte dos cursos superiores de comunicação não demonstra um investimento noutros domínios de expressão sonora.

No que concerne à investigação, a produção académica tem sido também relativamente silenciosa, embora menos focada na dimensão jornalística do que o ensino. Apesar de o grau de doutor em ciências da comunicação ser atribuído em Portugal desde 1991, só em 1997 foi apresentada a primeira tese de doutoramento sobre rádio numa universidade portuguesa. Em 18 anos, terão sido concluídas apenas 12 dissertações doutorais<sup>3</sup>, sendo evidente um aumento substantivo do investimento nesta área a partir da segunda metade dos anos 2000. Em Espanha, por exemplo, entre 1976 e 2008, ter-se-ão defendido 118 teses sobre rádio em 24 universidades, segundo dados recolhidos por Rafael Repiso Caballero, Daniel Torres Salinas e Emilio Delgado López-Cozar (2011, p. 422). De acordo com a informação tratada pelos autores, o quinquénio mais produtivo refere-se ao período entre 1998 e 2002, com 43 teses apresentadas. No mesmo período, não houve nenhuma tese em Portugal.

---

<sup>3</sup> No blogue Rádio e Jornalismo, o investigador português Luís Bonixe lista todas as dissertações defendidas nesta área do conhecimento. Ver <http://radioejornalismo.blogspot.pt/2009/07/doutoramentos-sobre-radio-portuguesa.html>.

Em termos temáticos, três teses produzidas por investigadores portugueses revelam trabalho dedicado à informação radiofónica. O primeiro foi defendido, na Universidade Nova de Lisboa, pelo investigador brasileiro Eduardo Meditsch com o título *A especificidade da informação radiofónica*. Na mesma universidade, Luís Bonixe defendeu em 2009 outro trabalho de jornalismo em rádio, intitulado *A Informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente*. Três anos mais tarde, Ana Isabel Reis apresentou, na Universidade do Minho, o trabalho *O áudio no jornalismo radiofónico na Internet*. Sobre matérias mais ligadas à dimensão técnica da rádio defendeu o investigador português Rui de Melo, na Universidad Pontificia de Salamanca, uma tese sobre *O Digital Audio Broadcasting e as implicações nos conteúdos radiofónicos*. Na mesma linha de estudos, e também numa universidade espanhola, a Universidad de Vigo, apresentou João Paulo Menezes uma dissertação dedicada ao *Consumo ativo dos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*. Já Marcelo Mendonça Teixeira apresentou, em estudos de educação, em 2013, na Universidade do Minho, uma pesquisa sobre *A rádio web como uma interface dinamizadora das potencialidades educativas da Rádio Universitária do Minho*. Em 2015, Pedro Portela defendeu, também na Universidade do Minho, uma tese sobre *A voz do utilizador na mediamorfose da rádio: a interatividade e os consumos radiofónicos no início do século XXI*. No quadro de estudos mais ligados à economia e indústria da rádio, três dissertações descrevem o trabalho de investigadores portugueses: a de Paula Cordeiro, defendida em 2007 na Universidade Nova de Lisboa, sobre *Estratégias de programação na rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital*; a de Sílvio Correia Santos, apresentada na Universidade de Coimbra em 2011, sobre *Serviço Público de Radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social*; e a de Susana Santos apresentada na área de sociologia no Instituto Universitário de Lisboa, em 2012, sobre *O processo de liberalização das emissões de rádio em Portugal entre estado, igreja católica e mercado*. No que concerne a outras temáticas, mais ligadas à história e à identidade deste meio, são de referir também três trabalhos: um sobre *Comunidades radiofónicas: um estudo etnográfico sobre a radiodifusão local em Portugal*, da autoria de Filipe Reis, que se doutorou no Instituto Universitário de Lisboa, em 2006; outro defendido em língua inglesa, por Nelson Ribeiro, na Universidade de Lincoln sobre *Radio broadcasting in Portugal during War II*; outro ainda sobre *A Construção da Identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social*, em que o autor Fernando

Moura elabora acerca das potencialidades da rádio para a estruturação dos imigrantes como grupo.

Sendo relativamente diversificados, estes trabalhos de investigação tornam evidente uma preocupação com os processos de digitalização da rádio e com a sua relação com a Internet. No entanto, esta intensificação da pesquisa científica ainda não tem uma tradução muito significativa em termos bibliográficos. Se noutros países próximos de Portugal, como Espanha e o Brasil, a publicação de livros é mais ou menos numerosa, “em Portugal, a produção bibliográfica neste domínio soma pouco mais de 30 livros, entre trabalhos académicos, registos históricos e reflexões mais ou menos pessoais de profissionais do meio” (Oliveira, 2013, p. 77). Também em termos de publicações periódicas, é pouco expressiva a dedicação à rádio. Neste ponto, destaca-se apenas um número da revista *Comunicação e Sociedade*, publicada pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, o número 20 dedicado à *Rádio na frequência da Web* e um número da *Revista Média e Jornalismo*, o número 24 sobre *Rádio, Contextos e Linguagens*, ambas reunindo contributos de investigadores portugueses e estrangeiros com reflexões sobre a produção radiofónica em contexto de adaptação à Internet.

É este também o tema da primeira investigação coletiva financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, que em 2011 aprovou o projeto “Estação NET: moldar a rádio para ambiente Web”<sup>4</sup>. Com início em janeiro de 2013, um outro projeto com financiamento europeu conta também com a participação de uma equipa de investigadores portugueses, filiados no então Centro de Investigação Média e Jornalismo, que hoje está integrado no Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital (CIC.Digital). O RadioActive Europe<sup>5</sup> tem como objetivo criar uma plataforma *online* para uma rádio pan-europeia, recorrendo a uma ferramenta de Web 2.0.

Ainda que incipientes, estas iniciativas têm contribuído para o aumento da visibilidade de trabalhos que até ao início da década de 2010 se fazia de forma isolada e dispersa por algumas universidades. Alguns movimentos no sentido da criação de uma rede nacional de investigadores em rádio foram iniciados em 2013, tendo resultado na criação, em outubro do

<sup>4</sup> Ref<sup>o</sup> PTDC/CCI-COM/122384/2010. Ver <http://www.lasics.uminho.pt/netstation>. Embora não especificamente sobre rádio, um outro projeto financiado pela FCT no concurso de 2010 tem um foco particular no som. É o projeto Lisbon Sound Map, em desenvolvimento no CICANT, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias.

<sup>5</sup> Ver <http://radioactive101.eu/>

mesmo ano, do grupo de trabalho Rádio e Meios Sonoros<sup>6</sup>, com o objetivo de contrariar o trabalho solitário e de promover a ligação a redes internacionais de investigação e cooperação científica. Apesar de “dificuldades várias ligadas à estreiteza do seu núcleo de investigadores, aos contrangimentos económicos que afetam toda a área das ciências sociais e humanas e a um passivo histórico de invisibilidade científica” (Oliveira, 2013, p. 78), os Estudos de Rádio em Portugal têm uma natureza emergente, mas muito dinâmica. Movidada por uma relação afetiva ao meio e por sentidas lacunas ao nível da investigação, a comunidade científica portuguesa dá sinais de afirmação neste domínio, numa altura em que os vaticínios sobre o fim da rádio parecem ser refutados por novos entusiasmos.

### **FORÇAS E OPORTUNIDADES DA INVESTIGAÇÃO EM RÁDIO**

Em Portugal, como talvez em termos mais globais, a investigação em rádio consiste num esforço que exige combater algumas fraquezas e ameaças à consolidação da área. Para além da ausência de uma tradição académica sólida e da concomitante escassez de referências consistentes, já referidas neste texto, os Estudos de Rádio não têm a seu favor o moderado impacto económico da indústria radiofónica. Por isso, às dificuldades de acesso a linhas de financiamento específicas somam-se as dificuldades económicas dos proprietários do setor, o que não facilita a cooperação entre a indústria e a academia. Por outro lado, tanto a debilidade dos projetos de emissoras locais como o insuficiente reconhecimento da relevância do serviço público de rádio, contrariamente ao que acontece com a televisão, são fatores que concorrem para a menor visibilidade do meio em termos mediáticos comparativamente com outros *mainstream media*.

Não obstante a inexistência, em Portugal, de uma revista científica dedicada aos meios sonoros, duas revistas brasileiras em língua portuguesa oferecem aos investigadores um espaço para partilha de trabalhos: por um lado, a *Revista Rádio-Leituras*<sup>7</sup>, editada pelo Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), que iniciou a publicação regular em dezembro de 2010; por outro, a *Revista Sonora*<sup>8</sup>, dedicada à publicação de trabalhos sobre recursos tecnológicos e

<sup>6</sup> O grupo adotou a mesma designação do grupo brasileiro de investigadores da Intercom, por entender que o âmbito da investigação neste domínio não deve restringir-se ao meio rádio, mas antes tratar do som em geral em qualquer suporte. Ver <http://radioemeiossonoros.wordpress.com>

<sup>7</sup> Ver <http://radioleituras.wordpress.com/about/>

<sup>8</sup> Ver <http://www.sonora.iar.unicamp.br/>

aplicações sonoras e editada pela Universidade Estadual de Campinas (Brasil). Mas outros fatores ainda favorecem a ideia de que os Estudos de Rádio são, em Portugal, não apenas uma área relevante do ponto de vista científico como também promissora e plena de desafios. Longe de estar esgotada, a investigação sobre este meio de comunicação oferece uma oportunidade de produção inovadora e original, que poderá contribuir quer para um conhecimento mais vasto da paisagem mediática quer para a revitalização do setor e da sua articulação com outras áreas das indústrias culturais. Numa perspetiva temática, o conhecimento da rádio enquanto meio reclama a realização de trabalhos que promovam a valorização do seu estatuto cultural, que fomentem uma melhor compreensão das potencialidades significativas do som e que contribuam para o desenvolvimento de políticas de arquivo e proteção do património sonoro. A diversidade temática da investigação em rádio beneficia, por outro lado, de uma abordagem interdisciplinar que convoca tanto a abordagem sociológica, como a abordagem histórica, passando pela abordagem semiótica e artística, pela dramaturgia e pelo jornalismo. Sem comprometer a autonomização do campo, esta interdisciplinaridade certifica a transversalidade do potencial interesse das disciplinas clássicas por este meio mais ou menos marginal.

Com a extensão da rádio para a Internet, multiplicam-se também os desafios enfrentados pelo meio, que se traduzem na sua reconfiguração quase por inteiro. Num livro dedicado à rádio na Internet, Pedro Portela considera que a este meio “se abrem múltiplas perspetivas para seguir um rumo próprio, integrando a internet na sua lógica de funcionamento” (2011, p. 133). Já num artigo publicado na revista *Comunicação e Sociedade* em 2005, Rogério Santos falava da Internet como a terceira tecnologia digital da rádio, referindo-se a “um duplo movimento, o das rádios que migraram para o digital (com emissões simultâneas em sinal aberto e na Internet) e as rádios nado digitais (com emissões exclusivas na Internet) (Santos, 2005, p. 145). Desde a redefinição dos modelos de negócio até à multiplicação de formatos e à atualização de linguagens, portanto, a adaptação da rádio à Web dá o mote a um conjunto de novas abordagens, que podem passar, por exemplo, por alguns dos desafios sociais previstos no Horizonte 2020<sup>9</sup>, nomeadamente pelo desenvolvimento das chamadas comunidades criativas. Tendo em conta a expansão da investigação e dos projetos de intervenção em educação para os média (educomunicação) e de literacia mediática, é também expectável que a rádio possa ser assumida

<sup>9</sup> O Horizonte 2020 é um Programa-Quadro Comunitário de Investigação & Inovação desenhado para enquadrar o trabalho científico no quinquénio 2015-2020.

definitivamente como um instrumento de desenvolvimento cultural e de estruturação das comunidades, tomadas tanto do ponto de vista geográfico como do ponto de vista identitário.

Talvez mais do que noutras áreas dos média, os Estudos de Rádio gozam ainda das vantagens resultantes da estreita relação dos investigadores portugueses com o meio profissional. Além disso, estes investigadores manifestam uma profunda motivação pela rádio como objeto de estudo e têm sido particularmente ativos na aproximação progressiva a grupos de referência internacional, como o Group de Recherche et d'Études sur la Radio, a Radio Studies Network, a Radio Research Section da ECREA<sup>10</sup> e o grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Construindo relações estáveis de solidariedade, mais do que de competitividade científica, a comunidade emergente de cientistas de rádio em Portugal tem-se movimentado para resgatar a rádio e o som das frequências moderadas em que têm vibrado no espectro da comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, P. & Tudesq, A. J. (1981). *Histoire de la radio-télévision*. Paris: PUF.
- Engelman, R. (1996). *Public radio and television in America: a political history*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Faus Belau, A. (1981). *La Radio. Introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Editorial Latina.
- Hendy, D. (2013). *Noise. A human history of sound and listening*. London: Profile Books.
- Lewis, P. (2000). Private passion, public neglect. The cultural status of radio. *International Journal of Culture*, 3, 160-167.
- Lewis, P. & Booth, J. (1989). *The invisible medium. Public, commercial and community radio*. Washington: Howard University Press.
- Martínez Abadía, J. (1995). *Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, vídeo, radio*. Barcelona: Paidós.
- Martins, M. L. & Oliveira, M. (2013). Doctorado e investigação sobre comunicação em Portugal: panorama, retos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 10(18), 250-265.

---

<sup>10</sup> O segundo congresso deste grupo realizou-se na Universidade do Minho, em Braga, Portugal, em setembro de 2011.

- Oliveira, M. (2013). A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir. *Revista Significações*, 39, 71-87.
- Oliveira, M. & Portela, P. (2013). A rádio na frequência da Web. Nota introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 20, 5-8.
- Oliveira, M.; Portela, P. & Santos, L. A. (Eds.) (2012). Preface. In M. Oliveira; P. Portela & L. A. Santos (Eds.), *Radio evolution. Conference proceedings* (pp. 3-4). Braga: CECS
- Pease, E. & Dennis, E. (Ed.) (1995). *The forgotten medium*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança*. Ribeirão: Húmus.
- Repiso Caballero, R.; Torres Salinas, D. & Delgado López-Cobar, E. (2011). Análisis de la investigación sobre Radio en España: una aproximación a través del análisis bibliométrico y de de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 417-429.
- Santos, R. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade. *Comunicação e Sociedade*, 7, 137-152. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.7\(2005\).1214](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1214)



## **NOTAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES**

---



**Ana Isabel Reis**

aisabelreis@gmail.com

Foi profissional de rádio durante vários anos. Doutorou-se em 2011, na Universidade do Minho, com uma tese sobre a utilização do áudio na Internet. É Professora Auxiliar da Universidade do Porto, membro integrado do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA) e membro associado do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

**Debora Cristina Lopez**

deboralopezfreire@gmail.com

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2009), mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, possui graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. É professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e colaboradora do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

**Diego Weigelt**

diegoweigelt@gmail.com

Doutorando em Ciências da Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa e bolsista do Departamento de Inovação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). No Brasil, é membro do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas e, em Portugal, do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL) e da Rede de Estudos de Rádio e Som.

**Dioclécio Luz**

dioclecioluz14@gmail.com

Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. Tem livros publicados tratando de meio ambiente, reportagem, ficção, crônica e jornalismo. Atua como jornalista e radialista, com diversos textos publicados; ministra oficinas de rádio, radiojornalismo, ética no jornalismo e programação cultural de rádio. É autor de três livros tratando de rádio: *Trilha apaixonada das rádios comunitárias*, *A arte de pensar e fazer rádios comunitárias* e *Radiojornalismo nas rádios comunitárias*.

### **Izani Mustafá**

izani@brturbo.com.br

Doutora em Comunicação Social (PUCRS), mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Jornalista por formação, é bolsista do Laboratório de Áudio (AudioLab) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Faz parte do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq, do grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom e é investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC), da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (Lisboa/PT).

### **Luciano Klöckner**

lucianoklockner@yahoo.com.br

Doutor em Comunicação Social com Pós-Doutorado no Instituto de Estudos Jornalísticos, da Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra, em Portugal. É Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos). Além da docência, exerceu atividades profissionais por mais de 20 anos em empresas de comunicação (revistas *A Granja* e *Manchete*, jornais *Zero Hora* e *Correio do Povo*, rádios Gaúcha, Guaíba, Difusora – atual Bandeirantes, CBN e Globo). Atualmente, coordena a RádioFam, da Famecos, uma das pioneiras em *Internet only* no Brasil e que transmite por 24 horas programas produzidos pelos estudantes de graduação da faculdade.

### **Luís António Santos**

lsantos@ics.uminho.pt

É Professor Auxiliar da Universidade do Minho, onde ensina Jornalismo. É também membro e diretor-adjunto do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Trabalhou como jornalista no *Jornal de Notícias* em Portugal e na BBC em Londres. É colaborador do grupo Renascença, assinando regularmente uma coluna no jornal *Página Um*.

### **Madalena Oliveira**

madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Doutorou-se em Ciências da Comunicação em 2007. É Professora Auxiliar da Universidade do Minho e membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. É vice-presidente da Sopcom, *chair* da Radio Research Section da ECREA e coordenadora do grupo português de Rádio e Meios Sonoros.

### **Marcelo Freire**

marcelofreire@gmail.com

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, concluiu o mestrado no mesmo programa. Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pelo Centro Universitário da Bahia (2006). É Professor Adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Edita a revista acadêmica *Rádio-Leituras*. Foi editor responsável pelos sites do *Jornal da Manhã* e do *Bahia Meio-Dia* da Rede Bahia, em Salvador.

### **Mozahir Salomão Bruck**

mozahir@uol.com.br

Pós-doutor pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal), doutor em Literaturas de Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É Professor Adjunto da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

### **Nair Prata**

nairprata@uol.com.br

Jornalista e doutora em Linguística Aplicada (UFMG). Professora Adjunta do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Diretora Regional Sudeste da Intercom e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Ex-coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Faz parte do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

### **Reges Schwaab**

reges.ts@gmail.com

Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágio de doutoramento na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Mestre pelo mesmo programa. Graduado em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. É um dos líderes do RESTO – Laboratório de Práticas Jornalísticas (CNPq/UFSM) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS). É editor-geral da *Experiência - Revista Científica de Extensão*, publicada pela UFSM.

### **Rogério Santos**

rogerio.santos@fch.lisboa.ucp.pt

É graduado em História, mas doutorou-se em 2002 em Ciências da Comunicação, na Universidade Nova de Lisboa. É Professor Associado da Universidade Católica Portuguesa e membro do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura. É autor de vários livros e artigos científicos. Mais recentemente tem-se dedicado a escrever a história da rádio portuguesa.

### **Sergio Endler**

endler@unisinis.br

Doutor em Comunicação Social. Atualmente é Professor Adjunto da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, Radiojornalismo, Teoria da Comunicação, Jornalismo Esportivo e Assessoria em Comunicação. Atua, principalmente, nas seguintes disciplinas: Radiojornalismo I e II, Projeto experimental em rádio, Rádio e Mídia sonora e II, Teoria da comunicação.

### **Teresa Costa Alves**

teresacostaalves@gmail.com

Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e Mestre em Tradução. Doutoranda de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, está a preparar uma tese sobre rádio e lusofonia. É profissional de rádio desde 2003, atualmente como produtora de programas da Rádio Renascença.

### **Valci Zuculoto**

valzuculoto@hotmail.com

Professora dos cursos de graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, jornalista graduada (UFRGS), doutora em Comunicação (PUCRS), pós-doutora (EcoPós UFRJ), coordenadora geral do Exponcom, do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom e do GT História da Mídia Sonora da Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, diretora da FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas e do Sindicato dos Jornalistas de SC, conselheira do FNPJ – Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. É uma das líderes do GIRAFÁ Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio. Já trabalhou em *O Globo*, *Zero Hora*, *Isto É* e Rádio Gaúcha. Foi diretora da FM Cultura de Porto Alegre.

Com trajetórias distintas, os Estudos de Rádio em Portugal e no Brasil cruzam-se neste livro para uma produção conjunta sobre os percursos históricos e as práticas de um meio que experimenta, como nunca antes, o perigo de uma época cada vez mais incapaz de escutar. Emitindo sinais de preocupação relativamente à sua sustentabilidade, o setor da rádio parece já não poder ser pensado na exclusividade da linguagem sonora. Do ar para a Web, as estações tradicionais levantam antenas na Internet, onde o cenário de transmissão se reconfigura numa lógica de convergência multimédia e de comunicação multimodal.

Do passado para o futuro, os capítulos desta obra focam o olhar num meio que sempre se quis invisível. Escrito em dois acentos da língua portuguesa, *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* reúne contributos de um e de outro lado do Atlântico para repensar um meio cujo desafio pode ser o de “começar de novo”.

Apoio:

