

GRAZIELA BIANCHI

grazielabianchi@yahoo.com.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (BRASIL)

VOZ DO BRASIL – POSSIBILIDADES CONVERGENTES PARA UMA PRODUÇÃO RADIOFÔNICA TRADICIONAL

RESUMO

O presente trabalho objetiva refletir sobre questões que possuem relação direta com as possibilidades radiofônicas propiciadas por uma realidade comunicacional em tempos de convergência e expansão. Observa-se o caso específico do programa radiofônico *Voz do Brasil*, no ar desde a década de 1930, e que na atualidade propicia ao público acompanhar, em *streaming*, em função de câmera instalada, o que acontece no estúdio de gravação, em tempo real e sincronizado com o tempo de transmissão analógica. A partir do exemplo citado, e observando também as relações estabelecidas entre o programa radiofônico e o espaço de redes sociais digitais, como *Twitter* e *Youtube*, é interesse do trabalho buscar compreender melhor essa expansão do rádio para além do seu espaço tradicional.

PALAVRAS-CHAVE

Voz do Brasil; rádio expandido; convergência; redes sociais digitais

INTRODUÇÃO

O trabalho objetiva refletir sobre questões que possuem relação direta com as possibilidades radiofônicas propiciadas por uma realidade comunicacional em tempos de convergência e expansão. Observa-se o caso específico do programa radiofônico *Voz do Brasil*, no ar desde a década de 1930, e que na atualidade, desde meados de 2012, propicia ao público acompanhar, em *streaming*, em função de câmera instalada, o que acontece no estúdio de gravação, em tempo real e sincronizado com o tempo de transmissão radiofônica analógica. Essa possibilidade de acompanhamento é oferecida para os primeiros 25 minutos de desenvolvimento do programa.

A *Voz do Brasil* está no ar há 80 anos. O objetivo presente, segundo seus atuais produtores, é levar informação aos cidadãos dos mais distantes pontos do país. O programa tem uma hora de duração. Os primeiros 25 minutos são produzidos pela EBC Serviços¹ e levam aos cidadãos as notícias sobre o Poder Executivo. Os demais 35 minutos são divididos e de responsabilidade dos Poderes Judiciário e Legislativo. Atualmente, *Voz do Brasil* é apresentado por Luciano Seixas e Kátia Sartório.

No ar desde 1935, o programa era parte integrante do plano de comunicação radiofônica empreendido por Getúlio Vargas, então Presidente da República. Em períodos anteriores, foi denominado *Programa Nacional*, depois *Hora do Brasil* e finalmente *Voz do Brasil*.

O programa radiofônico *Voz do Brasil* tem suscitado controvérsias por uma série de questões, entre elas, é possível citar o seu caráter obrigatório em todo o território brasileiro, sendo veiculado de segunda à sexta-feira, sempre às 19 horas, em rede nacional. Também é válido mencionar o fato de ser um programa que produz e veicula as informações a partir de uma perspectiva exclusivamente direcionada pela ótica dos poderes legislativo, executivo e judiciário, ou seja, são produções que trazem a perspectiva oficial dos poderes em questão, ainda que os assuntos tratados versem sobre pontos de interesse coletivo, como discussão e aprovação de leis, atos da Presidência da República, proposições realizadas por deputados, entre outras.

Ainda a respeito das controvérsias em torno do programa, é relevante também mencionar que durante os últimos anos, medidas provisórias para flexibilizar o horário de transmissão, como foi o caso do período da Copa do Mundo de futebol, realizada em 2014, já estiveram em vigor. No entanto, o projeto de lei que busca permitir que o horário da *Voz do Brasil* seja flexível de maneira permanente, tramita na Câmara Federal desde 2003². Em uma direção contrária, há outro projeto de lei, em trâmite no Senado Federal desde 2011, que sugere que seja atribuída à *Voz do Brasil* o status de patrimônio cultural imaterial do Brasil³.

¹ Além da gestão da TV Brasil e da TV Brasil Internacional, a EBC contempla outros meios de comunicação. São oito emissoras de rádio, a Agência Brasil e a Radioagência Nacional, que disponibiliza na internet todos os conteúdos radiofônicos produzidos por ela e por rádios parceiras. Outras informações disponíveis em: <http://conteudo.ebcservicos.com.br/> Acesso em 14 de maio de 2015.

² Informações adicionais podem ser obtidas em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=109150>.

³ Informações adicionais podem ser obtidas em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=99078.

Tais pontos são relevantes de se considerar, seja pelo histórico de um programa que está há oito décadas no ar, seja pelas questões controversas que levanta. Entretanto, este trabalho não objetiva tratar de maneira aprofundada essas perspectivas, ainda que sejam consideradas muito relevantes e fundamentais, mas sim desenvolver uma reflexão em torno de questões que estão relacionadas à como um programa que pela sua longevidade e também por seus conteúdos, pode ser considerado como tradicional, um programa radiofônico, cabe lembrar, faz uso, na atualidade, de possibilidades propiciadas pela ambiente da internet.

Sendo assim, para tanto, o trabalho irá se dedicar a relacionar alguns dados obtidos especialmente nos usos efetivados pelo programa radiofônico para o microbloggin *Twitter*⁴ e para o canal do *Youtube*⁵ e tentar melhor compreender como se processam e se mostram essas perspectivas desenvolvidas em ambiente digital. Além dos aspectos vinculados ao trabalho que vem sendo realizado em plataformas como as mencionadas anteriormente, e também como já foi indicado no início do texto, a *Voz do Brasil* tem se dedicado a oferecer aos seus ouvintes a possibilidade de acompanhar ao vivo, via *streaming*, a realização dos primeiros 25 minutos do programa. Em razão da câmera instalada no estúdio onde é gerado o programa, o ouvinte\internauta pode acompanhar tudo o que acontece no período de transmissão. Ele não só irá ouvir aquele mesmo conteúdo que está sendo transmitido para as emissoras rádios tradicionais, em todo o Brasil, tanto em frequências AM quanto FM, como também terá a oportunidade de observar tudo o que se passa no estúdio.

Diante desse cenário, a ideia deste trabalho é realizar uma discussão, ainda que de forma inicial, relacionando esses aspectos anteriormente pontuados, com as práticas e os desafios que estão sendo vivenciados pelas produções radiofônicas de uma maneira geral, frente a um cenário de mudanças propiciadas por uma vivência digital experienciada cada vez mais pelas diferentes sociedades, estando o rádio inserido nessa realidade em transformação.

PERSPECTIVAS RADIOFÔNICAS EM TRANSFORMAÇÃO

As transformações pelas quais o rádio vem atravessando não são novas. Pode-se dizer que ele é um meio de comunicação que tem se

⁴ Twitter da Voz do Brasil: <https://twitter.com/avozdobrasil>.

⁵ Canal do Youtube da Voz do Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=4oz6uEkHfmo>.

modificado bastante durante seu processo de desenvolvimento, especialmente considerando tais mudanças de um ponto de vista tecnológico.

Para refletir um pouco melhor a respeito desses avanços e desenvolvimentos em torno das transmissões e aparelhos radiofônicos, vale a pena voltar um pouco na história. Nesse sentido, Marcelo Kischinhevsky (2007), rememorar alguns pontos que são interessantes de serem trazidos à reflexão.

O nascimento do rádio está umbilicalmente ligado à expansão das indústrias da cultura, do entretenimento e dos aparelhos elétricos nos Estados Unidos. Em 1920, quando o primeiro transmissor portátil foi patenteado pela Westinghouse Co., as emissões iniciais tinham a colaboração crucial de comerciantes do incipiente ramo de fonógrafos. O sucesso da experiência levou a Westinghouse a construir um transmissor de grande porte, em Pittsburgh, que estimulasse a venda de receptores de sua própria fabricação. No ano seguinte, mais quatro empresas levaram suas transmissões ao *dial*. Diferentemente do ocorrido em outros países pioneiros, no início, os próprios fabricantes de aparelhos elétricos assumiram a responsabilidade de levar ao ar as emissões em território americano – só posteriormente, o novo negócio atrairia as atenções de proprietários de jornais. (Kischinhevsky, 2007, p. 81)

O fragmento de texto selecionado e trazido anteriormente relaciona o início de um processo onde a tecnologia teve um papel importante. O rádio primeiro passa por uma grande transformação com o aumento na produção de aparelhos, conforme mencionado. Após esse período, passa pela fase da transistorização, o que lhe atribui a característica de mobilidade e, conseqüentemente, em conjunto com outros fatores, o torna cada vez mais popular. A implementação e funcionamento das transmissões em Frequência Modulada (FM), a partir dos anos de 1970, no Brasil, também representou um passo adiante do que vinha se apresentando em termos de tecnologia de transmissão. E avançando para os anos a década de 1990, o rádio irá experimentar os primeiros movimentos em que será vinculado, relacionado, desenvolvido em relação estreita com a internet, então uma inovação, naquele momento. Sem dúvida, esse é um caminho extenso e igualmente importante a respeito da trajetória de desenvolvimento tecnológico do rádio, que aqui nessa reflexão está sendo apresentado de maneira bastante resumida, no entanto, ainda que breve, necessária, pois irá operar como um ponto fundamental para que outras reflexões sejam desenvolvidas posteriormente.

Ainda refletindo sobre questões tecnológicas, e principalmente sobre os suportes relacionados ao rádio em diferentes períodos de seu desenvolvimento, cabe uma reflexão essencial que precisa ser realizada diante de todas as mudanças vivenciadas nas últimas décadas e que diz respeito também à consideração do que, em meio a tantas transformações, pode ser considerado o rádio.

Nesse sentido, é importante o aporte trazido por Eduardo Meditsch (2010) quando discute a pertinência de determinadas observações realizadas para a consideração do ser ou não ser rádio.

Transmissores, receptores, canais e bandas de frequência são meros suportes na criação cultural, conceito que representa melhor o aspecto mais intangível e ao mesmo tempo mais concreto do rádio. Tão concreto que se mantém independentemente do desaparecimento ou da transformação desses *hardwares*, do uso de novas bandas e de novos canais de transmissão. Neste sentido, o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais de recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado rádio por igual. A caracterização de sua natureza e identidade, bem como o debate sobre sua sobrevivência no futuro, não depende dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural.

Essa discussão trazida pelo autor torna-se muito pertinente na medida em que o objeto de reflexão apresentado neste trabalho transita fortemente pelas questões levantadas. Diante das transformações vivenciadas, perceber as maneiras como pode ser entendido o programa radiofônico *Voz do Brasil* a partir das mudanças que foram sendo evidenciadas, especialmente no que diz respeito a sua presença no ambiente digital.

VOZ DO BRASIL NA INTERNET

A presença da *Voz do Brasil* na internet tem se apresentado a partir de diferentes possibilidades de veiculação, trazendo uma perspectiva distinta do tradicional programa radiofônico no ar há muitas décadas. Como já mencionado anteriormente, um dos pontos que tem merecido uma forte divulgação, tanto no áudio do próprio programa, como nas mensagens

divulgadas via *Twitter* e *Youtube*, por exemplo, diz respeito ao acompanhamento *online*, em tempo real, da realização do programa em seu estúdio de gravação através de câmera instalada e que possibilita a transmissão em *streaming*.

O ouvinte da *Voz do Brasil* é constantemente convidado, seja pelo *Twitter* ou pelo material disponibilizado no *Youtube*, a acompanhar a transmissão, via site do programa. Nesse espaço de transmissão, é possível perceber todo o entorno que envolve o processo de se realizar um programa radiofônico. No momento em que são inseridas as vinhetas do programa, por exemplo, pode-se perceber, em algumas das edições, os dois apresentadores conversando, rindo, interagindo como se não estivessem considerando a presença da câmera, portando-se realmente como profissionais do rádio tradicional, onde a imagem não era considerada. É possível perceber também a movimentação dos demais profissionais envolvidos na produção. Há a presença de pessoas entregando materiais aos apresentadores, entrando e saindo do estúdio nos momentos em que uma matéria já gravada está sendo transmitida, por exemplo.

Esses são aspectos que fazem com que o programa possa ser percebido de uma maneira diferenciada. Percebe-se a tentativa dos produtores de afastar a ideia de a *Voz do Brasil* como um programa antigo, conservador e até mesmo chato. Com as possibilidades oferecidas por recursos como este da câmera instalada no estúdio, transmitindo a realização do programa radiofônico em tempo real, é expressa a pretensão de mostrar ao seu público um dinamismo mais evidente. Atua-se também com a ideia de sanar uma curiosidade do ouvinte em saber como funciona o programa escutado, característica esta que acompanha o meio desde o seu surgimento, como também é possível dizer que existe um esforço em aproximar esse público, tanto o que acompanha o programa há muito tempo, como também conquistar novos públicos através das estratégias empregadas a partir de recursos propiciados pelo digital.

Pode-se dizer que para um programa há tantas décadas no ar, essas mudanças, implementadas a partir de 2012, representam uma nova fase para a *Voz do Brasil*, considerando, é claro, a forma como o programa tem se apresentado e as estratégias empreendidas para alavancar as mudanças. No espaço desse trabalho, infelizmente, não há condições de discutir questões relacionadas às mudanças no que concerne aos conteúdos veiculados, aspecto igualmente importante e relevante para ser tratado em outro momento.

AS ABORDAGENS PELO *TWITTER* E *YOUTUBE*

Para se ter uma noção mais clara a respeito das estratégias utilizadas pela *Voz do Brasil* para promover sua divulgação em espaços digitais foi realizada uma breve análise do material divulgado via *Twitter* e *Youtube*, pois além da questão de transmissão ao vivo por vídeo, de parte do programa, de segunda à sexta-feira, há um trabalho de divulgação que acontece no *Twitter*, também nos dias úteis, assim como o uso no canal do *Youtube* para a divulgação do programa.

Para tanto, no que diz respeito ao *Twitter*, foram realizadas observações divididas em dois pequenos blocos temporais. A primeira no dia 3 de novembro de 2014 e a segunda nos dias 1 e 2 de abril de 2015. O período de abrangência das amostras é pequeno, no entanto, é capaz de nos fornecer subsídios suficientes para pensar sobre o trabalho gerado em tais plataformas. Sendo assim, observamos que no dia 03/11/2014, uma segunda-feira, foram realizadas 20 postagens, em um período de tempo que se estende das 08h30 às 19h30. A natureza dos conteúdos divulgados está relacionada à promoção de ações governamentais, sejam elas preparadas para serem divulgadas pela própria *Voz do Brasil* ou por outros órgãos de informação vinculados ao governo federal.

Através dos materiais trazidos via *Twitter*, busca-se redirecionar o internauta para *links* de conteúdos diversos ou mesmo para o site da *Voz do Brasil*, com gravações e transcrições de áudios já veiculados em outros momentos. Também há, reiteradas vezes, chamadas para que o internauta\ouvinte acompanhe o programa pelo *streaming* disponível no site e possível de se acompanhar apenas no horário das 19h00, de segunda à sexta. É possível perceber também a presença de vários *retweets* feitos no *Twitter* da *Voz do Brasil*, durante o decorrer de cada dia, de notícias divulgadas por outros órgãos de comunicação do governo federal – seja via agências públicas ou ministérios.

O segundo período analisado compreendeu os dias 1 e 2 de abril de 2015. No primeiro deles, uma quarta-feira, foram realizadas 30 postagens, em um intervalo de tempo das 08h30 às 19h34. Na quinta-feira, dia 02/04/2015, foi registrada a presença de 25 postagens, das 08h30 às 19h57. No que diz respeito a dados mais abrangentes no contexto do *Twitter* da *Voz do Brasil*, constata-se, em 3 de novembro de 2014, que a conta possuía 97,7 mil seguidores, tendo iniciado a participação nessa rede em junho de 2009. Já no ano de 2015, em 4 de abril, a rede apresentava a participação de 108 mil seguidores e contabilizava a realização de um total de 25,1 mil

postagens. Pouco depois, em 15 de maio de 2015, os números já indicavam 111 mil seguidores com a soma de 25,9 mil postagens.

Esses dados, ainda que careçam de um aprofundamento maior, nos mostram que o investimento realizado no *Twitter* tem apresentado, pelo menos do ponto de vista numérico (seguidores e postagens), certo crescimento. Obviamente, para saber a abrangência e a maneira com que os públicos estão recebendo tais informações, necessitaríamos de um estudo direcionado e mais aprofundado. No entanto, ainda que de forma preliminar, percebe-se que o movimento de expansão que o programa tem realizado com vistas a redes como o *Twitter* tem resultado em aumento, se não de uma audiência efetiva, de sua visibilidade.

Como parte das estratégias de comunicação empreendidas pela *Voz do Brasil* destaca-se também o *Boletim da Voz*, material audiovisual divulgado via *Youtube*. Com duração de menos de um minuto por produção, sua principal função é convidar o ouvinte a acompanhar a edição da *Voz do Brasil* daquele dia. É divulgado principalmente através de *links* incorporados aos *tweets*. Não existe propriamente um canal específico para o *Boletim da Voz* no *Youtube*. Ele sempre aparece vinculado ao canal da TVNBR, um dos órgãos de comunicação do governo federal que também está atrelado às produções realizadas pela EBC Serviços.

Durante o *Boletim da Voz*, um dos apresentadores da própria *Voz do Brasil*, Luciano Seixas, apresenta de maneira breve os principais assuntos que serão trazidos pelo programa, às 19 horas. Na página do *Boletim da Voz* no *Youtube*, além do vídeo ser disponibilizado, há a transcrição dos principais pontos que são falados pelo apresentador na peça audiovisual, como pode ser observado no vídeo do dia 12 de maio de 2015⁶.

Mais de 1,4 mil moradias do Minha Casa Minha Vida foram entregues nesta terça-feira (12) no Rio de Janeiro. Até 2018, 27 milhões de brasileiros vão ser atendidos. Brasil deve colher mais de 200 milhões de toneladas de grãos. Um aumento de mais de 4% na produção. Em três anos, indústria reduz em 10% o teor de sódio nos alimentos. Adesões de empresas ao Simples Nacional crescem 156%. Tudo isso você vai ouvir nesta terça-feira em A Voz do Brasil!

No que se refere ao aspecto relacionado à audiência do *Boletim da Voz*, em uma observação preliminar realizada no início de novembro de 2014, percebeu-se que no período que abrangeu os meses de setembro de

⁶ Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=5ZblxqjDZkQ>.

2014 até novembro de 2014, os vídeos postados de segunda a sexta-feira possuíam menos de 50 visualizações cada, naquele momento de realização da observação. No *Boletim* cuja transcrição foi trazida acima, realizado e veiculado em 12 de maio de 2015, observou-se um total de 27 visualizações⁷. Nesse sentido, e em comparação aos números que observamos a partir da breve análise realizada com o *Twitter* da *Voz do Brasil*, pode-se dizer que o *Boletim da Voz* é um produto que ainda caminha em busca de uma audiência mais efetiva. Os números de visualizações observados ainda são bastante singelos para uma produção que tem sido realizada em todos os dias, de segunda à sexta-feira.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Esse artigo buscou desenvolver reflexões a respeito de algumas questões importantes de serem consideradas a respeito do programa radiofônico *Voz do Brasil*, no ar há oito décadas e que nos últimos anos tem buscado se desenvolver para além do espaço radiofônico tradicional. É o que Marcelo Kischinhevsky (2013) conceitua como o rádio expandido.

Propôs-se a noção de que o rádio é hoje um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as web rádios, o podcasting, e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo. (Kischinhevsky, 2014, p. 148)

E como foi possível observar, essa expansão do rádio, especialmente a que podemos verificar ocorrendo em *Voz do Brasil*, está bastante direcionada para a perspectiva de rádio social apontada pelo autor. No caso específico do programa refletido, temos sim o intercâmbio de áudios, mas já é possível observar que o rádio tem se expandido para além disso. Quando o programa possibilita que seu público acompanhe tudo o que ocorre no momento em que a gravação radiofônica acontece, utilizando-se para isso de câmera de vídeo com transmissão ao vivo, está se expandido para além do som, trazendo também a imagem para dialogar com um espaço antes essencialmente sonoro.

Seria necessário expandir também a pesquisa realizada para compreender melhor como se processam algumas características que não foram possíveis de se dar conta de dissecar neste trabalho. Nesse momento,

⁷ Observação realizada no dia 15 de maio de 2015, às 13h30.

com os dados que foram apresentados, não existe a possibilidade colocada de maneira clara, no que diz respeito a fazer um julgamento sobre a relevância ou não das estratégias empregadas, se elas estão sendo usadas em sua total potencialidade, se poderiam ou deveriam ser utilizadas de maneira distinta. Entretanto, podemos afirmar sobre a maneira como algumas modificações estão sendo experimentadas pela *Voz do Brasil* e as possibilidades que elas podem representar.

Para além disso, frente a essas mudanças que foram observadas, outra possibilidade de discussão, não realizada aqui, pois o trabalho não se propôs a isso, diz respeito à própria pertinência ou não do programa *Voz do Brasil*, a validade existente ou não em ainda estar no ar, considerando ou não as modificações implementadas nos últimos anos. O produto radiofônico em si se desenvolveu, e ainda vive, cercado por uma série de controvérsias, seja do ponto de vista político, como também dos conteúdos veiculados. Um debate que certamente se faz necessário e que espera-se que em outros momentos possamos acompanhar sua realização.

REFERÊNCIAS

- Kischinhevsky, M. (2007). *O rádio sem onda – convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: Editora E-Papers.
- Kischinhevsky, M. (2014). Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 11(30), 143-162.
- Meditsch, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia pós-mídia. In A.F. Magnoni & J.M. Carvalho (Eds). *O novo rádio – cenário da radiodifusão na era digital* (pp. 203-238). São Paulo: Editora Senac.