

JORNALISMO RADIOFÔNICO ANALÓGICO E DIGITAL: CENÁRIOS, MUDANÇAS E CARACTERÍSTICAS DO NOVO RÁDIO

Aline Cristina Camargo, (FAAC/UNESP/BAURU)¹

alinecamargo@faac.unesp.br

Luciane de Fátima GIROTO, (FAAC/UNESP/BAURU)²

lucianegiroto@hotmail.com

Antonio Francisco MAGNONI, (FAAC/UNESP/BAURU)³

dino@lecote.org.br

Resumo: Este artigo tem como objetivo abordar as principais mudanças do Jornalismo Radiofônico do contexto da comunicação analógica para a comunicação digital. Neste sentido, são analisados os portais: Rádio CBN, Jovem Pan e Rádios EBC. Observa-se que, na internet, o conteúdo radiofônico inova ao expandir as suas estratégias comunicativas, ultrapassando a produção de informações apenas no âmbito sonoro e desenvolvendo uma grade de programação mais próxima da personalização de conteúdo, além de novas formas de interatividade, possibilitadas principalmente pelo uso das redes sociais. Embora exista a possibilidade de incorporar novos elementos multimídias como textos, hipertextos, imagens, vídeos e mapas para enriquecer o conteúdo produzido, o carro-chefe das webrádios continua a ser o áudio.

Palavras-chave: Rádio; Jornalismo Radiofônico; Comunicação Digital.

Abstract: This article aims to address the main changes of Radiophonic Journalism from the context of analogical communication to digital communication. In this sense, the portals are analyzed: CBN Radio, Jovem Pan and EBC Radios. It is observed that, on the internet, radio content innovates by expanding its communicative strategies, surpassing the production of information only in the sound field and developing a programming grid closer to the personalization of content, besides new forms of interactivity, made possible mainly by the use of social networks. While there is the possibility of incorporating new multimedia elements such as texts, hypertexts, images, videos and maps to enrich the content produced, the flagship of the webrádios continues to be the audio.

Keywords: Radio; Radio Journalism; Digital communication.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo abordar los principales cambios del Periodismo Radiofónico del contexto de la comunicación analógica para la comunicación digital. En este

¹ Doutoranda do programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/Unesp. Jornalista e Mestre em Comunicação. Atualmente atua como professora bolsista do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp.

² Mestranda em Mídia e Tecnologia na FAAC/UNESP/Bauru/SP, especialista em EaD pela Univ. Católica de Brasília e bacharel em Direito pela FADAP/Tupã/SP. Docente Corporativo na Univ. Corp. Correios.

³ Líder do Grupo GEMS – Games, Educação, Mídia e Sentido. Jornalista, Doutor em Educação com pós doutorado em Indústrias Culturais pela Universidade de Quilmes – Argentina. Professor dos Programas de Graduação e Pós-Graduação da FAAC/UNESP/Bauru/SP.

sentido, se analizan los portales: Radio CBN, Joven Pan y Radios EBC. Se observa que, en Internet, el contenido radiofónico innova al expandir sus estrategias comunicativas, superando la producción de informaciones sólo en el ámbito sonoro y desarrollando una red de programación más próxima de la personalización de contenido, además de nuevas formas de interactividad, posibilitadas principalmente por el uso de las redes sociales. Aunque existe la posibilidad de incorporar nuevos elementos multimedia como textos, hipertextos, imágenes, vídeos y mapas para enriquecer el contenido producido, el carro jefe de los webrádios sigue siendo el audio.

Palabras clave: Radio; Periodismo radiofónico; Comunicación Digital.

INTRODUÇÃO

Definido como “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2001. p. 23), o rádio, como veículo de comunicação, tem tido suas características reconsideradas no contexto da digitalização, como afirma o autor: Ferraretto (2009, p. 36): “A internet é novo suporte para o rádio, e também um contexto para o rádio”.

O desenvolvimento do ciberespaço desestabilizou a hegemonia das tecnologias analógicas e das tradicionais culturas de difusão informativa desenvolvidas desde a segunda revolução industrial; a rápida expansão da web também contribuiu para mudar radicalmente as configurações técnicas, conceituais e, também a usabilidade social dos sistemas de comunicação midiática.

A internet, ao firmar-se como um sistema autônomo de comunicação digital, passou a realizar difusão binária dos suportes e veículos analógicos e de seus respectivos conteúdos e linguagens, que também adquiriram abrangência mundial. Assim, a rede mundial de computadores passou a acelerar o processo de digitalização e de convergência da maioria dos acervos informativos disponíveis, sejam contemporâneos ou seculares.

A digitalização e a convergência tornaram os conteúdos e as linguagens de velhas e de novas mídias híbridas e sincréticas. Houve uma reconfiguração radical das tecnologias produtoras, difusoras e receptoras de informações. Os antigos requisitos profissionais e muitas funções laborais tornaram-se obsoletas, os mercados e os consumidores simbólicos ultrapassaram as fronteiras geográficas e culturais, e apresentam-se cada vez mais segmentados, graças a uma profusão crescente de

indivíduos que consomem informações, publicidade e entretenimento em dispositivos midiáticos portáteis, interativos e, com alcance global.

Depois de quase três décadas do início da internet comercial no Brasil, a radiodifusão e a imprensa nacionais, dois veículos analógicos muito respeitados, ainda procuram fórmulas para se adequarem devidamente às novas possibilidades de difusão e recepção digitais e, sobretudo, de sustentação financeira nos ambientes e canais virtuais do ciberespaço. Os antigos veículos ainda não souberam tirar proveito econômico sustentável das tecnologias e dos novos recursos comunicativos gerados pelas novas plataformas informáticas e por seus dispositivos digitais de recepção e emissão.

O rádio, desde a década de 1920, foi beneficiado por várias tecnologias emergentes: são bons exemplos daquela época a telefonia e a fonografia. A simbiose entre o rádio e a indústria fonográfica garantiu-lhe, em quase um século de radiodifusão aberta, incontáveis horas de programação musical como instrumento de entretenimento gratuito para as populações. Mais recentemente, nos anos 1990, a telefonia móvel rompeu as derradeiras barreiras que o rádio ainda enfrentava para transmitir informações ao vivo com agilidade e mobilidade. Naquela mesma década, a iniciante internet lançou as primeiras tecnologias de emissão sonora por streaming e colocou definitivamente as emissoras no ciberespaço, enquanto multiplicavam também as primeiras webrádios experimentais, que mostraram a viabilidade da difusão audiofônica sem ondas; assim o “rádio de internet” passou a concorrer com a secular radiodifusão.

Este artigo tem como objetivo abordar as principais mudanças do Jornalismo Radiofônico do contexto da comunicação analógica para a comunicação digital. Neste sentido, são analisadas três reportagens radiofônicas dos seguintes veículos comunicacionais: CBN, Jovem Pan e Rádio MEC. O rádio como veículo factual, local, instantâneo e imediato (ORTRIWANO, 1985) é analisado sob o cenário dos conceitos de audiojornalismo (FERRARETO, 2014), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), webemergência (MEDITSCH, 2010) e radiomorfose (PRATA, 2009).

JORNALISMO RADIOFÔNICO - DO ANALÓGICO AO DIGITAL

A radiodifusão, seja por ondas ou por bits, é uma forma de comunicação sonora consolidada e bastante popular que permite a divulgação de informações e

entretenimento para diferentes camadas sociais, devido a sua comunicação sonora abrangente, móvel e de baixo custo.

Desde os tempos pioneiros, o rádio mostrou-se um meio atraente, abrangente e versátil, porque além de ser dotado de linguagem sonora, o que não exige a alfabetização de seus ouvintes, sempre apresentou capacidade de se adaptar às mudanças econômicas, mercadológicas, políticas, culturais e, também tecnológicas. Assim, pôde adequar-se a uma série de novas tecnologias e de mudanças de hábitos culturais do público, e seguiu concorrendo ou resistindo aos avanços dos demais veículos.

A antiga receita que tornou o rádio brasileiro um veículo bastante resiliente foi o desenvolvimento gradual de uma linguagem simples e direta, capaz de abranger e interagir com diversas camadas socioeconômicas e culturais. Além disso, a maioria das atuais emissoras locais consegue funcionar com poucos gastos operacionais e possui alcance territorial sempre além dos municípios de onde transmitem os seus sinais. Para atrair vários nichos de audiência, adotam programações ecléticas, que propagam notícias locais e gerais, música e atrações diversificadas para atender todas as idades. Por fim, veiculam uma intensa quantidade de publicidade varejista para divulgar os anunciantes locais, regionais e nacionais, além de apresentarem intensa inserção de notas e comunicados de interesse público.

É a partir disso, que se torna possível reafirmar a importância social do rádio, como um veículo difusor de informações que presta serviços relevantes para a sociedade:

Ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político e expondo temas e soluções práticas; Contribui para a cultura artística e intelectual dando para artistas novos e consagrados de todos os gêneros; Divulga ideias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças – ou que talvez reforcem valores tradicionais para ajudar a manter a ordem social por meio do status quo; Facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade; Mobiliza recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários, especialmente numa emergência (MCLEISH, 2001, p. 20-21).

Na internet, as linguagens e as grades de programação radiofônicas puderam modificar as suas tradicionais estratégias comunicativas, que antes eram bastante limitadas pelas próprias características das mensagens unicamente sonoras, lineares, e unilaterais da radiodifusão.

A presença online das rádios, acessadas em computadores domiciliares ou por dispositivos móveis, ultrapassou a produção e a difusão de informações dotadas exclusivamente de conteúdos sonoros, e possibilita o desenvolvimento de programações mais personalizadas, com a incorporação de conteúdo oral-sonoro, de mensagens visuais, como textos, hipertextos, fotos, vídeos e mapas para enriquecer a programação, além de dialogar continuamente com o seu público utilizando diversas ferramentas de interatividade.

As rádios também utilizam as páginas das redes sociais como espaço importante de divulgação e reforço da audiência. Apesar do rádio “internáutico” agregar tantas inovações comunicativas, a linguagem predominante nas webrádios continua a ser o áudio, uma mensagem ágil e versátil, que continua a permitir que os ouvintes se movimentem ou trabalhem enquanto ouvem a sua programação predileta, na emissora com a qual mais se identificam.

O aperfeiçoamento constante das tecnologias de streaming e o relativo barateamento dos dispositivos informáticos popularizaram as webrádios brasileiras. Atualmente, 70% dos brasileiros têm o hábito de ouvir rádio, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada e divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM, 2016). A Pesquisa Kantar Ibope Mídia (2018) indicou que 89% dos entrevistados têm o hábito de ouvir rádio, e permanecem sintonizados, em média, 4 horas e 36 minutos diariamente. No mesmo cenário, a Pesquisa Deserto de notícias, também divulgada em 2018, mostra que 70% da população brasileira não tem acesso a notícias locais em jornais e na internet, evidenciando o papel das rádios na difusão de informações de interesse local.

Durante a era analógica, predominava os saberes e os fazeres independentes, que eram moldados pelas exigências profissionais e mercadológicas de cada veículo. Hoje, cada vez mais, os conteúdos são produzidos de maneira conjunta, com os mesmos recursos e pelos mesmos profissionais, circulam pelas mesmas plataformas e são recebidas por diversos dispositivos digitais por um público que não é mais constituído

de consumidores independentes, de mensagens de rádio, de imprensa ou de televisão. Eles consomem, em um único receptor, informações produzidas pelos três tradicionais veículos, e ainda agregam outros nichos informativos divulgados por serviços ou redes informativas típicas da internet.

A partir do surgimento da internet no Brasil, corroborando ainda mais para o avanço de conteúdo radiofônico e sua disseminação entre a população brasileira, foi possível o surgimento de inovadoras formas de criação, emissão e difusão (TEIXEIRA; PERONA PÁEZ; GONÇALVES, 2010).

CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO RADIOFÔNICO DIGITAL: proposta de análise

A partir da conceituação de Canavilhas (2014) e Palácios (1999), foram identificadas sete características do Jornalismo Digital: Multimídia, Interatividade, Instantaneidade, Memória, Personalização e Ubiquidade. A partir das definições destas características, a pesquisa a que se refere este artigo propôs identificar de que maneira tais características estão presentes nos portais das rádios CBN (cbn.globoradio.globo.com/), Jovem Pan (jovempan.uol.com.br/) e Rádios EBC (radios.ebc.com.br/).

Os três portais foram acessados no dia 14 de agosto de 2018 e apresentaram as seguintes características:

a) Personalização: também denominada de individualização, consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Envolve pré-seleção de temas, hierarquização, divisão por editorias e temáticas.

b) Interatividade: A notícia online possui a capacidade de fazer com que o ouvinte/leitor/usuário interaja e defina o processo de recepção da informação. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através de comentários nas páginas dos portais, possibilidade de compartilhamento em redes sociais ou assistindo ao vivo o programa. .

c) **Multimedialidade/Convergência:** No contexto do jornalismo online, multimídia refere-se à convergência dos formatos de diversas mídias (foto, imagem, texto e áudio) na narração do fato jornalístico.

d) **Memória:** Segundo Palacios (1999, p. 35): “Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa”. Assim, o volume de informação disponível ao ouvinte/leitor é potencialmente maior, e possibilita o maior aprofundamento de temas, bem como o acompanhamento de assuntos relacionados. Como é possível observar na aba “conteúdos relacionados” da CBN, bem como na opção de pesquisa por data e horário de veiculação.

e) **Hipertextualidade** - Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Assim, a partir do texto noticioso é possível criar links que recuperam informações de outros sites ou material de arquivo do veículo de comunicação, por exemplo.

f) **Instantaneidade:** Marcadamente presente no radiojornalismo, esta característica está presente no jornalismo online através das coberturas em tempo real e da constante atualização dos textos postados nos portais de notícias.

g) **Ubiquidade:** Também chamada de portabilidade ou a mobilidade, a ubiquidade e o jornalismo móvel se estabelecem como fatores induzidos pelas tecnologias móveis e pelos processos de geolocalização. As mudanças caracterizadas pela digitalização de artefatos e processos desencadeiam novos comportamentos no consumo e na produção de notícias, como é o caso do uso dos aplicativos das emissoras de rádio abordadas na análise deste artigo. O jornalismo móvel, ubíquo, enquadra-se no contexto denominado por Santaella (2008, p. 97) de “cultura da mobilidade” como uma “variação avançada da cibercultura” originada pelas tecnologias móveis como GPS, celulares, smartphones e outros aparelhos caracterizados pela portabilidade e a conexão sem fio.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

No Brasil, digitalização oficial do rádio continua indefinida, apesar da importância política, cultural e econômica que envolve a remodelagem do mais popular e influente veículo de comunicação nacional. É evidente que a digitalização aponta, num primeiro plano, para vastas possibilidades profissionais e tecnológicas que poderão revigorar o veículo rádio nas áreas artístico-culturais, informativas e de prestação de serviços, bem como no campo publicitário, uma vez que a maioria das emissoras brasileiras tem funcionamento comercial.

Por outro lado, custear em escala nacional a substituição dos transmissores de milhares de emissoras em AM e em FM não é uma iniciativa econômica tão amena, ainda mais durante a crise política e econômica que o país enfrenta.

Entre as potencialidades do rádio no contexto digital, destacam-se: mediações mais interativas; adaptação da mídia sonora na internet; a transmissão através da internet amplia o alcance da mensagem a proporções mundiais, ou seja, o rádio ganhou a possibilidade de ter sua programação transmitida não só em esfera local, mas também global; ferramentas de fácil manuseio e gratuitas, o que pode democratizar e facilitar a produção de conteúdo.

Na Internet, o conteúdo radiofônico inova ao expandir as suas estratégias comunicativas, ultrapassando a produção de informações apenas no âmbito sonoro e desenvolvendo uma grade de programação mais próxima da personalização de conteúdo, além de novas formas de interatividade, possibilitadas principalmente pelo uso das redes sociais. Embora exista a possibilidade de incorporar novos elementos multimídias como textos, hipertextos, imagens, vídeos e mapas para enriquecer o conteúdo produzido, o carro-chefe das webrádios continua a ser o áudio: “Por tanto, a webrádio é radiofonia digital, só que o suporte Internet permite a presença de elementos textuais e imagéticos, além dos sonoros, propiciando o surgimento de novos gêneros e novas formas de interação” (PRATA, 2009, p. 293).

Por essa razão, e no contexto da nova realidade da comunicação digitalizada, é importante desvincular o conceito de rádio do aparelho exclusivamente sonoro e compreender as novas ferramentas utilizadas no processo de comunicação audiofônico. É importante reconhecer a necessidade de adaptação ao novo ambiente, considerando características como a linguagem, as estratégias narrativas e a relação estabelecida com os ouvintes, por exemplo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 2.ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e pratica**. São Paulo: Ed. Summus, 2014.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de rádio**. 4. ed. 2017. Acesso em: 15 ago. 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

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

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.35, abril 2008.

TEIXEIRA, M.; PERONA PÁEZ, J.J.; DAHER, M. A rádio web universitária como modalidade educativa audiovisual em contexto digital. Os casos da Espanha e de Portugal. PRETTO, N.; TOSTA, S. (Org.) **Do MEB à WEB. O rádio na educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.