

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ALLANA LUIZA DE LIMA SILVA

**OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PRODUÇÃO,
DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDOS RADIOJORNALÍSTICOS:
UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO SÃO FRANCISCO**

UBERLÂNDIA

2022

ALLANA LUIZA DE LIMA SILVA

**OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PRODUÇÃO,
DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDOS RADIOJORNALÍSTICOS:
UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO SÃO FRANCISCO**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Profa. Dra. Aline Cristina Camargo

UBERLÂNDIA

2022

ALLANA LUIZA DE LIMA SILVA

**OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PRODUÇÃO,
DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDOS RADIOJORNALÍSTICOS: UM
ESTUDO DE CASO DA RÁDIO SÃO FRANCISCO**

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Uberlândia como exigência parcial para
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Aline Cristina Camargo
Orientadora

Profª. Dra. Mirna Tonus
Examinadora

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo
Examinador

Uberlândia, 16 de agosto de 2022

Esse estudo é todo dedicado a quem plantou em mim o amor pelo rádio, mas infelizmente partiu antes de vê-lo florescer: meu avô, Libanio Braz de Lima.

AGRADECIMENTOS

Me sinto feliz e cheia de motivos para agradecer quem caminhou ao meu lado nessa etapa da minha carreira acadêmica. Logo, seguem os seguintes nomes em forma de gratidão:

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me guiado até aqui e por ter me capacitado para que tudo isso se tornasse real. Aos meus pais, Elisângela e Ademar, gratidão por caminharem junto a mim durante todos os anos da graduação, por não só me apoiarem, mas me entenderem e deixarem voar. À minha querida irmã, que foi meu alicerce durante anos e esteve de perto, assistindo cada conquista e barreira enfrentada. Às minhas avós, Luiza e Maria, em vida e a minha avó Luzia, em céu, que com tanto amor e sabedoria contribuíram para a minha formação de maneira direta ou indireta. Ao meu avô, a quem dediquei este estudo, quem me ensinou e plantou todo o meu amor pelo rádio e infelizmente partiu no meu primeiro semestre dessa longa caminhada, a minha eterna gratidão. Sei que mesmo do céu me deu forças e me protegeu até o dia de hoje. Primas, tias, tios e familiares, saibam que vocês foram essenciais para que tudo isso fosse possível.

À minha orientadora Dra. Aline Camargo, que tanto me escutou e se tornou uma amiga durante o processo, me dando segurança, apoio e me agregando conhecimento. Aos meus professores que tanto me ajudaram e foram verdadeiros parceiros durante esses anos, como exemplo dos queridos Dr. Marcelo Marques, Dra. Mirna Tonus, Dr. Nuno Manna e Dr. Vinícius Dorne. Aos meus grandes amigos de faculdade, que fizeram dos meus dias mais leves, Barbara Jannini, Betina Scaramussa, Beatriz Evaristo, Guilherme Amaral, Kamila Santos, Laura Fontoura, Luan Borges, Zina Crepaldi, meu muito obrigada.

Aos meus amigos de longe, que me lembraram todos os dias que eu seria capaz, Ana Clara Nogueira, Laura Figueiredo, Maria Eduarda, Maria Fernanda, Vanessa Ferreira, Victória Guimarães e Vitória Moreira, sou grata por nossa amizade.

E claro, a quem sempre me acolheu e recebeu de volta quando necessário, meus queridos amigos Valdivino, Zélia e Lucas Lima obrigada por me deixarem ir e vir sempre, me ensinando a ser cada dia mais humana e estar preparada para os desafios da vida lá fora.

Aos lugares fantásticos que estagiei, Online Informática, Rádio São Francisco, Tv Integração, afiliada da Globo: obrigada pelos ensinamentos. Agradeço ainda aos meus amigos e colegas dos diversos trabalhos e estágios em que passei. Cada profissional já formado, em formação ou graduado pela escola da vida, que com tanta experiência e sabedoria passou por mim e agregou, sou extremamente feliz em tê-los conhecido. À minha amada Três Comunicação: obrigada por nascer comigo e me ensinar tanto todos os dias.

SILVA, Allana Luiza de Lima. **Os impactos das tecnologias digitais na produção, distribuição e consumo de conteúdos radiojornalísticos**: Um estudo de caso da Rádio São Francisco. 80p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

RESUMO

Em 2022 comemora-se o centenário do rádio no Brasil. Desde a primeira transmissão oficial, o veículo passou por inúmeras transformações. Neste contexto, esta pesquisa busca compreender quais os impactos que as tecnologias digitais causam na produção, distribuição e consumo da produção jornalística da Rádio São Francisco, a partir de um estudo de caso. Por meio de visita de campo, análise descritiva da programação jornalística da emissora e realização de entrevistas semiestruturadas, foi possível compreender as estratégias adotadas pelo veículo para manter sua produção ativa no contexto das rádios digitais. Durante o percurso buscou-se a) apresentar de que maneira as tecnologias digitais estão presentes na rotina de produção jornalística da Rádio São Francisco; b) apontar quais mudanças foram necessárias, a partir do advento da rádio digital, para que se mantivesse competitiva no mercado; c) mostrar quais elementos da rádio digital estão presentes na emissora; d) colaborar com a revisão bibliográfica sobre a temática das rádios digitais. Os resultados da pesquisa comprovam a hipótese de que, durante os 51 anos da Rádio São Francisco, novas tecnologias modificaram aspectos da produção, da distribuição e do consumo da produção jornalística da rádio. De modo geral, foi visto que novas ferramentas, especialização da equipe e implantação de um processo de transformação digital foram necessárias para que a emissora continuasse competitiva.

Palavras chaves: Podcast; Rádio; Radiojornalismo; Rádio Digital; Rádio São Francisco 97.7 FM.

ABSTRACT

In 2022, the centenary of radio in Brazil is celebrated. Since the first official transmission, the vehicle has undergone numerous transformations. In this context, this research seeks to understand the impacts that digital technologies cause in the production, distribution and consumption of the journalistic production of Rádio São Francisco, based on a case study. Through field visits, descriptive analysis of the broadcaster's journalistic programming and semi-structured interviews, it was possible to understand the strategies adopted by the vehicle to keep its production active in the context of digital radios. During the course of the investigation, we sought to: a) present how digital technologies are present in the journalistic production routine of Rádio São Francisco; b) point out what changes were necessary, from the advent of digital radio, to remain competitive in the market; c) show which elements of digital radio are present in the station; d) collaborate with the bibliographic review on the subject of digital radios. The research results confirm the hypothesis that, during the 51 years of Rádio São Francisco, new technologies changed aspects of production, distribution and consumption of journalistic production on the radio. In general, it was seen that new tools, team specialization and implementation of a digital transformation process were necessary for the broadcaster to remain competitive.

Keywords: Podcast; Radio; Radio journalism; Digital Radio; Rádio São Francisco 97.7 FM.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Aplicativo Rádio São Francisco.....	57
Imagem 2 - Perfil do ouvinte da Rádio São Francisco	59
Imagem 3 - Perfil da Rádio São Francisco no Instagram @saofrancisco97fm.....	59
Imagem 4 - Página da Rádio São Francisco no Facebook	61
Imagem 5 - Pod 97 FM, podcast da Rádio São Francisco.....	62
Imagem 6 - Home do site da Rádio São Francisco.....	63
Imagem 7 - Destaque “Início” no site da Rádio São Francisco.....	63
Imagem 8 - Destaque “Sobre nós” no site da Rádio São Francisco	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O RÁDIO.....	14
2.1 Breve história do Rádio no Brasil	14
2.2 Características do Rádio	19
2.2.1 Perfil do ouvinte	19
2.2.2 Acessibilidade	20
2.2.3 Instantaneidade.....	20
2.2.4 Oralidade	21
2.2.5 Rádio como serviço.....	23
2.2.6 Regionalidade.....	23
2.2.7 Distribuição	24
2.2.8 Proximidade	25
2.2.9 Inserção do rádio como veículo	26
3 A NOTÍCIA NO RÁDIO: GÊNEROS, FORMATOS E LINGUAGENS.....	28
3.1 Radiojornalismo.....	29
3.1.1 Gêneros e Formatos no Radiojornalismo.....	34
3.1.2 Linguagens no Radiojornalismo	37
4 RÁDIO DIGITAL	41
4.1 Algumas Características.....	41
4.2 Webrádios.....	44
4.3 Podcasting.....	45
5 APRESENTAÇÃO DA RÁDIO SÃO FRANCISCO	48
5.1 Programação	49
5.2 Radiojornal “Bate Rebate”	50
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	53
6.1 Produção	53
6.2 Distribuição	54
6.3 Consumo	58
6.4 Características da emissora	64
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO	73
APÊNDICE B - TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS	74

“A emissora tradicional, aquela que tem por base a transmissão hertziana, segue como o principal produtor e distribuidor de conteúdo, em que pesem todas as alterações introduzidas no ambiente comunicacional por celular, internet e derivados”. (FERRARETTO, 2014, p. 22).

1 INTRODUÇÃO

Em 1922 a primeira transmissão no rádio acontecia, no Brasil. Junto a ela, o nascimento de grandes amantes que nem sabiam, ainda, da potência desse veículo de comunicação, estavam prestes a florescer e se tornarem ouvintes assíduos. E foi através da difusão de informações sonoras, por meio de ondas eletromagnéticas em frequências distintas, que se deu o pontapé inicial a essa eficiência e tradição, que sobrevive até a atualidade.

Considerado o meio de comunicação mais abrangente e acessível a todos, a especialista em radiodifusão educativa, Marlene M. Blois, foi sábia ao afirmar, em 1996, que o rádio "é o mais abrangente veículo de comunicação presente no cotidiano de todos nós" ao realizar sonhos, despertar emoções e sentimentos através da voz e possuir, ainda, o poder de auxiliar no trabalho educativo. Afinal, diferente de tantos outros meios de comunicação, o público-alvo dele, é na verdade todos os públicos.

Uma linguagem humanizada, emocionante e simplificada é o que faz 80% dos brasileiros ainda ouçam rádio no país, mesmo com tantas outras mídias concorrentes. Dado esse, da Inside Radio 2021, publicado na Kantar Ibope Media (2022), que reafirma a pluralidade deste canal, ao colecionar ouvintes de todas as classes, gêneros e níveis de escolaridade possíveis. Tornando a comunicação como ela realmente deve ser: um instrumento de aproximação dos seres humanos, por meio de uma inclusão social explícita.

Com isso, muitos brasileiros indagam se a chegada de novos streamings, podcasts e o avanço da tecnologia, podem atrapalhar o futuro das rádios brasileiras. Questionamentos esses, que vêm sendo estudados e refutados a cada nova pesquisa, estudo ou artigo publicado não só no Brasil, como por todo o mundo.

Entretanto, é sabido que transformações e novas adaptações não são só bem-vindas, como se fazem necessárias no cenário mercadológico e na entrega de conteúdos cada dia mais velozes. Com isso, foi escolhida como objeto de estudo a emissora goiana de Rádio, São Francisco FM, que está modulada na frequência 97,7, com sede em Anápolis e conectada nas redes sociais, em um aplicativo e no site. Sabendo que em 2022 comemoramos o centenário oficial do veículo no país, a emissora em questão apresenta mais de 50 anos de história e a

vivência de diferentes processos e ajustes, para se manter não só ativa, como também competitiva no mercado.

Diante do exposto surge o questionamento: “Quais são as estratégias utilizadas pela Rádio São Francisco para manter-se competitiva em meio a tantos outros veículos, na atualidade?”, assim, numa perspectiva de pesquisa analítica. Visto que com tantos anos de existência, o meio de comunicação deve ter passado por reformulações e otimizações, para ser considerada atualmente uma das rádios mais ouvidas no Município, pela RDR, Rádios de Resultado (2022).

E mais, vale ainda dizer que essa pesquisa se justificou em diversos pontos. Antes de nascer a vontade de ser jornalista, nasceu o amor pelo rádio. Uma paixão que foi plantada e regada mesmo antes da minha graduação e desse trabalho de conclusão de curso. No início dessa caminhada, perdi quem me ensinou esse amor, perdi um pouco do meu rumo e até a certeza do caminho. Senti saudades e vontade de voltar no tempo.

Ouvir uma partida de futebol no radinho de pilha ao lado do seu Libânio era uma das coisas mais prazerosas de um domingo à tarde. Era naquele exato momento, mesmo sem sequer imaginar, que surgiu não só a inquietação dessa pesquisa, como também o amor de uma vida inteira ao lado de outro grande amor.

Homem simples. Analfabeto. Nordestino. De família humilde. E a pessoa mais sábia que eu conheci. Foi ele o responsável por me apresentar o rádio. Meu avô, seu Libânio, sem pisar em nenhuma escola, durante seus 83 anos de vida, me ensinou muito para estar aqui hoje. E a indagação de infância, de saber se para sempre iria existir um “radin”, virou hoje tema de pesquisa e curiosidade científica.

Os anos se passaram, ele se foi e a paixão floresceu. A vontade de saber como o meio de comunicação que a vida toda me aproximou a meu avô irá sobreviver, em meio a tantos outros veículos concorrentes, apareceu. Levando então, as experiências e vivências pessoais como o pontapé inicial da observação da história do rádio e a da descoberta de mais outras milhares de vidas que foram ligadas por ele, através da pesquisa analítica proposta aqui. Durante o curso tive diferentes e boas experiências ligadas ao rádio, que foram levadas em consideração na escolha da temática. Além disso, com a chegada de um amante dos produtos sonoros, tanto quanto eu, a Dra. Aline Camargo, na Universidade, se tornou um apadrinhamento perfeito.

Uma dessas boas lembranças, que a gente leva para a vida toda, é do estágio supervisionado do curso. O meu aconteceu dentro de uma Rádio FM tradicional, podendo acompanhar de perto a rotina que sonhava atrás das ondas sonoras que chegavam até a minha

casa. Microfones, jornalistas, radialistas e estúdios, tudo visto e ensinado de dentro, para quem carrega uma paixão de ouvinte. Tive até o prazer de sentir o carinho de quem escuta, valoriza e entende, assim como eu, que ele liga vidas. Uma coisa de louco.

E é no centenário do rádio no Brasil, em meio a estudos e pesquisas, preocupados com a competitividade de podcasts e plataforma de streamings e áudios, que é de suma importância a pesquisa em questão para analisar e descobrir como uma rádio que tem 51 anos de história, por exemplo, se mantém e concorre com outras mídias locais.

De modo que a pesquisa irá acrescentar não só nos estudos em ambiente acadêmico, no qual irá possibilitar novas análises sobre a temática, como também servirá como uma fonte para quem realiza pesquisas e busca informações sobre essa sobrevivência e o amor pelo rádio, por pura curiosidade ou afinidade pelo meio.

Continuando até mesmo a sequência de estudos importantes, similares, como o da jornalista pela Universidade de Brasília, Camila Cristina Curado, que em sua Monografia de conclusão de curso, apresentou a transformação da rádio AM para o FM. Impactos importantes no ano de 2015, que resultaram nas pesquisas de 2022 e ainda trarão experiências atuais dessa transição.

Além disso, o rádio brasileiro já passa por modificações, que são vistas durante o cotidiano, a partir do avanço da tecnologia e a busca pelo fortalecimento. Uma vez que diversas cidades brasileiras ainda utilizam do rádio como veículo de comunicação principal e conta grande impacto social, dando o sentimento de proximidade do ouvinte e voz às suas demandas.

No Atlas da notícia, Werdemberg (2022), por exemplo, apresenta às estatísticas dos veículos agrupadas por localização e formatos, identificando-os em quantidade e impacto social. E a partir de uma análise do número de rádios na região Centro Oeste do Brasil, é possível observar que em 2021, durante a pandemia, houve um aumento das iniciativas de veículos de comunicação, o que colaborou para a diminuição do deserto de notícias, ressaltando a importância das emissoras na propagação das informações não só no Cerrado, como em todos os lugares do país.

Pontos esses que serão vistos e desenvolvidos nos próximos tópicos desta pesquisa, que tem como objetivo analisar as estratégias adotadas pela Rádio São Francisco para manter sua produção ativa no contexto das rádios digitais.

Apresentando assim, de que maneira as tecnologias digitais estão presentes na rotina de produção jornalística da emissora. Ao mostrar quais mudanças foram necessárias, a partir do advento da rádio digital, para que a Rádio São Francisco 97,7 FM se mantivesse competitiva

no mercado. Além de apresentar quais elementos da rádio digital estão presentes por lá e colaborar com a revisão bibliográfica sobre a temática das rádios digitais.

A fim de analisar os resultados e a hipótese proposta, de que durante os 51 anos da Rádio São Francisco, novas tecnologias modificaram aspectos da produção, da distribuição e do consumo da produção jornalística da rádio.

Antes de começar a leitura, é importante saber como foi estruturada e pensada essa monografia. Logo depois dessa sessão de apresentação o leitor poderá ler e saber mais sobre a teoria da temática, no capítulo de revisão bibliográfica, que traz autores e estudiosos do rádio no Brasil.

Em sequência é possível conhecer um pouco mais da rádio e a sua história. Além dos seus processos, formato e características não só da emissora, como também do radiojornal que será estudado, o programa Bate Rebate.

Depois, será possível visualizar a pesquisa e metodologia utilizada, além da análise dos resultados da pesquisa. Nessa etapa foram realizadas entrevistas presenciais e on-line, que possibilitaram conversar com profissionais da emissora, para constatar ou refutar a hipótese. Ainda no tópico de análise e caminhando para as considerações, serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos a partir da análise descritiva dos produtos jornalísticos da emissora.

Neste trabalho, serão realizadas análises e leituras de autores clássicos do Radiojornalismo no país, como Ortriwano (1985, 2003), Ferraretto (2000, 2007, 2011, 2013, 2014, 2021), Kaplún (2017), Prado (2006), Kischinhevsky (2007, 2009) e Cyro César (2005).

Esses materiais irão orientar o percurso teórico, a fim de compreender o conceito do rádio, suas características, a linguagem do radiojornalismo e explicitar mais sobre o rádio tradicional e o rádio digital.

É importante ressaltar que esse meio de comunicação que nasceu para revolucionar o mundo por conta das suas fortes ondas sonoro, se mantém de pé há mais de 100 anos no Brasil. Uma vez que a primeira transmissão radiofônica aconteceu em 1922, com o “Pai do rádio”, professor Edgar Roquette-Pinto e Henry Morize, ambos da Academia Brasileira de Ciências, mas de forma irregular e sem continuidade, as primeiras notícias que se têm do veículo no Brasil são do ano de 1919, segundo Ortriwano (1985).

“O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado”. (FERRARETTO, 2000, p. 97).

2 O RÁDIO

Para Ferraretto (2000), a definição de rádio soava óbvia antes da chegada da internet e outras tecnologias digitais. Antes definido como “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2000, p. 23), o veículo precisou ser repensado e redefinido a partir das tecnologias digitais no que se refere à produção, à distribuição e ao consumo, mas também às linguagens, formatos e audiências. Antes de abordar características do cenário do rádio no contexto digital, é preciso, primeiramente, percorrer por onde tudo começou.

2.1 Breve história do Rádio no Brasil

A primeira transmissão radiofônica oficial data de 7 de setembro de 1922, com o discurso de Epitácio Pessoa, então presidente da República (FERRARETTO, 2014). Na ocasião, o chefe de estado discursou por meio de dois transmissores de 500 watts cada e deu o pontapé inicial a um veículo que anos depois levaria à casa de milhares de pessoas tantos outros discursos, manifestações políticas e até mesmo atos de resistência.

Ortriwano (1985, p. 13) ressalta, no entanto, que já havia indícios de experiências no país: “O Rio de Janeiro é a primeira cidade brasileira a instalar uma emissora de rádio. Antes disso, porém, experiências já eram feitas por alguns amadores, existindo documentos que provam que o rádio no Brasil, nasceu em Recife, no dia 6 de abril de 1919”, afirma a autora.

Quase 10 anos depois, a radiodifusão foi regulamentada a partir da implementação do decreto nº 21.111/1931. O documento passa a declarar que o Governo Federal concederia frequências de rádio a sociedades civis nacionais. A partir de então, foi autorizada a realização de publicidade para garantir a sobrevivência das rádios, o que criou três facetas para o veículo: o status de emissora, o desenvolvimento técnico e sua popularidade (ORTRIWANO, 1985).

Em 6 de junho de 1931, Getúlio Vargas, então Chefe de Estado, autorizou a publicação que deliberava que as comunicações realizadas por meio de ondas hertzianas e a radiodifusão tratavam-se de serviço de interesse nacional e com fim educacional.

Deste modo, algumas regras foram impostas pelo Governo Federal, com a presença de limitações, como a comunicação das estações, em que cada estado só poderia se comunicar com pontos da mesma localidade “para prover, exclusivamente, à segurança, orientação e administração do tráfego terrestre, marítimo, fluvial ou aéreo” segundo a publicação. Além disso, com base em um decreto publicado na mesma época, o de nº 20.047, era considerado crime “o ato praticado por quem quer que no território nacional, utilize ou opere estações ou aparelhos “radioelétricos”, por conta própria ou de outrem, com inobservância das disposições contidas no decreto”.

Historicamente o rádio teve papel importante ao noticiar guerras, ditaduras e importantes momentos do Brasil, como também para auxiliar na luta pela democracia e liberdade de expressão. Arquivos do Memorial de Resistência de São Paulo mostram ilustrações de militantes, que planejaram sua entrada na estação transmissora da época, Rádio Nacional, para colocar ao ar por 30 minutos o discurso de Carlos Marighella. A cena de 15 de janeiro de 1969 foi ilustrada no filme de 2019, dirigido por Wagner Moura e interpretado por Seu Jorge, explicitando o poder das ondas sonoras para atingir a população desde a época da Ditadura Militar.

Na mesma linha histórica, Ferraretto (2000) conta que os primeiros grandes interessados de que o rádio se solidificasse no país eram as pessoas com alto poder aquisitivo. Ou seja, os pioneiros desse meio, difundiram o rádio através dos seus próprios interesses capitalistas com o foco em aumentar os lucros.

Em contrapartida, o professor Roquette-Pinto enxergou o rádio como potencial de ferramenta educativa e uma oportunidade de transformação, tornando-se o nome mais conhecido da temática e o responsável pela radiodifusão no Brasil. Realizando, assim, ações louváveis, como diz Ferraretto (2007), ao citar que na primeira emissora do país, estavam à frente dos microfones cientistas e intelectuais estrangeiros levando conhecimento ao povo. Mesmo diante da dificuldade de um rádio elitista, caro e sem publicidades, até então.

De acordo com a pesquisadora Haussen (2001), apesar de as primeiras iniciativas de radiodifusão no Brasil datarem da década de 20, o meio começa a se popularizar e receber apoio e patrocínios só a partir do ano de 1935. Expansão seletiva, uma vez que quem escutava o rádio na época pagava ao estado uma taxa pelo uso das ondas transmissoras: “à época, dizia-se que só era radiouvinte quem tinha recursos, tempo e paciência, para sintonizar a emissora desejada” (HAUSSEN, 2001, p. 23).

Segundo Gisela Ortriwano (1985), os aparelhos eram muito caros e era necessário que os buscassem fora do país, elevando ainda mais o custo e dificultando seu acesso. Entretanto,

apesar de ter ainda uma programação seletiva, seu idealizador, Roquette Pinto, já tinha consciência do potencial do rádio como veículo de massa.

E foi com o passar dos anos que esse cenário mudou. Além de se tornar uma ferramenta mais acessível, o rádio se tornou fundamental na história da política brasileira, com um papel importante no combate à desinformação em momentos de guerra: “A radioescuta desempenhou papel fundamental nas duas guerras mundiais, utilizada para os comunicados na frente de batalha e nas atividades de contrainformação”, salienta Klöckner (2001, p. 5).

E foi nessa busca de solidificação, a partir de 1960, que o rádio sentiu a necessidade de se especializar e focar em faixas socioeconômico-culturais para atingir o público desejado, segundo Ortriwano (1985). No fim dos anos 60, surge como exemplo dessa mudança e busca por pioneirismo a Rádio Mulher, no estado de São Paulo. A emissora tratava-se da primeira rádio brasileira a se especializar em pautas e temáticas femininas, voltadas para um público específico.

No site oficial do Museu do Futebol, (CENTRO DE REFERÊNCIA DO FUTEBOL BRASILEIRO, 2022), é possível ver um pouco da história da emissora comprada por Roberto Marinho e entender de fato a importância da sua criação, mesmo que ficasse com seis anos de duração no mercado - 1970 a 1976. “Desde a motorista até a técnica de som, a equipe da 930AM era majoritariamente feminina. A programação, elaborada por e para mulheres, abriu espaço para o futebol em 1971” registra o site do Centro Referência de Futebol Brasileiro.

A repórter e narradora Claudete Troiano, nesta entrevista ao museu do Futebol, conta que a Rádio Mulher estava à frente de seu tempo e que sabe que abriu grandes portas para outras mulheres ainda em 1940, como no esporte, por exemplo, em um contexto em que até então, as mulheres estavam sendo proibidas de apitar ou entrar em um campo de Futebol, por decreto do presidente Getúlio Vargas. Passados 30 anos, mesmo em período de Ditadura Militar, mulheres estavam entrando em estádios para cobrir jogos e realizar narrações. Um marco não só para o futebol, para o feminismo, como também para a história do rádio brasileiro.

E ao falar na presença feminina no rádio, é crucial destacar a primeira figura de representatividade no rádio, Maria Beatriz Roquette Pinto, filha de Edgar Roquette Pinto, que começou ainda menina. Segundo o site da Escola de Rádio (2022), fundada em 1994 pelos radialistas Paulo Beto e Ruy Jobim, ela foi a primeira mulher locutora do Brasil “realmente possuía talento para falar ao microfone pioneiro e acompanhava o pai em todas as suas demandas em prol do desenvolvimento daquele que viria a ser o maior veículo de comunicação de todos os tempos no Brasil de então”.

Além do mais, a voz feminina de Maria Beatriz Roquette Pinto se tornava algo curioso, chamando ainda mais a atenção do ouvinte, em meio a tantas vozes masculinas. E como o veículo esteve sempre atrelado a discussões e cenários importantes da política, é válido ressaltar que sua aparição se deu na mesma década em que as mulheres conquistaram o direito ao voto, assegurado pelo Código Eleitoral de 1932.

O site Entretetize!, gerido apenas por mulheres, conta em uma de suas matérias, *Atenção, gravando! O encontro das mulheres com o rádio no Brasil* a importância e como a figura feminina tomou o espaço no rádio do Brasil. “É na década de 1930 também que as mulheres criam um vínculo maior com os estúdios, porque começam a cantar nas emissoras, surgindo as famosas cantoras do rádio” relembra a autora Winter (2022).

De acordo com Ferraretto, em sua obra *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, o primeiro radiojornal foi transmitido por volta de 1925. O *Jornal da Manhã*, implementado por Roquette, era feito sem pré-produção ou organização inicial, onde o professor de história natural pegava um jornal impresso com várias notícias e um lápis vermelho, e ali mesmo no estúdio, analisava o que era relevante ou não, para ir ao ar.

O termo radiojornalismo foi visto pela primeira vez no país em 1932, durante a Revolução Constitucionalista em São Paulo, com explícitas conotações de parcialidade. Neste contexto, de acordo com Ortriwano (2003, p. 70): “Experiências de diversos formatos jornalísticos estiveram presentes nas emissoras paulistas desde o início, mas era a primeira vez que o rádio era utilizado no Brasil como instrumento de mobilização popular”.

Lembrando que nos meados de 1923 até a década de 30, o rádio começa a contar com emissoras em diferentes estados do Brasil. “Quando a publicidade é regulamentada em 1932 [...] o veículo está presente na Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo” (FERRARETTO, 2007, p. 101).

E as emissoras começam a corrida para se destacar, além da luta pela audiência, já em 1934 e 1935. Ortriwano (1985) conta que eram contratados “peso de ouro”, atrações, bandas ou orquestras para a programação e a busca pela fidelização do ouvinte era constante. Um dos marcos que a autora ainda lembra, evento revolucionário por sinal, trata-se da criação do primeiro auditório no rádio do Brasil, estreado pela Rádio América. A presença do ouvinte os tornava mais fortes e o rádio começava a encontrar o seu caminho.

E por falar em vozes do rádio, uma que marcou a história foi ouvida logo em seu início, ainda durante a Segunda Guerra Mundial. O Repórter Esso, a testemunha ocular da história, como o seu bordão já dizia, foi quem conquistou muitos ouvintes e apreciadores. Com agilidade

e rapidez, se destacando em meio aos jornais impressos e cinejornais da época, Ortriwano (2003) conta em seu artigo que o “nascimento” daquela voz era mais que necessário para alcançar um maior número de pessoas sobre as informações do cenário mundial do ano de 1941.

E não só a voz, como a sua presença, informações escolhidas e o uso de entonações na hora de contar a notícia, fortes expressões do “Seu repórter Esso”, são características presentes no rádio que estudaremos no tópico a seguir.

E se hoje é questionada a instantaneidade do rádio, por amantes de podcasting e plataformas de áudio, em tempos como esse, de guerra, ele era a ferramenta mais rápida e eficaz para a divulgação do que estava acontecendo naquele exato momento. Ortriwano (2003) conta que o veículo, citado como arma estratégica, foi crucial no período da Segunda Guerra Mundial, uma vez que as notícias precisavam ser entregues de forma veloz e nem o jornal impresso, nem os cinejornais contavam com tanta agilidade.

Segundo Barbosa Filho (2003), o veículo realizou grandes mudanças e avanços na tentativa de acompanhar as “novas” tecnologias da época. Como o exemplo de digitalização, transmissões de sons, edição de áudio não-linear e as ferramentas de trabalho cada dia mais informatizadas.

O rádio saiu de “uma produção cara, para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços” (ORTRIWANO, 1985, p. 22). E agora ele estava ali, no local em que o ouvinte desejasse, a partir da portabilidade, uma vez que não era mais necessário ligar o aparelho na tomada.

É crucial salientar que até então o rádio era apresentado na modulação AM e que essa forma de se comunicar foi o primeiro meio que possibilitou o encurtamento da distância, uma vez que antes da radiodifusão não existia nem o telefone ou a telegrafia, como conta Curado (2015), em sua monografia. E que foi através dessa primeira comunicação com os fios que foi possível a invenção de outros aparelhos, nascidos posteriormente do rádio.

Na tentativa de acompanhar as transformações tecnológicas em 2013, se dá início a transformação da frequência radiofônica de AM para o FM, o que segundo Curado (2015), permitiu que as emissoras obtivessem lucro e aumento na audiência, sobrevivendo em um cenário cada dia mais tecnológico.

2.2 Características do Rádio

2.2.1 Perfil do ouvinte

Conhecido como o veículo que é a voz do povo, o rádio é um veículo bastante democrático no que diz respeito ao público ouvinte. Isto é, um levantamento realizado pela Kantar Ibope Media (2022), analisando a população de treze regiões metropolitanas do país, mostra que ele está presente em diferentes classes sociais. E ainda que o rádio é tão bem aceito, que as publicidades por lá só crescem. No primeiro semestre de 2021, quase cinco mil anunciantes investiram em publicidade no rádio. Deste número, quase metade dos anunciantes veicularam anúncios exclusivamente no meio das programações radiofônicas.

Cada vez mais cheio de sucesso, a pesquisa ainda indica que 78% das pessoas ouvem rádio e que a cada cinco indivíduos, três o escutam todos os dias. Totalizando, assim, cerca de 4h41min, o tempo que cada ouvinte passa escutando alguma frequência radiofônica por dia. Se tornando ainda mais conhecido, como o veículo que ajuda na criação de laços de pessoas de diferentes localidades, com culturas e práticas distintas (BARBOSA FILHO, 2003, p. 37)

Evidenciando não só como se trata de um meio acessível, como também a sua popularidade. Um dos fatores que auxiliam nisso é a interação estabelecida entre os profissionais do rádio e o público por diferentes plataformas.

Assim, as interações que acontecem em um chat no site da rádio e que dialogam com o conteúdo de antena, ou mesmo as trocas entre emissora e ouvintes em sites de rede social, por exemplo, podem ser entendidos como formas de interação entre o meio e seu público (LOPEZ; QUADROS 2015, p. 170).

Além do mais, existem alguns elementos que mostram a democratização do veículo e o sentimento de dar “voz ao povo”, que serão vistos nesta pesquisa. Por exemplo, é através da oralidade e da forma de locutar, que se estimula quem está do outro lado a sentir sensações, sentimentos e ideias. Mafra, Viana e Souza (2010) afirmam ainda, que é através desse conjunto de linguagem que é possível enxergar o mundo com os olhos da imaginação. E para alcançar esses fiéis ouvintes requer aprimoramento.

Segundo Ferraretto (2000), uma das características do meio é a comunicação de massa, atingindo muitas pessoas, de forma heterogênea e anônima. Além de colecionar um público numeroso, isto é, uma grande audiência. Não é à toa que de acordo com as estatísticas mais recentes, do Atlas da Notícia, quase 60% dos meios de comunicação do Brasil são de rádio ou impresso. Onde são catalogadas, em 2022, 4633 iniciativas de rádio, neste estudo.

2.2.2 Acessibilidade

Evidenciando não só sua acessibilidade, como também a popularidade mesmo em tempos digitais. O profissional de rádio e escritor Cyro César (2005) intitulou em uma das suas obras o rádio como “a mídia da emoção”. Ao citar que é essa ausência de imagem que faz o veículo ficar mais rico, precioso e encantador. Afirmando ainda que ele é quem possui o dom de relaxar o ouvinte, ao mesmo tempo de levar conhecimento de forma imparcial e proporcionar a oportunidade da formação de uma opinião própria.

Diferentemente da plataforma de televisão, o rádio não tem um apoio de imagens para narrar ou exemplificar o que está sendo passado por meio das ondas sonoras, trabalhando cada vez mais a imaginação e criatividade do ouvinte. Diante disso, uma série de rádio do Programa de Formação Continuada em Mídias na Educação, da Secretaria de Educação a Distância do MEC (Ministério da Educação 2005), intitulada Oficina de Rádio: Recursos de Áudio na WEB, mostra a importância da sonoplastia para tornar o momento mais emocionante, para quem está do outro lado do equipamento.

Na oficina se dá na definição de sonoplastia como “a arte de dar plasticidade ao que se vê ou ouve através de sons”. Ou seja, trata-se dos elementos que são utilizados dentro das programações para estimular a emoção, como o exemplo de uma sirene ao noticiar um fato ou episódio envolvendo um Órgão Policial.

De acordo com Comassetto (2007) o rádio é definido ainda de uma ferramenta acessível e de auxílio à educação, uma vez que a instantaneidade do meio em divulgar as informações, mesmo sem imediatismo, possui uma produção ágil de materiais, alto alcance geográfico e baixo custo de produção. E ainda, atua como um multiplicador, acelerando as informações.

2.2.3 Instantaneidade

O autor Emilio Prado (1989, p. 18), em seu livro Estrutura da Informação Radiofônica, afirma que na sua estruturação o rádio possui características como “a instantaneidade, e simultaneidade e a rapidez. Todas elas contribuem assim para fazer do rádio o melhor e mais eficaz meio a serviço da transmissão de fatos atuais”. Descrição feita na década de 80, mas que ainda pode ser usada em dias atuais, ao analisar grandes programas radiojornalísticos que buscam manter a essência do rádio. Como é o exemplo da rádio CBN, que só toca notícia, prezando em repercutir em sua programação informações novas dos fatos, durante todo o dia.

2.2.4 Oralidade

Prado (1989) conta ainda que a ausência de percepção visual trata-se de uma grande característica do veículo. Ainda mais, na hora de trazer essa atualização da notícia, com rapidez, em um campo que apenas se escuta e cria o próprio “rosto” da história de forma individualizada. Ele percorre também por pontos importantes, como a clareza, técnica e enunciativa, que precisa existir no rádio e o condicionamento temporal, ou seja, o presente que é colocado na frase, para se criar a imagem visual do fato de forma esperada, por quem o leva.

Ao falar de voz e locução, ponto importante a ser pesquisado, a autora Magaly Prado começa com a seguinte frase: "A ausência de um rosto que fala não é uma inferioridade, é uma superioridade; é precisamente o eixo da intimidade que vai se abrir. Gaston Bachelard, filósofo francês." E é a partir disso que fica a reflexão do cuidado e responsabilidade na hora de transmitir uma informação por ondas sonoras que impactarão milhares de vidas.

A locução no terreno informativo, aspecto que nos ocupa, deve ser responsabilidade da mesma pessoa que elabora os textos, rompendo assim com a expressão fria, impessoal, de máquina falante, que veiculam os locutores profissionais quando leem um texto jornalístico. Esta arrogância clássica contribuiu para estabelecer uma barreira entre emissor e receptor [...] (PRADO, 1989, p. 19)

Entretanto, o rádio mudou e as suas preferências também. O que antes já era exigido, hoje é mais valorizado em detrimento ao timbre de voz, como o caso de uma boa dicção, articular bem, a pronuncia de forma correta e ter uma voz equilibrada, características primordiais na prática jornalística, como revela Prado (2006).

Além do mais, para um rádio de informação com agilidade e dinamismo se faz necessário que a locução e a redação andem em conjunto, para um ganho na autenticidade na forma de se expressar. Nos casos em que os textos são escritos por redatores é crucial que os profissionais façam uso da locução, durante o processo criativo, para compreender de que forma chegará até o ouvinte.

“A locução informativa deve ser natural. Os textos não são lidos, devem ser ditos” (PRADO, 1989, p. 20). Ainda quando se pensa no importante instrumento do rádio, a voz, é crucial que o jornalista radiofônico ali presente, entenda que a notícia deve ser repassada ao ouvinte como uma forma de explicação. Logo, ele precisa contar o fato de forma simplificada, para que a pessoa do outro lado possa compreender e repassar a informação para mais pessoas.

Até porque não existe a opção de voltar para escutar mais uma vez o que foi narrado, redobrando o cuidado por parte dos comunicadores.

Tudo isso, a preocupação de entrega da notícia, aliada ao ritmo. O autor relembra que a voz não pode ser lenta e nem apressada, onde a lentidão pode causar sonolência e desinteresse por parte do receptor e a voz de forma rápida e acelerada, pode fazer com que ele se perca e não fixe uma informação importante. E deixa a dica ainda para que o jornalista foque em criar o seu próprio ritmo e autenticidade neste momento.

Em contrapartida, a autora Magaly Prado traz em sua obra, apresentações como “rapidinho” e “voludo”, contando que alguns emissoras jovens obrigavam os locutores a narrarem de forma mais acelerada e agitada, acreditando que seu público se identifica com a fala meio atropelada, que é conhecido como o rapidinho. Já o “voludo” é o contrário disso que segundo a autora, também funciona, onde as rádios adultas colocam seus apresentadores com vozes mais formais, timbre mais grosso, ritmo compassado e sem risadas desnecessárias, a fim de repassar seriedade a frente da apresentação.

Vozes infantis não colam nem para as mulheres e muito menos para os homens. Problemas como sibilar ou falar colocando a língua para fora para pronunciar os também não pega bem. Aos poucos, vão atormentando os ouvidos. Infelizmente, pessoas com problemas desde estes menores até os mais complicados, como gagueira ou vozes esganiçadas, não podem trabalhar como locutores. Salvo tratamento 100% eficaz (PRADO, 2006, p. 92).

Além do mais, são necessários alguns exercícios para os profissionais que apresentam um texto nos microfones de uma rádio. O clássico e já conhecido entre os profissionais que trabalham como veículo, é a atividade de abertura dos lábios e dos dentes, de forma exagerada, para facilitar a produção dos sons e também o exercício de colocar um objeto, como lápis ou caneta entre os dentes em sentido horizontal, para que pratique a fala ainda com o objeto na boca.

Treinos necessários, ainda mais na hora de estudar a sua voz e escutar bem a forma que está sendo locutado, antes de entrar no ar, para evitar ainda os cacófatos. Isto é, a má consonância que pode ficar desconfortável para quem está escutando a informação. Por isso, é crucial a leitura minuciosa do profissional antes de entrar no ar e no processo de produção.

Aquelas pessoas que se põem pela primeira vez a ler um texto ante um microfone descobrem, com assombramento, a sensação de ter uma língua enormemente grande, que tropeça nos lugares mais insólitos: nos lábios, nos dentes, no palato. Essa sensação dura pouco tempo e desaparece com a prática (PRADO, 1989, p. 22)

No primeiro manual de Radiojornalismo, da Rádio Jovem Pan, a jornalista Maria Elisa Porchat descreve que é necessário controlar as tomadas de fôlego, em momentos adequados. Onde o ar deve ser expulso devagar e com regularidade, para que a respiração se torne assim suave e sem barulho. Afinal, a ideia é levar até quem os ouve a notícia com maior naturalidade possível.

Já Prado (2006), em seu manual, conta que o locutor é um pouco ator para fingir que não está lendo a notícia. Além de falar sem tropeços e convencer de que se tem domínio sobre o assunto, é necessário deixar o ouvinte com a sensação de que as informações estão sendo entregues de forma improvisada e com a descrição de quem “vivenciou” a história.

2.2.5 Rádio como serviço

Uma das fortes características que o rádio carregou por anos e, nem sempre é visto na atualidade, é a divisão de funções dentro do estúdio. Onde o locutor é o que “lê” as notícias, desde a informações jornalísticas a recados e anúncios; o apresentador é o que realiza a função de um locutor e apresenta os convidados, interage no programa, faz perguntas e conversa com os ouvintes ao vivo enquanto está no ar; e a âncora pode realizar tudo que faz um apresentador e ainda emitir opiniões, comentando os fatos ou demonstrando expressões.

“Nas emissoras de grande porte essa divisão de funções é bem definida. Já em rádios menores, os locutores fazem de tudo” (PRADO, 2006). Abrindo brecha muitas vezes para que ele faça comentários e ultrapasse sua função, soltando comentários indesejáveis ou que não cabem, seja por não ser o politicamente correto ou o mais agradável de se escutar.

E é essa uma das ações que passa seriedade e respeito ao ouvinte, logo, o profissional deve procurar não se estender nos comentários e claramente respeitar todas as opiniões, falando apenas o necessário. E ainda, sem o uso de vozes forçadas ou sexys, os radiojornalistas começam a conquistar o seu espaço e a visão de que se é um bom profissional, diante da sua audiência.

2.2.6 Regionalidade

A eliminação do sotaque também é um ponto importante e muito discutido por estudiosos da área nestes manuais radiojornalísticos. Se o locutor estiver fora do seu estado ele precisa imediatamente eliminar o seu sotaque e treinar uma nova forma de se pronunciar. Sabe-se que existem programas que carregam nos nomes ou até nas vozes, referências da localidade em que estão, mas é preciso que um bom profissional se desapegue disso para estar apto a fazer rádio em qualquer lugar do Brasil.

Em ‘Gêneros radiofônicos’, André Barbosa Filho (2003, p. 25) conta que para Robert Mcleish (2001), o rádio possui no mínimo 19 características marcantes, entre elas: “construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, e/ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência”. Pontos esses que quando realizados com cautela, são os responsáveis por levar até o ouvinte essa sensação de proximidade.

Um ponto citado pelos autores e que discutiremos durante esse processo é o de distribuição. No qual sem muitas complicações ou dificuldades ligadas à tecnologia, ele é capaz de entregar conteúdo a milhares de pessoas, em diferentes regiões. “O satélite é fundamental para assegurar essa característica. A parcela e o alcance de audiência são cifras importantes para avaliar a radiodifusão” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 46).

Os números que hoje podem ser vistos, graças aos avanços tecnológicos, são os que mostram como o rádio avançou e a forma que é entregue à população. Nisso a parcela de audiência pode ser definida como o tempo que se é destinado pelo ouvinte, para escutar o rádio e o alcance corresponde ao número de pessoas que integram a audiência.

André Barbosa Filho (2003) relembra ainda que no mesmo momento em que o rádio tem essa força de atingir um grande número de pessoas, o veículo é voltado para o ser humano em particular. Onde a linguagem, a forma de se expressar, a escrita e a produção são pensadas para atender a necessidade de cada ouvinte. O que faz do rádio um meio mais intimista e que chega em diferentes classes.

2.2.7 Distribuição

E se o rádio na década de 1920 era visto como um veículo pouco extensivo, segundo Ortriwano (1985), pela dificuldade de acesso das classes populares, com o tempo ele se transformou bastante. Uma vez que como já vimos acima, a simplicidade passa a ser vista como sinônimo da prática radiofônica no Brasil.

Um levantamento realizado no ano de 2021, pela Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL, 2022), mostra que as pessoas de classe C são as que mais consomem o veículo, como forma de informação nos dias de hoje, com o percentual de 43% do total. O estudo da Kantar Ibope Media (2022), responsável por traçar o perfil desse público, mostrou ainda que o mesmo é equilibrado quando se trata do sexo: 52% são mulheres e 48% homens.

Entretanto, esses números não são sinônimos de fácil fidelização do ouvinte. Pelo contrário, o trabalho de conquista leva tempo e não acontece de um momento para outro. “O comunicador necessita de um tempo para ganhar a confiança, simpatia, e cair nas graças dos

ouvintes. Isso leva tempo” pondera Prado (2006), quando pensado na audiência e a relação de conquista.

Ainda mais quando se trata de algo novo, uma voz desconhecida ou programas recém-criados, isso tudo pode causar um estranhamento no público, que como todo ser humano se assusta com a novidade. Segundo Prado, a princípio o ouvinte pode até ficar magoado pela troca do antigo locutor, na chegada da nova contratação, mas é preciso trabalhar duro e confiar de que em breve ele será visto também como um “amigo”.

Outro ponto importante que devemos discutir é sobre o conteúdo dentro do rádio. A apuração dentro do veículo deve sempre ser realizada com cautela, precisão e atenção aos detalhes e fatos. Além de não poder confiar em tudo que lê ou ouve de terceiros, é preciso se atentar para que as informações recebidas até as assessorias, por exemplo, não se tornem promoção gratuita.

“Mesmo quando uma assessoria confiável passar uma notícia fresca, convém apurar direto com a fonte para confirmar a veracidade da informação. Caso a única fonte seja a própria assessoria, diga com todas as letras quem forneceu a notícia” alerta Prado (2006, p. 97). Afinal, o papel do comunicador é levar as informações claras, precisas, diretas, objetivas e concisas, para que o público forme a sua própria opinião frente a realidade.

Até por motivos como esse, que pautas e a pré-produção deve existir na hora de colocar um radiojornal ao ar. O que antes era costume de Roquette Pinto, listar com seu lápis vermelho as notícias do jornal impresso e ler ao microfone o que selecionava de maior importância, está cada vez mais incomum.

Diariamente, a pauta é elaborada para listar os assuntos que devem ser abordados no dia. Em ordem de prioridade, os principais temas são sugeridos na reunião de pauta com a equipe de jornalistas. O objetivo é decidir quais temas receberão maior ou menor destaque, qual merece reportagem externa, qual deve ter entrevista exclusiva, quais assuntos repercutir, quais merecem acompanhamento em tempo real, ou nos dias seguintes etc. Os temas levantados são aqueles de maior interesse do público da rádio. (PRADO, 2006, p. 111).

2.2.8 Proximidade

E, como se sabe que o rádio se trata do veículo da emoção, todos os trabalhos técnicos fazem diferença para o resultado que chegue até o ouvinte. Os efeitos sonoros não só prendem o receptor, como também consagram a emissora a partir da identificação e relação afetiva estabelecida com os ouvintes.

As palavras fazem pensar, agir, imaginar, mas dizer que uma melodia, um exemplo sonoro em meio a um texto como um ruído de porta batendo, um

grito de horror, sussurros inebriados, vinhetas eletrônicas não fazem pensar, agir, imaginar, é reduzir a capacidade de apreensão do homem a uma situação próxima à das máquinas que ele mesmo constrói (BARBOSA FILHO, 2003, p. 75-76).

E assim como na televisão, muitas pessoas se esquecem que para um jornal ir ao ar é preciso o envolvimento e dedicação de uma grande equipe. E como no rádio não é diferente, para a entrega de um programa de qualidade é necessário que a equipe esteja alinhada, ou melhor, em perfeita sincronia para que quem receba a notícia sinta isso. Uma vez que quando a equipe se junta no estúdio, exemplo do operador de som e os comunicadores, precisam se entender e conversar pelo olhar.

No caso de um improviso, por exemplo, “o que importa é o jogo de cintura, ter raciocínio rápido para saber como agir” (PRADO, 2006, p. 121). Mas não só isso, mas também leituras, vivências e conhecimento de mundo e atualidade. E mais, ter um bom relacionamento entre a equipe, alguém que se confia e quem possa servir de base de apoio nessas horas, fazem toda a diferença.

2.2.9 Inserção do rádio como veículo

Outro ponto importante é de que não será em todos os momentos em que a equipe estará distante fisicamente do público. Sabe-se que desde o início do veículo no país, em 1934, emissoras se destacavam pela presença do público no auditório e, hoje mais do que isso, as rádios recebem até o estúdio, convidados para visitação, entrevistados e até visitas inesperadas. Então é preciso estar preparado.

Ainda nas características desse meio de comunica o privilegiado, o baixo custo é um t pico de destaque. Em compara o   televisão e aos aparelhos impressos, o rádio era e   o mais barato os objetos de se comunicar ao mundo. Segundo Ortriwano (1985), pelo valor mais acessível o rádio consegue alcançar uma parcela muito maior da popula o.

Dessa visão que o veículo se trata de uma média de valores baixos, desde o investimento até a manuten o, o rádio se tornou conhecido como “barato”. Onde um dos motivos em que o rádio se popularizou, não foi são pela sua linguagem, que veremos no t pico a seguir, como também a fabrica o dos aparelhos.

Ao mesmo tempo que atinge milhares de pessoas, o rádio é voltado para o indivíduo em particular. As palavras, a forma de falar, são pensadas para o ouvinte com suas particularidades e expectativas, O transistor facilitou esse caráter, já que permitiu uma audiência personalizada, individual, com a fabrica o de rádios a bateria, o que barateou o custo do aparelho. O tom íntimo das transmissões, representado pelas expressões “amigo ouvinte”,

“caro ouvinte”, “querido ouvinte”, proporciona uma aproximação e uma intimidade únicas, fazendo do rádio um veículo companheiro. Antes, a audiência era coletiva. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 46-47)

Conhecido como o meio de comunicação de massa, as linguagens estudadas no tópico a seguir contemplarão estas e outras características.

“O rádio participou de todos os movimentos da vida brasileira. Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiosos sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de impeachment de um presidente da República”. (ORTRIWANO, 2003, p. 03).

3 A NOTÍCIA NO RÁDIO: GÊNEROS, FORMATOS E LINGUAGENS

De acordo com Ferraretto (2011) o radiojornalismo é considerado um tipo de segmento que se utiliza de âncora, explora as notícias do momento, leva fontes, dá destaques para reportagens, desdobramentos e opiniões sobre diferentes assuntos. No qual, opiniões e comentários que devem ser ponderados, visto que Ortriwano (2003) conta em sua obra *Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de uma história*, que o jornal de rádio surgiu no país em 1932, na capital paulista, com fortes resquícios de parcialidade em sua linha editorial.

Mas antes de falar sobre a história dos radiojornais e como tudo começou é preciso conhecer quais são os gêneros e formatos utilizados neles. Marques de Melo (2003, p. 11), afirma que “os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo”. Ou seja, é movimentado pela expectativa do ouvinte em escutar aquela informação sobre a atualidade.

Voltando ao passado, no filme *Marighella* é possível ver que os militantes, que estavam lutando contra a ditadura militar, entraram para o manifesto em tempos de luta de uma emissora. E foi nesse mesmo espaço, que a Rádio Nacional se tornou pioneira no ato de explorar o rádio no Brasil e lançar um grande nome do radiojornalismo: Heron Domingues.

Já com o bordão nacionalmente conhecido “Aqui quem fala é Repórter Esso”, a homenagem de um interprograma da TV Brasil (2022), exibido em 2021, para comemorar os 80 anos oficiais da primeira transmissão do profissional, mostra como o radialista fez história no jornalismo brasileiro e comandou a apresentação do programa que dava todas as notícias do jornal impresso, em uma estação de rádio comandada por empresários.

De acordo com Ortriwano (2003, p. 73), “a partir daí, o radiojornalismo começa a desenvolver sua técnica específica e a fazer parte do dia a dia do brasileiro”. Inclusive, a recordação citada acima foi apresentada e realizada por um grande nome do rádio brasileiro, o radialista Antônio Carlos. Ele que começou no fim dos anos 50 e segue até 2022, trabalhando no veículo, com propriedade no assunto, descreveu como Heron Domingues tinha força e importância quando noticiava um fato.

Pensando na linguagem, sabe-se que a voz é quem traz força ao meio de comunicação pesquisado, entretanto, não é apenas o uso dela. Como comenta Ferraretto (2011), a linguagem radiofônica é formada pelo ato da fala, mas também de sons, da voz e até do silêncio. Não é à toa que o Repórter Esso fez sucesso por um conjunto de fatores, como é o exemplo de locução, uma linguagem compreensível e a busca pelo aperfeiçoamento diário.

Lembrando então que a linguagem se trata de um conjunto de elementos: voz, músicas, trilhas sonoras, efeitos de sonoplastia e a ausência de som, em momentos certos. Pontos esses que serão vistos e explorados nos tópicos a seguir.

3.1 Radiojornalismo

Antes de pensar na prática do jornalismo no rádio é necessário pensar a notícia no veículo, as suas características e estrutura. Prado (1989) conta que nunca existiu uma definição clara do que é a notícia e nem pensamentos concretos de estudiosos, entre os anos 1917 a 1972. E que não seria ele a se arriscar definindo um termo que está totalmente dependente a apuração radiofônica e aos gêneros informativos.

Mesmo sem saber ao certo sua definição, já é possível reconhecer o que é a notícia, a partir de Prado (1989, p. 10): “Em toda notícia existem três elementos significativos: um fato que implica algum gênero de ação; uma informação de onde se descreve ou relata a ação em termos compreensíveis; e um público ao qual se dirige essas notícias através dos meios de comunicação”.

Além disso, ela precisa ser sucinta, de fácil compreensão e de forma neutra. Até para seguir o efeito de imparcialidade e dar ao público a oportunidade de formar sua opinião sobre o fato. Carregando consigo características diferenciais, que fazem com que a informação no rádio se torne mais rápida que a de um jornal impresso, por exemplo, segundo Prado (1989).

Em primeiro lugar, as notícias radiofônicas são veículo de informação daquelas pessoas que não leem porque não sabem ou não querem fazê-lo. Esta gente se provê de informação através da comunicação interpessoal (cada vez menor nas sociedades desenvolvidas) e através dos meios de informação audiovisuais. Por isto, não se deve dar nada por definitivo na notícia radiofônica. (PRADO, 1989, p. 48).

Pensando no fato da ausência de leitura, essas narrações dos acontecimentos devem ser analisadas, produzidas e pensadas para a uma população que não tem o apoio da imagem e com a população brasileira majoritariamente analfabeta à época. Isto é, um jeito diferente do

tradicional da época, em que a apresentação dos fatos chegava até a casa das pessoas a partir do jornal impresso.

Ainda na época que Prado escrevia, 1989, ao analisar o rádio é possível ver os traços de instantaneidade e rapidez, ainda mais se comparado à televisão ou à mídia impressa. O autor salienta que a notícia radiofônica tem como característica fazer com que o ouvinte realize o exercício de pensar e transformar “as imagens sonoras em imagens visuais imaginárias” (PRADO, 1989, p. 48). Inclusive, uma das grandes particularidades do rádio, que já foi citada no capítulo, e com a chegada da notícia por ondas sonoras, ganha mais força. Notícia essa, que tem forma e tipo definido, três são eles, estrita, de citações com voz e com entrevista.

A notícia que foi dita aqui em cima, aquela que aparece de hora em hora, no meio da programação para atualizar um fato e trazer a instantaneidade para o rádio, é definida como notícia estrita. “Em contraste com a clássica pirâmide invertida da imprensa, que vinha encabeçada por um lide, no rádio a quantidade de informação não é decrescente em sua distribuição” ressalta Prado (1989, p. 49), ao falar que nesse momento a introdução da notícia radiofônica muda em relação à notícia no impresso.

E os fatos mais importantes passam a ser o lugar onde o fato ocorreu e o seu protagonista, fazendo com que esse “lide” seja breve e simples. Uma vez que o foco é prender o ouvinte e despertar o interesse para que ele continue sintonizado e não deixe o rádio para buscar a informação em outros meios. Estrutura analisada há 37 anos, quando pensado na obra, mas que é presente atualmente. Evoluindo e deixando cada vez mais forte a cabeça da notícia, para que o rádio não perca seus ouvintes para a internet, como veremos nos próximos capítulos.

Ainda pensando na forma estrita de apresentar o fato, a preocupação com encerramento também é grande, uma vez que é preciso recuperar o fato de forma atraente e sem deixar dúvidas ou repetições chegarem até o ouvinte. Prado afirma que conseguir um bom encerramento é até mais difícil que realizar uma boa entrada, já que o ser humano não tem interesse pelo desconhecido.

Agora, quando pensado na notícia de citações, com voz, é uma estrutura muito similar com a que vimos no parágrafo anterior. O que difere é que os dados nesse momento serão locutados pela voz de quem viveu o fato ou por um especialista no assunto, o entrevistado no caso. “Essa fórmula aumenta a sensação de participação criativa do ouvinte no acontecimento. A notícia ganha, assim, em credibilidade e em exatidão” (PRADO, 1989, p. 53).

E se pensado que a notícia com entrevista pode parecer com ela, ou com a notícia estrita, o autor deixa claro que existe “bastante diferença” entre ambas. Onde no início da narração e

na apresentação do fato, já é explicitado que quem irá falar sobre a temática trata-se de uma pessoa especialista, trazendo mais força e credibilidade para o acontecimento.

E se em 1989 já existia toda essa organização, no começo do Radiojornalismo no Brasil não era assim, Ortriwano (2003) conta que ele começou com passos lentos e demorou a se consolidar no país. E foi a partir da Segunda Guerra Mundial, em 1939, que o termo deslanchou e começou a ganhar força de fato, pela necessidade de noticiar o que estava se passando pelo mundo. Entretanto, as emissoras que já praticavam o jornal por ondas sonoras tinham um prestígio em meio às suas concorrentes.

O rádio foi uma arma estratégica da Segunda Guerra. As orientações ideológicas e as notícias do front precisavam ser divulgadas com a maior rapidez possível. Os jornais impressos, assim como os cinejornais, não dispunham da agilidade e alcance que começaram a ser requeridos pela nova realidade e o rádio passou a ser encarado como um meio essencialmente informativo (ORTRIWANO, 2003, p. 72).

E é a partir dessa necessidade que grandes referências do radiojornalismo surgem, como exemplo do Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi. Seguindo um sucesso que já era certo em Nova York, em 1941, precisamente no dia 28 de agosto, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o Repórter Esso dá o pontapé inicial ao seu programa e deixa sua história no radiojornalismo. Sem sequer imaginar que viria a se tornar uma grande voz no rádio, segundo Ortriwano (2003).

E não precisou de muito para que o radiojornal conquistasse o público. O programa apresentado por ele tinha apenas cinco minutos de duração e era o suficiente para mostrar a força que estava por vir, diante de informações que antes só eram tidas a partir do impresso. Com horários seguidos de forma rigorosa, uma voz grave, notícias sempre atualizadas e autenticidade, Heron Domingues, “o seu Repórter Esso”, encantou todo o país. E é um grande nome quando falamos de radiojornalismo no Brasil.

No início, o Repórter Esso “ficou restrito à Rádio Nacional do Rio de Janeiro e à Rádio Record de São Paulo. Em julho de 1942 foi implantado nas Rádios Inconfidência (Belo Horizonte), Farroupilha (Porto Alegre) e Clube Pernambuco (Recife)” (ORTRIWANO, 2003, p. 73). Como é possível ver, o que antes era transmitido em só um estado com a repercussão passa a ganhar mais espaço.

E mesmo que o jornal tinha uma duração curta, ele aparecia em diversos momentos durante o dia, com quatro edições fixas, no horário de 8h, 12h55, 19h55 e 22h55 e ainda, com uma certa frequência em edições extras. A autora conta ainda que no início, durante o período

de uma hora e meia antes da entrada do repórter Esso ir ao ar, nenhum noticiário poderia ser exibido na emissora que ele seria transmitido. Logo, o público ficou ainda mais ansioso por sua aparição.

Segundo Ferraretto (2000), uma das maiores, se não a contribuição de maior destaque de Heron Domingues, o Repórter Esso, foi introduzir no país um exemplo de texto que seguia uma linha cronológica, que respeita a ordem dos acontecimentos, além de dinâmico, sucinto e sem palavras que dificultasse a compreensão do ouvinte, com linguagem coloquial e direta.

O Repórter Esso era tão relevante que qualquer programa radiofônico era interrompido quando o Esso precisava dar alguma notícia de alta relevância. O que hoje é realizado por muitas emissoras, de trazer o boletim ou uma cobertura especial na hora que o fato acontece, já era uma característica presente na forma de fazer rádio.

Com tanta credibilidade, ser locutor do Esso tinha lá sua importância. Talvez o mais famoso tenha sido o gaúcho Heron Domingues, que assumiu o posto de locutor exclusivo em 3 de novembro de 1944, na Rádio Nacional. Em São Paulo, Dalmácio, Jordão e, depois, Fábio Perez tornaram-se conhecidos lendo as notícias do Repórter Esso, o mesmo aconteceu no Rio Grande do Sul, com Ruy Figueira e Lauro Hagemann; em Minas Gerais, com Aloísio Campos; e em Pernambuco, com Edson de Almeida (FERRARETTO, 2000, p. 128-129).

Ferraretto (2000, p. 129) ressalta que mesmo entre tantos nomes, o mais famoso foi Heron Domingues, por ter sua voz facilmente reconhecida, pela credibilidade que conquistou junto aos ouvintes e por desempenhar papéis importantes, como o de implementar uma seção de jornais falados e reportagens nacionais. E pela primeira vez a Rádio Nacional tinha equipe estruturada para que a notícia chegasse até a casa do ouvinte, com uma maior apuração e diversas pessoas envolvidas no processo. Agora “Um chefe, quatro redatores e um colaborador do noticiário parlamentar” compunham a redação de jornalismo radiofônica e seguia a hierarquia definida.

O Esso fica na Nacional até 1962, quando se transfere para a Globo. É na emissora de Roberto Marinho que o locutor Roberto Figueiredo protagoniza um dos momentos mais emocionantes da história do rádio brasileiro. No dia 31 de dezembro de 1968, ele começa a ler a última edição do Repórter Esso, que estava saindo do ar após quase três décadas de transmissões. Com a voz pausada, Figueiredo vai enumerando os principais fatos noticiados desde 1941. (FERRARETTO, 2000, p. 129).

Se o dinamismo e a clareza das informações veiculadas no Repórter Esso fazia sucesso, novas formas de levar a notícia até o ouvinte foram surgindo ao longo dos anos. Como exemplo

do Grande Jornal Falado Tupi, da Rádio Tupi em São Paulo, que se tornou pioneiro no radiojornal moderno. Em uma única edição, com duração maior e dividido em blocos, Coripeu de Azevedo Marques e Armando Bertoni criaram o que seria um formato utilizado até os dias de hoje. Como é o caso do programa Bate Rebate, da Rádio São Francisco, objeto de análise desta monografia.

O *Grande Jornal Falado Tupi*, que entrava ao ar às 22 horas, tinha grande presença da produção jornalística do impresso, algumas características davam a ideia de que se tratava de um noticiário escrito para narrado. “No início, a identificação do noticiário como o cabeçalho de um periódico impresso. Depois, com a marcação da sonoplastia, as manchetes a reproduzir a capa de um jornal. Seguiam-se as notícias agrupadas em blocos - política, economia, esportes... - tal qual faziam os diários com suas editorias”, relembra Ferraretto (2000, p 130-131).

Importante citar que são programas como Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi que ajudaram no processo de radiodifusão no Brasil. A partir dos anos 50, com a chegada da televisão, fica evidente a necessidade do rádio se reinventar a fim de fidelizar o público já ouvinte e conquistar novas pessoas. Inclusive, Ferraretto (2000) conta que programas de auditório, novelas e humor dominam o rádio por um período, mesmo com a proliferação do jornalismo.

A forte concorrência da televisão começa a ser sentida pelo rádio a partir dos anos 50, iniciando um longo processo de busca por caminhos que lhe permitam sobreviver. O rádio enfrentou a nova realidade da segunda metade do século passado buscando alternativas. A televisão, inaugurada no Brasil em 18 de setembro de 1950, definitivamente, ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação, levando consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência (ORTRIWANO, 2003, p. 75-76).

A concorrência entre o rádio e a televisão começa a acirrar também no radiojornalismo. Quando se percebeu que o horário noturno era totalmente perdido para as telas, os produtos jornalísticos sonoros trataram logo de se organizarem para a transmissão matutina. Abandonando as produções caras e se tornando um “vitrolão” onde as músicas gravadas nos discos passavam durante a programação.

O jornalismo da Bandeirantes AM detém alguns recordes históricos. O Pulo do Gato, com seus sete fôlegos, está miando e se renovando desde 2 de abril de 1973, sempre sob a apresentação de José Paulo de Andrade: é campeão mundial em permanência no ar, no mesmo horário, mesmo prefixo e mesmo apresentador. É também pioneiro em inaugurar o horário das 6h para o jornalismo no rádio brasileiro (ORTRIWANO, 2003, p. 78).

Com o passar do tempo as emissoras foram evoluindo e a transformação do AM para o FM se fez presente na história, como já citado em capítulos anteriores. Logo, o veículo foi procurando a evolução através de gêneros, formatos e até diante de linguagens que veremos nos próximos tópicos. Um exemplo dessa transformação é o estilo de apresentar as notícias 24 horas por dia, como na Rádio CBN, conhecida por “tocar notícia”.

“A maioria das emissoras possui produtos jornalísticos em diferentes proporções, espalhadas também de diversas formas dentro das grades da programação” (PRADO, 2006, p. 01). A partir dessa visão, hoje presenciamos diferentes formatos e apresentações dessas notícias, a partir da linha editorial da emissora. Por exemplo, alguns locais mostram claramente o seu descaso e se “esquecem” da notícia ou simplesmente as colocam por obrigação, enquanto outras procuram sempre inserir atualizações diárias para ambientar o ouvinte da realidade.

Com essa busca pela constante evolução, podemos ver como muitos formatos foram transformados e outros pontos se mantiveram e aperfeiçoaram durante o tempo. E isso será apresentado no próximo tópico.

3.1.1 Gêneros e Formatos no Radiojornalismo

Nos anos 40 algumas empresas já começam a se especializar e o rádio começa a ter formatos bem definidos. Ortriwano (2003) conta que é nesse mesmo momento em que o radiojornal começa a ter uma forma estruturada nas emissoras e os gêneros começam a estar bem definidos.

Entretanto, é no cenário de radiojornalismo pós televisão e no processo de reformulação, em 1990, que começam a surgir as rádios “all news” e “talk & news”, em que uma só toca notícia e a outra, além de veicular notícias, faz uso de comentários, entrevistas e reportagens. “Na prática, os modelos teóricos não se apresentam em suas formas puras, mesclando se em diferentes composições: news, talk, all news, all talk e outras mais que possam resultar da criatividade do jeitinho brasileiro” conta Ortriwano (2003, p. 77).

Como vem sendo discutido aqui nessa pesquisa e será estudado na análise realizada a frente, percebe-se que o rádio está em constante evolução e transformação há anos, e neste momento não era diferente. O veículo começou a mudar a sua forma de fazer rádio e também de entregar o jornalismo por meio das ondas sonoras. A primeira rádio que vivenciou essa mudança foi a emissora Bandeirantes, com boletins diários de quinze minutos a cada 3 minutos.

“A tradição jornalística mantém-se na Bandeirantes e ao longo de sua história destacou-se por alguns pioneirismos”, conta Ortriwano (2003, p.78) pela ideia desenvolvida pela rádio na época. Uma dessas inovações que vale lembrar, é de que a empresa passou a oferecer

produtos 24 horas por dia, sem interrupção e trabalhando a partir do slogan de que a Rádio Bandeirantes foi aberta e a chave foi jogada fora. Sendo a precursora para que rádios como a CBN, que já foi citada aqui, realize a prática atualmente.

Segundo Kaplún (2017), alguns formatos ou gêneros do rádio possuem maior capacidade empática em relação a outros, e que por isso é importante que quem esteja à frente da locução seja um bom locutor, como também professor. Sobre isso, Ortriwano (2003) conta que o serviço de utilidade pública, ou seja, o de prestação de serviços para o povo, foi implantado ainda na formulação AM com a ideia de construir o diálogo com o ouvinte e uma troca de conhecimento.

Já para Barbosa Filho (2003), quando se fala de gênero não se trata de algo tão bem definido, mas sim um momento de discussão sobre a sua nomenclatura e a significação. Definindo-o como a associação da mensagem através da expectativa de quem escuta, a estrutura e a intencionalidade.

Logo, o gênero é definido por ele em sete: gênero jornalístico; gênero educativo-cultural; gênero de entretenimento; gênero publicitário; gênero propagandístico; gênero de serviço e gênero especial. No gênero jornalístico estão: o informativo, que relata os acontecimentos da maneira mais direta; o de serviço que tem objetivo trazer informações úteis à população e de interesse geral e o de entretenimento, que traz informações para divertir o ouvinte.

Agora ao falar do formato, para o autor Kaplún (2017) existem dois famosos formatos, um trata-se de um modelo que é mais monólogo, que só apresenta as ideias e emite pouca participação, no caso do formato estático. E outro, formato dinâmico, insere o ouvinte no momento e constrói um diálogo, mesmo que imaginário.

O formato constitui-se, assim, na maneira de abordar o segmento. Se este último é genérico, o formato, obrigatoriamente, apresenta características as mais específicas possíveis. Desse modo, dentro de um mesmo segmento, podem atuar emissoras com este ou aquele formato. Tal diferenciação conceitual ganha importância pela enorme, variada e crescente oferta de conteúdo comunicacional deste início de século XXI. (FERRARETTO, 2013, p. 56-57).

E a definição de formato para Marques de Melo (2009) é de que os formatos são como os modelos de estruturas que dão características e forma a cada programa, produção ou criação sonora. Como é o exemplo de boletins, notícias, notas e reportagens, que são os formatos do gênero informativo.

Hausman, Messere, O'Donnell e Benoit (2011, p. 3) acreditam que o formato é definido de acordo com a demanda do público. Focando em uma programação que alcance o desejo dos seus ouvintes e a forma como ele espera ouvir o rádio. “Sem dinheiro, ela não pode operar. Portanto, o objetivo no caso é atrair e manter uma audiência que conquiste anunciantes. Este aspecto estratégico da programação de rádio - desenvolver um formato - é um campo altamente especializado por si só”, afirmam os autores.

E se a ideia é agradar esse público, de forma explícita ou não, é preciso ficar atento às suas linguagens e se ela não só conversa com o público-alvo, como também entrega a mensagem que a emissora deseja.

Ainda que haja divergências entre os autores sobre as definições de gêneros e formatos do radiojornalismo, para esta pesquisa foi considerado o levantamento realizado por Lucht (2009), como segue:

Quadro 01: Gêneros e Formatos do Radiojornalismo

Gêneros	Formatos
Informativo	Nota Notícia Flash Manchete Boletim Reportagem Entrevista
Opinativo	Entrevista Editorial Comentário Resenha Crônica Testemunhal Debate Painel Charge eletrônica Ouvinte Rádio-conselho
Interpretativo	Coberturas especiais Perfil Biografia Documentário radiofônico Enquete Divulgação técnico-científica

Utilitário	Trânsito Previsão do tempo Roteiro Serviço de utilidade pública Cotação Necrologia Indicador
Diversional	História de vida Fature radiofônico (História de interesse humano) Fait divers radiofônico

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Lucht (2009).

3.1.2 Linguagens no Radiojornalismo

Se no começo do rádio, nos anos 30, o pai do veículo Roquette Pinto pegava um jornal impresso e começava a locutar as notícias sem nenhum roteiro ou pré-produção prévia, como visto em capítulos anteriores, com a chegada do radiojornalismo e o avanço da mídia, tudo isso mudou. E para falar como funciona essa linguagem no rádio é preciso entender o que é ela.

Como muitos amantes já fazem questão de reafirmar, "o rádio é muito mais que uma transmissão de voz". Na linguagem radiofônica se faz presente a voz do ser humano, música, efeitos sonoros, silêncio, pausas, trilhas e tudo que possa compor e ambientar o ouvinte do que está acontecendo. Enquanto uns trabalham o inconsciente da pessoa, como é o caso do silêncio, outros pontos trabalham com o consciente, como é o caso da voz e da música.

Um erro comum entre leigos é a redução do rádio à oralidade. Trata-se, talvez, de uma consequência da gradativa predominância de conteúdos centrados na fala, que se materializa a partir da presença dominante do comunicador, desde os anos 1960, em contraste com o rádio-espetáculo das décadas anteriores, no qual a montagem dramática aparecia com força e se baseava na utilização plena dos recursos sonoros. (FERRARETTO, 2014, p. 34).

Afinal, são esses os pontos que começam a suprir a ausência de imagem do rádio. Fato que para muitos é visto como positivo, para trabalhar a imaginação de quem escuta como a competência de quem locuta. Com o avanço da tecnologia e os novos equipamentos, essa tarefa foi ganhando mais facilidade e apoio para se desenvolver, como aponta Ferraretto (2000, p. 27).

A maior ou menor quantidade de recursos técnicos influenciará ainda na diminuição ou no aumento da eficácia do processo comunicativo, não só na transmissão em si, mas também no entendimento da mensagem (esta pode ganhar clareza em termos de conteúdo pelo uso de recursos sonoros permitidos por equipamentos em constante aprimoramento).

Em outra obra sua, Ferraretto (2014) explica ainda a diferença do produto radiofônico com a sonora. Abrangendo muito mais que o som e contando com presença do signo e código, para justificar essa distinção. O signo no caso substitui algo ou alguém o representando e o código é a junção infinita desses signos que permitem a transmissão e recepção das mensagens.

Muitos profissionais de rádio acreditam que a comunicação acontece no cérebro de quem os escuta, sendo assim é com a troca de experiências entre quem fala e quem recebe que é possível fazer a assimilação das informações. Entretanto, Kaplún (2017, p. 76) afirma que “toda comunicação, por simples que seja a mensagem que desejamos comunicar, implica uma codificação e uma decodificação”.

Codificação porque reunimos um conjunto de sinais, ideias e palavras para se expressar com ouvinte e seguindo a regra gramatical esperada, de sujeito, verbo, predicado, onde está criando um código na mensagem. E é quando o ouvinte escuta, atenciosamente analisa e recebe o conjunto de informações ele realiza a decodificação. Importante lembrar que o autor acredita que os signos não têm significado por si mesmo, mas quem decide é o receptor.

Um ponto importante que está diretamente ligado à linguagem da rádio é a forte característica de fugacidade do veículo. Afinal, é a instantaneidade que define um momento importante no processo de transmissão e recepção da mensagem. Além disso, a inerência da mensagem radiofônica e a obsolescência da informação podem esbarrar na fugacidade.

Inerência por conta de a transmissão ser ao vivo e na hora de um mal-entendido é mais complicado voltar à trás e obsolescência porque assim que exibida a notícia se torna “velha” por conta da atualização que o rádio pede. Logo, é preciso atentar-se a esses pontos a hora de fazer um radiojornal.

Quando pensado no tipo de público, vimos em diversas pesquisas apresentadas aqui, que se trata de ouvintes mais simples, com menor nível de escolaridade e de classes B e C., ou seja, a linguagem nesse momento é ainda mais importante para que o rádio seja acessível e atenda a real necessidade de quem gosta e precisa dele como fonte de informação.

Até porque para se ouvir algo além do campo visual é preciso do foco e atenção total do receptor da mensagem, como também da sagacidade do locutor em levar algo de fácil compreensão no processo, sem perder a qualidade. Ferraretto (2014) evidencia quatro formas diferentes na hora de se escutar:

Escuta Ambiental - tudo o que o ouvinte busca no meio de comunicação rádio é um fundo musical ou de palavras. Escuta em Si - o ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela. Atenção concentrada - supõe um aumento no volume de som do receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica. Escuta por Seleção - o ouvinte sintoniza intencionalmente um determinado programa e ele decide sua atenção. (FERRARETO, 2014, p.42)

Quando comparado o rádio tradicional com outras mídias, como televisão, jornal impresso e a revista, as diferenças são grandes. Na hora de entregar o conteúdo ao público, é necessário cuidado maior, levando a notícia de uma forma simplificada e compreensível, uma vez que não existe o recurso visual. Quanto à abrangência, em questões tecnológicas existe a limitação na hora de entregar a transmissão em alguns locais ou regiões, agora já em relação ao público é possível captar até mesmo a população analfabeta, um grande diferencial.

Pensando agora na exposição metódica sobre o assunto, isto é, o discurso, Ferraretto (2014) afirma que esse momento reúne um conjunto de ideais que seguirão características como essenciais à clareza, precisão, concisão, propriedade e repertório adequado, quando pensado no campo jornalístico na rádio.

Visto o discurso radiofônico é possível pensar então em sua linguagem e essa constituição de ideias que usamos para expressar nossos sentimentos, ideias e pensamentos.

Um termo importante nesse momento é a retórica, isto é, a arte de se apresentar tão bem, a ponto de convencer quem está ouvindo a mensagem, no outro lado do rádio. Podendo ser apresentada de forma objetiva ou subjetiva.

A palavra falada, modo pelo qual a voz aparece com mais frequência em rádio, possui alto poder comunicativo, carregando parte significativa do conteúdo da mensagem. A expressividade não se limita, no entanto, ao sentido em si do vocábulo, mas se ampara na forma como se dá a sua emissão, podendo ganhar ainda mais força quando associada a outras manifestações da voz como o choro, o grito ou o riso. (FERRARETO, 2014, p. 34).

Vícios de linguagens pedem atenção nesse momento. Segundo Prado (2006) as linguagens coloquiais devem ser evitadas no rádio, para não cansar o ouvinte e por mostrar que não acrescentam em nada. Conhecidas por ‘bengalas’, vícios como esses, devem ser evitados para trazer ao texto mais elegância, respeito e credibilidade.

Mesmo que cada local possui uma linha editorial e a sua própria forma de se comunicar com o ouvinte, é preciso ficar atento sempre como o que está sendo falado, como está se

portando e o principal o que está falando. Sabemos que rádios mais novas irão pedir uma linguagem mais informal e as rádios tradicionais, possivelmente, exigirão mais postura. Ressaltando, mais uma vez, a importância que o produtor e a equipe têm em momentos como esse, para direcionar o apresentador.

E um ponto importante para analisar em relação a voz, na obra de Prado (2006) é a altura, se é grave ou aguda; a intensidade, variando em forte e fraca e a qualidade ou o timbre, farão diferença na hora que o resultado final chega até a pessoa que está ansiosa por aquele momento. Outros tópicos já falados nesta pesquisa, em relação a voz, é sobre o sotaque que deve ser minimizado e a velocidade manter um certo ritmo.

Muitas vezes, porém, caímos no erro de nos dirigirmos ao ouvinte numa linguagem que não é a sua. Quando falam pelo rádio, o médico, o engenheiro agrônomo, o economista, o psicólogo, parecem esquecer que não estão falando para técnicos como eles, mas para leigos. As palavras especializadas de sua profissão são tão familiares que parecem acreditar que todos têm que conhecê-las e dominá-las. Ou sentem uma espécie de pudor se não utilizam os termos científicos ou técnicos precisos; parece-lhes que isso é vulgarizar-se, diminuir-se. (KAPLÚN, 2017, p. 78).

Ponto importante que o autor Kaplún cita é o de que o comunicado-educador, quem comanda o jornal está fazendo um produto para o povo e não para seus colegas estudiosos. Sabe-se ainda que quando a pessoa passa a acompanhar um programa ou uma notícia, ela quer se sentir representada. E o primeiro passo para isso está na linguagem e na proximidade com o público.

“Isto não significa que não possamos – e não devemos – introduzir termos novos para o ouvinte; muitas vezes eles são insubstituíveis, imprescindíveis. A comunicação educativa deve tender a ampliar o código verbal do educando, a incorporar palavras novas e conceitos novos, porque ele enriquecerá seu universo mental”, completa Kaplún (2017, p. 79). É compreensível que os radiojornais desejem trazer um vocabulário mais rico, evitando, no entanto, afastar o público.

Um dos segredos dessa linguagem é a busca pela voz popular e o valor de entrar no idioma do povo e se apresentar como se estivesse perto de quem escuta. Com termos e linguagens faladas como no nosso dia a dia e ainda “aprender o código oral, popular e de dominar a arte de escrever e expressar-se neste código” (KAPLÚN, 2017, p. 81)

“O rádio sempre foi o meio mais interativo por possibilitar o acesso dos ouvintes à emissora, por telefone ou carta. Com a internet, essa interatividade aumenta consideravelmente”. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 434-435).

4 RÁDIO DIGITAL

Através da busca pela transformação ou melhor, na necessidade de se modernizar, as ondas sonoras chegam até a internet. Respeitando uma forte característica que é vista desde o início, de que o veículo segue a audiência, o rádio se digitalizou. E foi nesse momento que segundo Viana (2019, p. 11) o rádio começou a transitar “pelas ondas hertzianas, pelas TVs por assinatura e ter a chegada à web com algumas de suas características reconfiguradas”.

4.1 Algumas Características

Muitos acreditam que a chegada do digital significaria a extinção do analógico e o fim do rádio hertziano. Pensamento esse defendido por Marcelo Kischinhevsky (2007, p. 109) ao definir o momento como o fim da rádio convencional: “O rádio analógico luta há mais de uma década contra uma sentença de morte imposta pelas novas tecnologias digitais — e sem chances expressivas de salvação”.

Entretanto, como em todos os meios de comunicação, os processos evoluem e as mudanças, conseqüentemente, acontecem. E enquanto alguns enxergam como possível ameaça, Adriano Gomes e Emanuel Santos (2017, p. 47) veem como uma nova oportunidade de fazer jornalismo a partir da naturalização da mudança: “O rádio não poderia ficar de fora dessas transformações, ele acompanhou o crescimento tecnológico, foi se aperfeiçoando e acabou encontrando o seu espaço na sociedade que se renovava a cada novidade tecnológica que surgia”.

Um exemplo é o do radiojornalismo em ambiente digital, uma vez que foi “forçado” a evoluir para acompanhar a TV e a internet. Se reinventando e criando formas de comunicar e fidelizar o ouvinte. Como é o caso da interatividade, se antes possível acompanhá-lo somente em casa e muitas vezes de forma individual, agora não mais: “A possibilidade de ouvir música e captar emissoras de rádio em telefones móveis ocasiona usos inusitados destes aparelhos, entre os quais a audição de transmissões em viva-voz em locais públicos (salas de espera de aeroportos, por exemplo)” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 228)

Antes considerada como uma ferramenta de ampla comunicação e com múltiplas temporalidades, com a chegada dos produtos de áudio e podcastings esses fatores se intensificam. Uma vez que Kischinhevsky (2009) afirma tratar-se de uma produção relativamente barata, que exige acesso à internet e está disponível na palma da mão.

Almeida e Magnoni (2010) completam que a interatividade e a portabilidade sempre fizeram do objeto em análise o meio de comunicação mais próximo do ouvinte. E que a internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo.

A pesquisadora Paula Cordeiro (2011) acredita que o rádio na rede se torna mais competitivo com as outras mídias. No contexto do radiojornalismo digital, emissoras têm migrado seus programas ao vivo ou edições gravadas para garantir maior acesso e, conseqüentemente, aumentar a audiência. Para Kischinhevsky (2009, p. 233): “O usufruto destas novas ferramentas forma uma teia de sociabilidades, por meio da qual a rede de relações de um indivíduo pode ser consideravelmente ampliada”.

E foi a partir dessa competitividade que o rádio saiu do “estrelato” e tradicionalismo de quando se era apreciado no sofá de uma sala, sentado ao lado da família, para o mundo. Fato que aconteceu precisamente nos anos 50, com a chegada da Televisão brasileira, quando “o rádio foi destronado do posto de principal meio eletrônico nos lares, mas ganhou as ruas, miniaturizado” Kischinhevsky (2009, p. 233)

Tornando-se de vez a companhia fiel de quem o escutava, o rádio a partir dessa transformação, começa a sua liberdade de estar em todos os locais e a todo tempo. Como no carro, em estabelecimentos, no computador e em diferentes meios que acompanhavam ainda mais as pessoas. Claro, que essa inserção em novos veículos e lugares, acontecia de acordo com o avanço e a criação de cada uma dessas tecnologias citadas.

Segundo Kischinhevsky (2007) existem duas vertentes, nesse momento de mudança, que precisam ser descritas e lembradas, quando se fala desse processo de um rádio “sem ondas”, que é o da rádio através da internet, que são as rádios na web e os podcastings e a rádio digital via satélite, que poderiam ser pagas ou abertas. Entre as principais características do rádio digital, o autor salienta:

O rádio via internet é essencialmente desterritorializado e não-massivo. Permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 16).

E foi através dessa ideia, a de que mais pessoas poderiam ser alcançadas, que as rádios webs nasciam, podendo ser acessadas em seus sites próprios ou portais. O que não só abria espaço para essa novidade, como para outros nichos. Quando empresas passaram a investir em câmeras e filmadoras, que mostrassem em tempo real o que estava acontecendo no estúdio para casar a imagem ao som, a quem os escutavam por meio do eletrônico.

Novidade nos fins dos anos 90, que ainda é um diferencial em 2022, quando muitos podcastings, principalmente, utilizam desse recurso de imagem para conquistar o ouvinte e ambientar o que está acontecendo e as reações dentro do estúdio. O que claramente, não acontece em todos os produtos e nem no início do podcasting no Brasil.

De acordo com Kischinhevsky (2007, p. 17), o podcast era baixado uma única vez e não precisava de regras:

Qualquer tipo de transmissão pode ser veiculado, sem seguir padrões de locução ou limitações temáticas. Evidentemente, a maioria se caracteriza pela programação musical, ainda como se os podcasters estivessem ocupados demais em responder às emissoras convencionais, afirmando gostos pessoais e estabelecendo sistemas simbólicos de identificação cultural, de pertencimento a uma determinada comunidade ou tribo.

E mais, a novidade e repercussão desses podcasts não passaram batido nem pelo Governo e nem pelas igrejas, onde estas e outras Instituições passaram a oferecer programas, em seus sites, neste formato, a fim de trazer a atenção do ouvinte para assuntos que estavam em discussão. Universidades dos Estados Unidos, como a de Stanford, da Califórnia e de Washington, também viram que a disponibilização de produtos sonoros, como esses, auxiliava seus estudantes na fixação do conteúdo já visto e ajudava quem não podia assistir a aula por motivos de saúde.

Autores contam que a chegada da internet, após a televisão, fez com que as emissoras ficassem cientes do novo “as rádios viram na Internet uma hipótese de renascimento, procurando neste meio chegar mais longe e a mais pessoas. Neste contexto, a internet tornou-se num aliado da rádio, que ganhou assim novas características na emissão online” (OLIVEIRA, 2012, p. 30).

E isso fez com que ela ficasse até mesmo mais veloz e criasse uma maior interatividade com o ouvinte, uma vez que isso já é uma característica marcante do veículo. Além do mais, o rádio tem a oportunidade neste momento, em trabalhar melhor seus efeitos sonoros, adicionar músicas, trilhas, uso de vídeos, áudios e diversas ferramentas que começam a trazer ainda mais a sensação de conexão e proximidade.

Ao integrar a plataforma digital a rádio ganhou novos contornos quer ao nível da difusão, dos conteúdos, do discurso e da recepção. Mudou radicalmente no sentido de tirar o maior proveito possível deste meio global e multifacetado, a Internet, com o objetivo de responder cada vez mais e melhor às necessidades dos ouvintes, que se tornam, assim, consumidores multimídia. (OLIVEIRA, 2012, p. 30).

Escritas como de Prado (2006) mostram a indagação de como o rádio digital iria crescer no Brasil, mesmo com a certeza na qualidade sonora e seus diferenciais. “O que muitos não sabem é como vai funcionar o rádio digital e quanto tempo vai demorar a emplacar no Brasil; dizem que no mínimo dez anos” (PRADO, 2006, p. 61). E hoje, pensando nesses estudos do fim de 2005, observamos que em 17 anos muita coisa se transformou e ele conseguiu não só atingir seu feito, como até antes do período previsto.

4.2 Webrádios

Pensando agora no rádio via satélite, acredita-se que ele veio para acabar de vez com a tradição do rádio convencional. O mesmo trata-se de um serviço por assinatura que faz uso de satélites de comunicação, para transmitir a programação da emissora em grandes áreas. Iniciativa essa, que chama a atenção de grandes empresas. “O projeto não só vem da iniciativa privada, como se originou de um acordo entre gigantes da indústria eletrônica”, conta Kischinhevsky (2007, p. 122).

Para Prado (2006, p. 157), a revolução está em curso e que como o planeta está mudando, as coisas também. E é através disso que surge o rádio feito pela web, ou seja, a possibilidade de ouvir a informação e notícias radiofônicas através de outro meio de comunicação. “Vários formatos de rádio fora do dial convencional surgiram para atrair os internautas”, conta ela.

É visto que foi nesse momento que alguns veículos se adaptaram para levar o rádio a internet, com novos programas, locutores e efeitos sonoros, enquanto outros simplesmente distribuíram as músicas em gêneros e continuou os costumes do tradicional rádio hertziano. E nessa análise do ano de 2006, que Prado comenta sobre a explosão dos podcastings e suas famas sem nem se quer imaginar que em 2022 tantas outras formas iriam surgir e enraizar o produto.

E foi através de resultados positivos e o gosto do público pelo rádio e o seu conteúdo que ele se digitalizou. Logo, com uma população cheia de internautas, mesmo 16 anos atrás, viram na oportunidade pegar esse pessoal do online para escutar e fidelizar no conteúdo radiofônico. O que antes bastava, virou obsoleto e o diferencial fidelizou o público, neste momento.

Hoje, até mesmo pequenas emissoras já preparam seus sites e testam a disponibilização do áudio, bem como conteúdo complementar sobre notícias de interesse do target da emissora. Uma rádio segmentada em rock gera nas páginas do site históricos de bandas de rock; notícias atualizadas sobre a carreira e a vida pessoal dos músicos; serviços de utilidade pública, como lista de números de telefone úteis, endereços de locais públicos etc. (PRADO, 2006, p. 159).

4.3 Podcasting

Já falando no tema podcast, Ferraretto (2021) afirma que o produto faz uso da linguagem radiofônica em uma versão preparada para ser executada na internet. Isto é, uma produção de áudio que carrega características marcantes do rádio, que já foram citadas por aqui, mas que tem na etapa de distribuição uma significativa mudança, a partir da distribuição por canais digitais e o consumo personalizado e assíncrono.

“Com o passar dos anos, a internet mostrou que não veio para destruir os demais meios de comunicação, mas sim para englobá-los em um único espaço” (GOMES; SANTOS, 2017, p. 55) e é a partir dessa visão que acredita-se que o podcast é uma das ferramentas que a internet “criou” que não irá substituir o rádio tradicional, mas sim agregar valor e conteúdo a uma emissora, por exemplo, que antes só tinha um meio de comunicação, as ondas sonoras e, agora possui domínio de vários, como sites, aplicativos e plataformas e áudio.

Um estudo realizado pelo professor Marcelo Abud, com os coautores Cesar Yuji Ishikawa e Luiz Dias Gonzaga, seguindo os dados da ABPod (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS, 2018), mapeou que assim como os programas de rádio, os podcasts também possuem categorias e formatos. Com base em 1094 produtos de áudio estudados, foi possível definir 25 categorias e 07 formatos. Por exemplo, de 1000 podcasts mais de 100 deles é sobre comportamento, quando se é pensado em categoria, e ainda na mesma proporção numérica, mais de 100 destes possuem formato de debate.

Segundo Abud, Ishikawa e Gonzaga (2019), as principais categorias descobertas foram destinadas aos assuntos de cinema, séries e cultura pop; esportes e recreação; comportamento; notícias/política e games. E que por mais que o formato de debate tenha muitos produtos, como visto acima, ele é um dos temas que está no top 4 de menor interesse depois de ouvir o público de todas as regiões do país.

Ainda neste estudo foi possível ver o perfil do ouvinte de podcast, tanto em relação a idade e sexo, quanto a classe social. E assim com o rádio, nos tempos de sua popularização, o podcast apresenta um público ouvinte majoritariamente de classes mais humildes, no qual apenas 13% deles são da classe A. E mais, 38% de quem escuta o produto de áudio é da classe C1.

Em meio a esta expansão, convém lembrar que o podcast surgiu com a possibilidade de que o usuário se transformasse em produtor de conteúdo, o que favoreceria abordagens regionais e de representação social para atribuir voz às comunidades com baixa divulgação nas mídias tradicionais, por exemplo. (CARDOSO; VILLAÇA, 2022, p. 114).

Isto porque a produção de áudio possui um baixo custo e, com a chegada da internet, uma fácil multiplicação do conteúdo. Uma vez que as plataformas de gravação e edição de áudio são gratuitas e o espaço dado é maior para aprofundar o assunto e a temática que deseja ser explorada no podcast. Ainda de acordo com Cardoso e Villaça (2022, p. 114) a criação do primeiro produto brasileiro “permitiu a possibilidade de uma quebra de paradigma na distribuição de conteúdo sonoro realizada pela radiodifusão”.

E mesmo trazendo dados para exemplificar um pouco mais deste mundo dos podcasts, nos parágrafos anteriores, é importante ressaltar que um dos pensamentos defendido pelos autores citados anteriormente, é de que hoje a quantidade de produções de áudio existentes é incalculável. Uma vez que começam e encerram muitas criações e de fato, nenhuma pesquisa conseguirá dar um número exato de quantas podcasts existem hoje no Brasil.

Um fato importante de lembrar nesta pesquisa é que o podcast nasceu nos Estados Unidos. E pela fama dos aparelhos tecnológicos da Apple ser grande no país de origem, a marca liderou por tempo a distribuição dessas criações, uma vez que em todos os seus dispositivos possuía o aplicativo de áudio. E foi só com o tempo que outras plataformas como o Spotify e Deezer conseguiram liderar o terreno. Até porque muitas pessoas usavam o sistema operacional Android.

De acordo com Quintino, Bianco e Moura (2021), por mais que os podcasts sejam conhecidos, muitas vezes, por realizar produções de forma independente e livre, muitos veículos grandes estão comprando a ideia do podcast em formato jornalístico para atrair o público mais novo para se atentar às notícias. Uma vez que quem não acompanhava as novidades nos meios tradicionais, televisão por exemplo, tinha a oportunidade de ouvir de forma mais rápida na internet.

E mesmo que estes produtos apresentassem características marcantes e fortes que foram trazidas lá do rádio para o podcast, os autores contam que existem 11 características que os diferem. A primeira se trata da escuta íntima, uma vez que o ouvinte consegue utilizar fones de ouvido, a segunda é por se tratar de um meio de comunicação móvel, que pode ser escutado em qualquer local e hora, o terceiro ponto é a ideia de existe um controle da audiência que os escuta, maior que o rádio, o próximo se trata de o público estar interessada no tema e podcasts, o que consequentemente leva a característica de audiências de segmentos de forma globalizada.

Além disso, existe o uso e trabalho conjunto com as redes sociais para chamar atenção e fidelizar o público, como também a presença de uma grande liberdade e poucos recursos financeiros para produzi-lo, como já dito anteriormente, outra característica apresentada é o fato de não existir cobranças e flexibilização e opções constantes de assunto. E ainda, pontos em

relação ao texto e tempo de gravação, ou seja, o texto de áudio gravado consegue ser corrigido a qualquer momento, além de contar com cortes e edições, e no tempo do programa não há limitação de segundos ou horas, utilizando claro o senso de não cansar quem escuta.

Uma discussão que é feita desde o advento do podcasting é sobre sua posição dentro do jornalismo. De acordo com Falcão e Temer (2019, p. 03) “além das ramificações, levantamentos revelam que não há um consenso a respeito do que seja podcast, a não ser uma concordância de que se trata de uma produção sonora em um ambiente de mídias digitais”. Conseqüentemente, podendo ser visto como uma ferramenta importante e eficaz para propagar o jornalismo sério e de qualidade.

E mais, os amantes e estudiosos na área defendem a ideia de que ele se trata de um produto de utilidade e otimizador de tempo, uma vez que é possível escutar o áudio e compreendê-lo ao mesmo tempo que podem ser realizadas outras atividades em paralelo, como exemplo de dirigir ou lavar as louças, ouvindo e acompanhando seu podcast predileto. Hábito que está se tornando cada dia mais comum entre os brasileiros e a sua rotina corrida.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters em parceria com a Rádio CBN, apresentada por Falcão e Temer (2019), revela que mais de 50% dos ouvintes escutam o podcasting enquanto estão realizando outras atividades e que quase 80% das pessoas que escutam o produto procuram realmente se informar, ouvindo entrevistas e debates. Confirmando o fato de que o ouvinte pode acompanhar o que deseja, a qualquer hora e qualquer lugar.

Outro ponto importante é o da inclusão digital, isto é, o rádio que já era de acesso a todos, amplia a sua disseminação. “A distribuição não se restringe à localidade, mas torna-se global, enquanto haja inclusão digital. A flexibilidade de tempo, a liberdade na linguagem e a divisão por episódios também devem ser destacadas” (FALCÃO; TEMER, 2019, p. 04). Além disso, a facilidade na hora de produzir um podcast, também conta nesse momento.

Diante disso, será possível observar como a rádio escolhida, São Francisco FM, se porta em meio a essas transformações, a partir de estudos que serão vistos nas próximas páginas.

“Somos a FM de Anápolis! Uma emissora de rádio dos Frades Franciscanos que há mais de 50 anos conta com o melhor da música sertaneja, entretenimento e informação. A comunicação nos move, e utilizá-la a serviço da comunidade para levar informação, diversão e incentivar a caridade é a nossa função”. (RÁDIO SÃO FRANCISCO)

5 APRESENTAÇÃO DA RÁDIO SÃO FRANCISCO

Neste estudo de caso, o objeto da investigação é a Rádio São Francisco FM, modulada na frequência 97,7 FM. A emissora goiana está no mercado há 51 anos e se mostra competitiva em Anápolis, sua cidade sede e, por toda a região. Além da presença nas redes sociais, o veículo disponibiliza a opção de transmitir os programas ao vivo no site da emissora, como também no aplicativo, disponível para ios e android.

Realizou-se uma pesquisa aplicada, descritiva e documental, a fim de buscar responder à questão norteadora: “Quais são as estratégias utilizadas pela Rádio São Francisco para manter-se competitiva em meio a tantos outros veículos, na atualidade? Para tal, foram aplicadas técnicas quanti e qualitativas em uma investigação que contou com as seguintes etapas: i) Levantamento bibliográfico, ii) Descrição dos produtos jornalísticos da Rádio São Francisco, iii) Realização de entrevista semiestruturada.

A Rádio São Francisco é uma emissora goiana, localizada em Anápolis, com 51 anos de história. Para uma maior precisão, ela nasceu no dia 01 de março de 1971 e sobrevive até os dias de hoje, sendo referência em audiência e rapidez na entrega das notícias locais e nacionais.

Considerada pela RDR (RÁDIOS DE RESULTADO, 2022) como a emissora de maior audiência em Anápolis e em toda a região que alcança, a Rádio São Francisco faz parte do maior grupo de comunicação local, sendo a única do estado de Goiás que possui o selo PQF, isto é, um certificado do Programa de Qualificação de Fornecedores promovido pelo IEL (Instituto Euvaldo Lodi) e Porto Seco Centro-Oeste.

A emissora faz parte da Fundação Frei João Batista Vogel, que acredita que a comunicação tem o poder de transformar a sociedade. O grupo conta ainda com mais duas emissoras, a Rádio 96 FM também com sede em Anápolis e a rádio Cultura FM localizada em Catalão. Todas em território goiano, as rádios são conhecidas por seguirem os ideais dos Frades Franciscanos, isto é, a caridade, o apoio e criação de projetos sociais são características comuns entre elas.

“A comunicação nos move, e utilizá-la a serviço da comunidade para levar informação, diversão e incentivar a caridade é a nossa função” é essa uma das identificações dadas a todos

os veículos do grupo, que preza ainda pela integridade, qualidade, respeito, inovação, otimismo e credibilidade. E que com princípios católicos visa atender as necessidades sociais, difundir informações e levar entretenimento e cultura até os lares do estado de Goiás.

Como a Fundação Frei João Batista Vogel OFM é definida como “pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de caráter beneficente de assistência social pautada por seus princípios católicos e nas necessidades da comunidade”, desde o dia 12 de fevereiro de 1976, foi criado em 2017 por eles, a RDR, marca comercial que visa analisar os dados através de pesquisas.

5.1 Programação

Atualmente, a emissora conta com 12 programas que vão ao ar durante 24 horas por dia, com notícias, músicas e entretenimento para a população. Segue quadro com a programação da Rádio 97,7 FM.

Quadro 02: Programação Rádio São Francisco

00h às 03h	Todos os dias da semana	Vigília Franciscana
03h às 06h	Todos os dias da semana	Madrugada Sertaneja
06h20min às 9h	Segunda à Sábado	Bate Rebate
09h às 12h	Segunda à Sábado:	Manhã da São Francisco
12h às 14h	Segunda à Sexta:	Show da São Francisco
14h às 17h	Segunda à Sexta	Festa da música
17h às 19h	Segunda à Sábado	Conexão Sertaneja
12h às 14h	Sábado	As mais mais da 97
14h às 18h	Sábado	Mistura 97
13h - 18h	Domingo	Mistura 97
18h às 19h	Sábado	Ação Franciscana
08h30min às 13h	Domingo	Ligue Alegria
20h às 00h	Domingo	Super noite
11h, 15h, 18h, 22h	Segunda à Sexta	Boletins jornalísticos

Fonte: elaborado pela autora.

A programação se reveza entre programas ao vivo e gravados durante toda a semana e conta com 1 programa radiojornalístico: o Bate Rebate. Além disso, a emissora tem boletins diários nomeados “Direto da Redação”, que entram no mínimo em 4 momentos fixos da rádio: 1 pela manhã, 2 à tarde e 1 à noite, para atualizar os ouvintes.

Além disso, caso haja necessidade, pode haver inserções jornalísticas ao longo da programação musical, por exemplo, garantindo a atualidade e trazendo notícias factuais, características tão caras ao rádio.

Um exemplo recente dessa priorização de informações aconteceu no dia 05 de novembro de 2021, no momento da morte da cantora sertaneja Marília Mendonça. A Rádio São Francisco FM, naquela data, parou toda a programação musical, convocou os repórteres em serviço e começou a atualizar todas as informações que chegavam sobre a queda do avião e o acidente que envolveu a cantora e a sua equipe.

Enquanto na tarde daquela sexta-feira de novembro, a assessoria da cantora confirmou as mortes do produtor Henrique Ribeiro, do tio e assessor da cantora, Abicieli Silveira Dias Filho, do piloto e do copiloto do avião, que não tiveram seus nomes revelados, a Rádio atualizava em tempo real as incertezas e a notícia de que o acidente levou a morte de todos os ocupantes. E a tristeza de milhares de fãs, inclusive goianos.

E mesmo que o acidente aéreo tenha acontecido no Oeste de Minas Gerais, em Piedade de Caratinga no Vale do Rio Doce, distante de Goiás, a notícia foi dada em Anápolis e fortemente sentido, uma vez que a cantora morava em Goiânia, cidade a poucos quilômetros da região e que inclusive coleciona ouvintes da emissora.

5.2 Radiojornal “Bate Rebate”

O radiojornal “Bate Rebate” tem duração de 2 horas e 40 minutos, é dividido em blocos, contém participação do público, entrevistas, ocorrências policiais e uma produção que foca em informar as notícias factuais de Anápolis e região. Um programa que preza pelo jornalismo local e tem como objetivo levar informação ao público desde o seu despertar até a chegada no trabalho, sendo veiculado das 06h20min às 9h da manhã.

Já conhecido pelos Anapolinos por um programa que é para o povo, o radiojornal tem uma característica marcante de serviço e atendimento ao público. Exercendo o papel de cobrança e ponte entre governantes e sociedade, ao não só ouvir os relatos e reclamações da

população, como buscar soluções e respostas para o público. Seja em relação ao atendimento precário em Unidade Básica de Saúde ou a falta de manutenção em uma praça do bairro, eles entregam a sensação de ser “a voz do povo”.

Atualmente o programa possui dois apresentadores no estúdio que conduzem as entrevistas e notícias do radiojornal. Os jornalistas responsáveis pela apresentação do “Bate Renate” são o Evaristo Costa, que carrega anos de carreira e tradicionalismo, e Jonathan Cavalcante que traz modernização e conhecimento em notícias policiais, formando uma dupla que a rádio vê como o equilíbrio ideal. A equipe se completa com dois repórteres na rua, para entrar ao vivo em diferentes momentos, acompanhando reportagens e acontecimentos na área externa da emissora.

Além do mais, dentro do estúdio estão o produtor do programa que auxilia e direciona as pautas, recebe os entrevistados e caminha ao lado dos apresentadores pelos bastidores e o profissional operador de áudio, na mesa de som, que garante que todos os efeitos sonoros, trilhas e bgs entrarão na ordem esperada e seguindo a sonoplastia do jornal. O editor-chefe Weber Witt e o diretor Victor França também estão diretamente ligados na construção do radiojornal, na discussão e reunião de pauta.

O radiojornal Bate Rebate trata-se de um programa jornalístico, com gênero informativo, onde as informações têm como intuito não só informar a população, como prestar um serviço. Como já definido por Kaplún (2017) e explicitado nesta pesquisa, o formato do programa a ser estudado pode ser definido como um modelo dinâmico. Uma vez que ele possui ferramentas que aproximam o ouvinte e de certa forma, os colocam dentro da discussão.

Um exemplo disso é a interatividade que a Rádio São Francisco cria com o público através das redes sociais e das plataformas de mensagens. Como já definido por Cyro César (2005), os envolvidos pelo programa citado prezam pela famosa frase “mídia da emoção”. Focando na ideia de trazer o ouvinte sempre para perto e dar voz a ele, da forma que for possível, para que essa emoção “de quem faz o rádio” passe para quem escuta.

Característica não só de proximidade, como também de acessibilidade e interatividade estão cada vez mais marcantes em uma emissora que alcança gratuitamente diversas regiões de Goiás. Além disso, a partir de uma primeira escuta já é possível ver a presença da oralidade e preocupação com o som e ambientação, para que isso aproxime o ouvinte do fato anunciado através das ondas sonoras.

Um trabalho cuidadoso realizado pela dupla de apresentadores e a equipe de reportagem, como também a sonoplastia escolhida pelo programa. Um exemplo disso, acontece no bloco de ocorrências policiais, quando os sons das sirenes são acionados e o público já reconhece que

aquele é o momento de acompanhar os acontecimentos que envolveram a Polícia e autoridades para contar sobre o mundo do crime.

A partir de Lucht (2009) o programa Bate Rebate e a emissora apresentam os gêneros informativos, opinativos, interpretativos, utilitário e diversional. E mais, pensando em todos os blocos de produção, ao menos um formato de cada gênero se faz presente no programa. Como o exemplo de notas e notícias criadas para informar sobre o que está acontecendo na cidade, boletins policiais para atualizar sobre a criminalidade no município, como aqui já citado, entrevistas semanais com especialistas de diferentes temáticas e reportagens diárias.

Além disso, no gênero opinativo, quando pensado em formatos é clara a presença de debates, testemunhais, resenhas esportivas e comentários sobre política, que acontece com certa periodicidade. No interpretativo, a rádio explora diariamente na sua programação de entretenimento, isto é, fora do ambiente jornalístico, enquetes para medir a opinião do público sobre determinados assuntos, momento esse, que também é visto no radiojornal, com menor frequência. E ainda, é possível acompanhar coberturas especiais, como o momento da morte da Marília Mendonça, já citado.

Quando apresentada as informações do trânsito, previsão do tempo e serviços, estamos falando do gênero de utilidade. E quando apresentada as histórias de vida, a fim de ajudar a população carente e em vulnerabilidade social de Anápolis e região, no projeto social da Fundação Frei João Batista Vogel e apresentado dentro do Bate Rebate, vemos o diversional em ação.

“O que é rádio? A pergunta soou óbvia até o advento da internet. Há, é claro, outras tecnologias que integram o processo de convergência, mas a ascensão do computador como meio de acesso a conteúdo sonoros – informativos e/ou musicais – tem peso relevante”. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 174).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio de visita de campo, análise descritiva da programação jornalística da emissora e realização de entrevistas semiestruturadas (realizada com os profissionais Jonathan Cavalcante, Weber Witt, Inaê Ribeiro), buscou-se compreender quais foram os principais impactos das tecnologias digitais na produção, distribuição e consumo de conteúdos radiojornalísticos da Rádio São Francisco.

6.1 Produção

No dia a dia de produção a equipe conta com equipamentos e acessórios de informática, como notebook, computadores, mouses, teclados e fones de ouvido. Utilizam também de celulares, gravadores, diversos aplicativos de edição de áudio, texto e imagem quando necessário. Além de contarem com mesas de mixagem de áudio e captação, estúdios de gravação e microfones, fazem uso de todas as tecnologias e engenhocas para colocar a transmissão, frequência e ondas sonoras no ar, para diversos municípios de Goiás, alcançando até as proximidades do Distrito Federal.

Com um espaço físico grande, localizado no coração da cidade, a emissora destina metade do seu ambiente para a produção, edição e execução de todos os produtos sonoros, tanto jornalísticos quanto para entretenimento. Com isso, a equipe, que é composta por mais de 25 pessoas, conta com estúdios de gravação, de captação de áudios, espaços para edição de áudio, redação de jornalismo e uma sala de reunião.

E quando pensado na prática, o jornalista Jonathan conta que o radiojornal Bate Rebate trata-se de um programa grande e apresenta diferentes assuntos: São duas horas e quarenta minutos de jornal. Com abertura, destaque dos jornais, informações da área policial e do Corpo de Bombeiros, previsão do tempo, informações do esporte e da área política, além da prestação de serviços à comunidade, com a participação dos ouvintes- Jonathan Cavalcante em entrevista.

De modo que como já foi mostrado na apresentação da rádio, o programa cumpre o esquema de ter ao menos uma característica de cada formato e gênero jornalístico, citado aqui, de acordo com Lucht (2009). Por exemplo, no gênero informativo contam com quase todos os formatos, como a presença de nota, manchete, boletim, reportagem e entrevista. Já no utilitário

contam apenas com o de trânsito e previsão do tempo. Entretanto, como o jornal é dividido em blocos é viável explorar cada gênero e formato de forma detalhada e diversificada, dentro das duas horas e quarenta minutos de programa.

A título de curiosidade, quando recebem um entrevistado no estúdio, a produção prepara diversas perguntas e apontamentos acerca da temática apurada e escolhida, para dar base aos apresentadores que conduzam a entrevista durante todo um bloco. Intercalando entre dúvidas, perguntas e respostas, curiosidades e até a participação do público em relação ao tema. Ou seja, todos os gêneros estão presentes no Bate Rebate, mas não necessariamente serão vistos todos os dias, de forma metódica.

Lembrando que entre os blocos a rádio coloca em sua programação pausas comerciais, uma vez que a emissora se mantém competitiva também graças aos patrocínios e investimentos, é necessário deixar um espaço para fazer a publicidade de quem paga para sua marca aparecer durante o programa. No qual vemos, durante as visitas, que a monetização da rádio e o seu setor comercial e marketing são de fundamental importância para que a rádio seja tão aclamada na cidade.

Weber faz questão de lembrar da união de todos os setores para um bom funcionamento da emissora, como é o caso do “casamento” entre o comercial, o entretenimento e o jornalismo. “Saiu uma notícia de uma música sertaneja, uma música nova, uma música que está nas paradas e etc. E como que a gente vai trazer isso para a notícia? Nós vamos pegar o nosso artístico, os locutores, para noticiar. Vai fazer uma junção do artístico com a notícia” exemplifica o jornalista em entrevista.

E no marketing não é diferente, uma das colaboradoras revelou, durante a visita, que para “vender” um horário na emissora, para seu cliente, ela depende do bom desempenho dos jornalistas, radialistas e locutores. E, conseqüentemente, para que a Rádio São Francisco se mantenha de pé, com um grande número de profissionais e pessoas cada vez mais qualificadas, é preciso que muitos horários sejam vendidos e a verba seja alta. Isto é, um trabalho de perfeita união.

6.2 Distribuição

A rádio São Francisco que têm anos de existência e história, enxerga a necessidade de mudanças constantes a partir de cada avanço tecnológico vivenciado. A primeira transformação a partir dessa necessidade em modernizar-se, começou no ano de 2016 e finalizou em 2017, com o processo de transição da emissora de AM para a FM. O veículo antigamente modulado

na frequência AM, realizou essa passagem visando não só maior qualidade para os ouvintes, como também a fim de acompanhar a modernização das mídias.

O jornalista Jonathan Cavalcante é formado há quatro anos, mas conhece a rádio desde a infância. Filho de um famoso locutor, que atuou por anos na emissora, o apresentador e repórter cresceu dentro dos estúdios radiofônicos. E não só aprendeu e se apaixonou pelo veículo, como pode ver, mesmo que de “longe” e muito novo, cada processo de mudança. E disse em entrevista que “a principal mudança foi o início do processo de migração do AM para o FM... Que proporciona som de qualidade para a audiência”; Jonathan Cavalcante em entrevista.

Mesmo o profissional de 26 anos nos contando que foi contratado depois que o processo de migração tinha sido finalizado e sua graduação de jornalismo concluída, ele enxerga que essa mudança na modulação transformou o modo de fazer rádio da época de seu pai para a sua, como também modificou o público ouvinte. Com muito cuidado, a equipe revelou nos bastidores das conversas, que foi necessário buscar um equilíbrio entre o jovial e o tradicional, a fim de atrair novas pessoas sem perder a credibilidade na rádio, que na época tinha mais de 45 anos de história, quando pensado no momento dessa mudança.

Até mesmo no anúncio da migração do AM para o FM, a emissora se faz cuidadosa e próxima do ouvinte, para comunicar que não só está de cara nova, como também de frequência diferente. “Qualidade técnica, na programação e operacional sempre será nosso lema e por isso agora estamos operando em FM, o que traz grandes benefícios para o ouvinte” assim começa o aviso de que a Rádio antes conhecida como São Francisco 670 AM, passa a ser São Francisco 97,7 FM - A sua rádio.

Prometendo ainda, qualidade de áudio, redução de ruídos, não existência de interferências eletromagnéticas, fácil sintonização, disponibilidade em dispositivos como tablets e smartphones, melhor sonoridade e uma programação mais dinâmica. Curado (2015, p. 30) conta que a rádio AM foi claramente ameaçada com a chegada de novas tecnologias, mas que “ela nunca deixou de existir devido à importância histórica e de serviço que ela apresenta para comunidades, com forte predomínio em cidades interioranas” como era o caso da São Francisco 670 AM.

Afinal, diante da entrevista semiestruturada, no próprio convívio dentro da emissora durante o estágio e ao ouvir os colegas, foi possível perceber que mesmo acreditando que era necessário modernizar, o medo de decepcionar o público fiel era grande. Cuidado esse que é revelado por eles: “Acredito que essa adaptação foi necessária, pois o “novo público” também demonstrou esse interesse e com isso o ‘velho jeito’ de fazer rádio está cada vez mais extinto, porém, acontece de uma forma diferente” Jonathan Cavalcante em entrevista.

E esse foi só o primeiro avanço que a emissora deu, em meio a tantas transformações diante da tecnologia. Até a própria reorganização da equipe e a necessidade de crescimento fez com a Rádio São Francisco se estruturasse melhor no seu departamento de jornalismo. Antes o setor era composto por apenas seis profissionais, entre eles, produtor, auxiliar de produção, repórteres e apresentador, hoje, conta com editor-chefe, dois apresentadores, repórteres, três estagiários de produção e a previsão de novas contratações.

Seguindo a ideia dos autores Adriano Gomes e Emanuel Santos (2017), de que o rádio não poderia ficar de fora dessas mudanças e que isso não os ameaça, a nova equipe está colocando em prática a filosofia que acreditam “de que o rádio não irá acabar”, e que se deve na verdade é investir em uma inserção maior nas redes sociais, nas plataformas de áudio, plataformas de mensagens, aplicativos de interação e outros. Ferramentas de aproximação ao ouvinte, que já vem sendo inserida através do processo de “Transformação digital”.

Projeto construído pela emissora no primeiro semestre do ano de 2022 e já sendo colocado em prática desde o mês de junho. O editor-chefe Weber Witt contou que a ideia é alcançar o maior número de locais e veículos, para que a rádio São Francisco seja cada vez mais vista e possa dominar a comunicação jornalística, em outros canais, como já executa no rádio tradicional. “No Youtube, por exemplo, iremos colocar os vídeos do nosso projeto social, onde as pessoas doam e com ajuda de Instituições da cidade, preparamos doações para ajudar as famílias carentes da cidade” revela o jornalista em entrevista.

Como a Fundação Frei João Batista Vogel realiza arrecadação e doação, para ajudar a população do município em vulnerabilidade social, por meio da rádio e já consegue tantos apoiadores desta forma, agora com o canal no Youtube, os profissionais poderão registrar o momento através de vídeos e depoimentos das entregas, comprovando ao ouvinte para onde a sua doação está sendo encaminhada e quantas pessoas estão sendo beneficiadas.

Além disso, já está no ar podcasts da emissora, que funcionam como um produto auxiliar, paralelo aos programas que tocam por meio das ondas sonoras. Nele acontece um resumo dos fatos mais importantes e os últimos acontecimentos da cidade, de forma reduzida para atualizar o público de casa de tudo que está acontecendo em Anápolis em poucos minutos.

Logo mais veremos a ideia de Kischinhevsky (2007) de o rádio analógico está caminhando para a morte, sem chances de salvação, entretanto, a emissora não acredita nisso de maneira alguma, pelo contrário, eles são um dos defensores da posição de que o veículo não está morrendo, mas sim se transformando. Na prática a inserção de tantas novas ferramentas, mostram para o ouvinte como essa mudança está ocorrendo. E claro, o podcast é uma delas.

Além desses produtos sonoros que já estão rolando na internet, eles contam com um aplicativo de áudio, disponível em todas as lojas de aplicativos, gratuitamente, no qual é possível acompanhar a programação da emissora em tempo real, de qualquer lugar do mundo. Carregando ouvintes de outros países, cultivando a liberdade e apresentando a força que o rádio na web possui, de acordo com Kischinhevsky (2009).

Ao analisar o app já em funcionamento, desde o dia 26 de novembro de 2015 em Sistema Operacional Android e 1 de dezembro de 2015 no IOS, observa-se que ele não possui a função de escutar a programação que já foi ao ar. Ou seja, só é possível acompanhar de fato o que está passando, ao vivo, na emissora sediada em Anápolis.

Imagem 1 - Aplicativo Rádio São Francisco



Fonte: captura de tela.

E quando indagada a produção sobre a possibilidade de acompanhar, por exemplo, o radiojornal do dia anterior, eles nos contaram que o podcast veio para cessar essa necessidade de deixar registrado os fatos mais importantes de cada edição do Bate Rebate, já que os programas passados não são realmente disponibilizados na íntegra para os ouvintes.

Com isso, veio ainda a ideia de um grupo de notícias, dentro de uma plataforma de mensagem, com o público, para disponibilizar todos os resumos diários nas notícias jornalísticas mais importantes que rolaram na cidade e no estado, que estiveram presente no radiojornal. Mais que isso, os boletins jornalísticos que antes eram escutados somente na rádio em horários programados (11h, 15h, 18h, 22h) agora acontecem durante todo o dia neste grupo.

Logo, a emissora traz o ouvinte para perto, ainda mais, não só no rádio, mas em todos os meios de comunicação. Eles acreditam, assim como Cyro César (2005, p. 01) que o “rádio é a mídia da emoção”, desta forma, a ideia é levar o que já foi dito, inicialmente nas ondas sonoras, para todos os locais possíveis. Não só para eternizar a notícia, como também para demonstrar a cada cidadão que a produção que começa no rádio hertziano pode chegar até ele, com o mesmo impacto, por outros veículos.

E se antes a ferramenta de WhatsApp já era usada para a comunicação entre apresentadores, produtores, repórteres e locutores para com o ouvinte, o grupo de notícias faz com que as informações cheguem mais rápido e de uma só vez para todos. Já que era demandado maior tempo e pessoas para responder a grande quantidade de pessoas que entravam em contato todos os dias no número da emissora.

6.3 Consumo

Uma pesquisa realizada em Anápolis entre os dias 24 e 27 de agosto de 2021, pelo Instituto Voga Brasil, encomendada pela própria Rádio São Francisco mostra o perfil do público da emissora, separado por idade, sexo e classe social. Os dados disponibilizados por eles, mostram quem é o ouvinte diário, que faz companhia para cada radialista e jornalista, pensando já no âmbito do FM, ou seja, após a transição.

Imagem 2 - Perfil do ouvinte da Rádio São Francisco



Fonte: Rádio São Francisco (2021).

Ao visualizar os gráficos é possível perceber que a Emissora tem como perfil do ouvinte pessoas com mais de 25 anos. E é pensando na ideia de trazer ouvintes mais jovens para o FM, que o uso intensificado das redes sociais, o podcast e postagens atualizadas no site, fazem parte do processo de transformação digital que já está acontecendo na Emissora. No caso dessas mídias citadas, por exemplo, a ideia é capturar a pessoa que não escuta ou acompanha o rádio, em outro canal, para que ela possa passar a conhecer e sintonizar no 97,7 FM.

Imagem 3 - Perfil da Rádio São Francisco no Instagram @saofrancisco97fm



Fonte: captura de tela.

Imagem 4 - Página da Rádio São Francisco no Facebook



Fonte: captura de tela

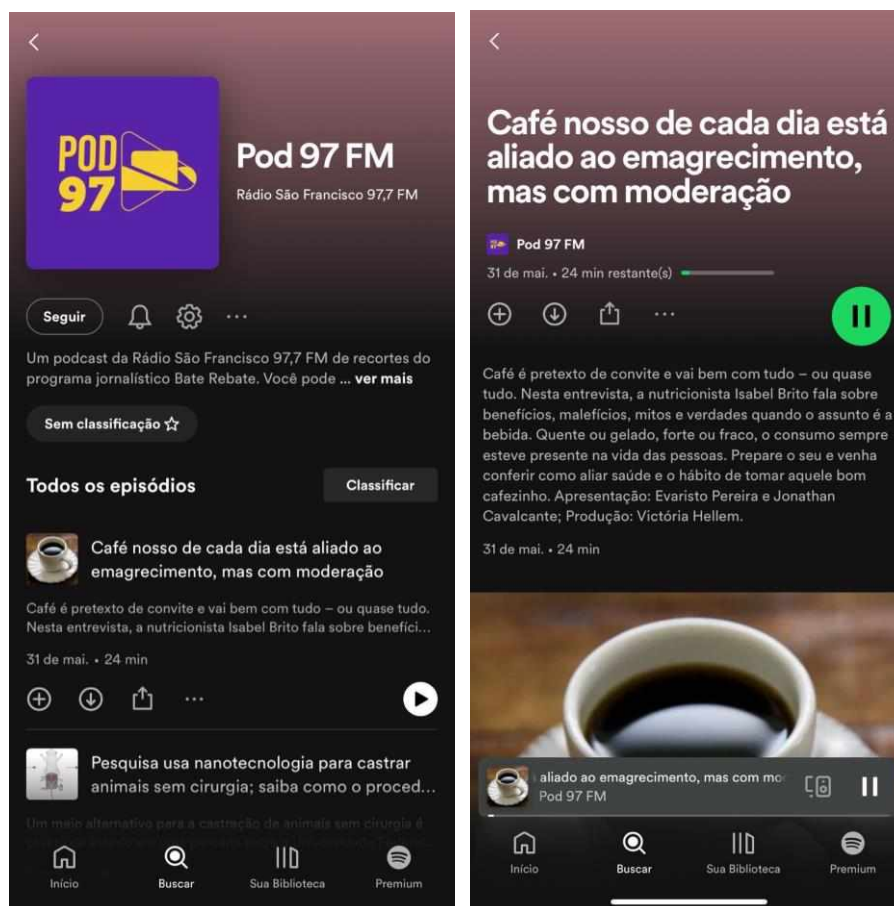
Nas imagens acima é possível ver o perfil da Rádio na rede social Instagram e Facebook, visualizando um pouco do seu conteúdo, como também da quantidade de seguidores e indivíduos que estão gostando do que está sendo publicado nesses veículos, percebe-se que as ações realizadas nesse campo têm como intuito fazer com que mais pessoas conheçam a emissora. Uma vez que o público do rádio tradicional, como mostra a pesquisa, já é alto quando se pensa nos 60 anos ou mais.

Seguindo a ideia defendida por Kischinhevsky (2009), o veículo da Fundação Frei João Batista Vogel, está procurando por meio de novas plataformas e através da internet, transformar a ideia de que o rádio é somente aquilo o que é transmitido pelas ondas sonoras e escutado no objeto físico. Mesmo que o produto principal da emissora continue sendo o rádio hertziano FM, pelos próximos anos como estimado pelos profissionais, modulado na frequência 97,7, é perceptível que todos os envolvidos estão preocupados em entregar o conteúdo até o ouvinte em outros meios de comunicação.

Como é o exemplo do Jonathan Cavalcante, que está à frente do grupo de WhatsApp da rádio, muitas vezes do Instagram @saofranciscofm, mas também usa do seu perfil pessoal nas redes sociais, para chamar atenção do público mais jovem, para acompanhar seu quadro de ocorrências policiais no programa jornalístico da emissora, o Bate Rebate. Afinal, o jornalista de 26 anos, mesmo que seja apaixonado em fazer o rádio tradicional, ele sabe que “a

digitalização tem acarretado substanciais alterações nos modos de criação, produção/edição, distribuição e consumo de formas simbólicas” (FERRARETO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 179)

Imagem 5 - Pod 97 FM, podcast da Rádio São Francisco



Fonte: captura de tela.

Já resultado do início do processo de transformação digital, as imagens acima mostram o POD 97, nome dado ao novo produto da emissora, em formato de podcast, que vem para dar os destaques das principais notícias que foram exibidas no Bate Rebate, no momento. O editor-chefe Weber Witt nos contou que a equipe está sendo organizada para desenvolver conteúdos independentes para a plataforma e que essa é mais uma forma do ouvinte consumir as informações da emissora.

Além disso, é importante ressaltar que os produtos de áudio, voltados para internet, também estão sendo usados nos sites, que falaremos logo mais e, ainda nos aplicativos de mensagens. Por exemplo, com os grupos de notícia já ativos, os jornalistas são os únicos que

podem enviar textos e sons no espaço, a fim de evitar interferência no objetivo principal do grupo, que é de informar a população com seriedade, com isso, os profissionais preparam um resumo em áudio junto ao texto para que as pessoas escutem com maior facilidade e acessibilidade o que está acontecendo na região.

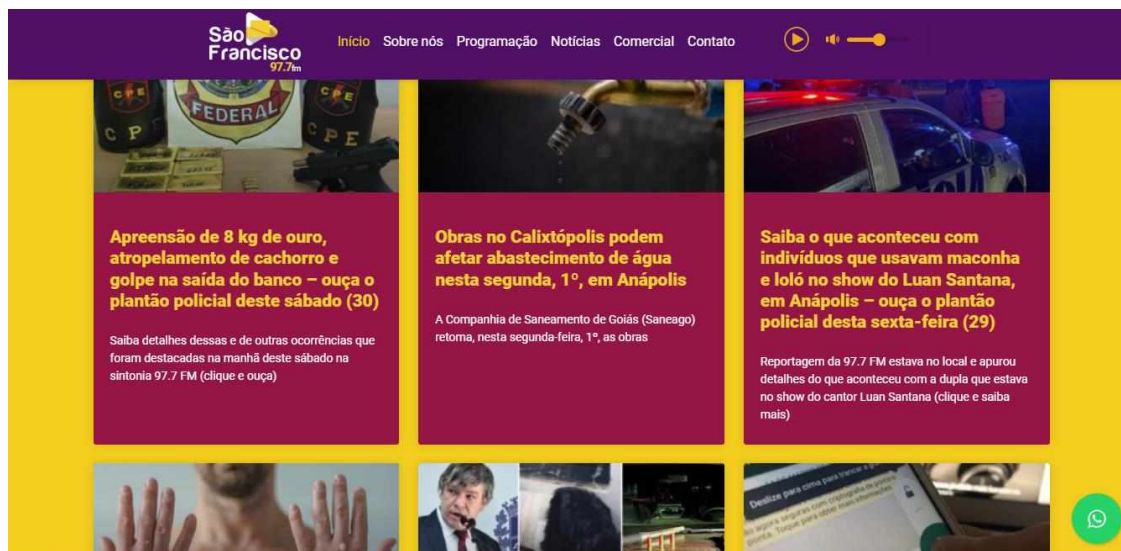
Já que grande parte do seu público são das classes C e D, a emissora não só mostra uma preocupação em relação a saber se as pessoas que consomem seus conteúdos são escolarizadas ou não, como busca atender todos os públicos.

Imagem 6 - Home do site da Rádio São Francisco



Fonte: captura de tela.

Imagem 7 - Destaque “Início” no site da Rádio São Francisco



Fonte: captura de tela.

Imagem 8 - Destaque “Sobre nós” no site da Rádio São Francisco



Fonte: captura de tela.

Ao observar o site, que é mostrado nas capturas de tela acima, na linha de tempo dos últimos anos até o mês de julho é possível perceber que a plataforma foi reativa novamente, no início deste ano. Quando visto a ausência de matérias nos anos de 2020 e 2021, percebe-se que a emissora estava perdendo um importante espaço que poderia levar o seu nome e a informação a mais pessoas.

Diante da reformulação digital, as notícias estão em atualização e postagens diárias, com os textos voltados para a web, como também os produtos sonoros, relatados acima. Se nos aplicativos de mensagens ele trazia agilidade e acessibilidade, no site não é diferente. O

conteúdo ele pode ser acompanhado por pessoas com deficiente visual, sem escolaridade ou a partir do texto, por pessoas com deficiente auditiva.

E mais, nesse espaço é possível ampliar a ideia de proximidade, conexão e interatividade defendida por Oliveira (2012). À título de exemplo, no site existem botões que o redirecionam o leitor para outras mídias da rádio, como também oferece a possibilidade de pedir uma música, tirar uma dúvida ou fazer uma pergunta sem sair da plataforma. Além disso, a presença das fotos dos estúdios, da equipe trabalhando, da redação jornalística, das comemorações e do espaço em um todo, fazem com as pessoas conheçam todo o espaço lá do rádio que só se escuta e não se vê.

6.4 Características da emissora

Quando pensado em sua linguagem e na sua forma de se comunicar, que aproxima cada vez mais quem está através do microfone ao ouvinte, percebemos o quanto a mesma é popularizada no município. Visto que quando indagado para os profissionais se o jeito de fazer rádio deles se aproxima do público mais humilde, não restou dúvidas, por unanimidade todos concordaram que sim. Mesmo com o Jonathan Cavalcante ressaltando que a comunicação é para todos os públicos, percebe na análise que o público B e C são predominantes.

Seguindo a linha de pensamento de Prado (1989) os jornalistas da emissora se preocupam todos os dias, como levar a notícia de forma instantânea, simultânea e rápida para esses ouvintes. Contando em entrevista que acreditam que essas novas tecnologias vieram justamente para entregar com maior agilidade o que está sendo produzido dentro da redação e na rua da cidade. Entretanto, pelo rádio tradicional também são vistas essas características, quando por exemplo, é pausada a programação de entretenimento do ar para uma entrada ao vivo, com notícias e boletins sobre acontecimentos importantes.

E para levar tudo isso, sem apoio de nenhuma imagem, de forma surpreendente é necessário um grande trabalho. “O rádio é áudio né?! Então nós usamos isso ao nosso favor. Colocamos sonoras impactantes e cuidamos da sonoplastia. São falas fortes, com sonoras de entrevistas que se casem com as matérias.” revela o editor-chefe em entrevista. Defendendo a ideia de Prado (2006) que a falta de um “rosto” não faz do veículo inferior.

Pelo contrário, é nesse momento que eles conseguem demonstrar o tamanho e a força do rádio, em fazer com o que o ouvinte desenhe todo o fato noticiado. Para isso, eles utilizam de ferramentas, efeitos sonoros e toda a sonoplastia, como já foi dito, mas também da criatividade. O jornalista conta ainda, que se eles estiverem noticiando o aumento da passagem do transporte público, a título de exemplo, eles irão até o terminal urbano, ouvirem passageiros e ambientaram

ao máximo local, para que o ouvinte tenha a sensação de estar dentro de um ônibus junto ao repórter.

Além disso, é importante ressaltar que através de uma observação do programa Bate Rebate é visto o quanto a dupla de apresentadores é dinâmica e se expressam bem em conjunto. Não só por serem duas gerações que se encontram e dão a ideia de tradicionalismo e modernização ao mesmo tempo, mas também pela boa dicção, ótima articulação, pronúncia correta e vozes equilibradas. E o melhor, conquistando a colocação certa de Prado (1989, p. 20) de que “a locução informativa deve ser natural. Os textos não são lidos, devem ser ditos”

Naturalidade até mesmo na hora de realizar o papel de jornalista e cobrar em prol da sociedade, repostas das autoridades públicas, sobre os problemas enfrentados nos bairros, já que a emissora é predominantemente escutada pela classe B e C, se popularizou a ideia de que o Bate Rebate é a voz do povo. Logo, cumprindo o seu papel de serviço, são recebidas diariamente reclamações e pedidos de ajuda da população, que são expostos no jornal, mas também solucionados junto aos órgãos responsáveis.

Para conhecimento, a Rádio São Francisco trata-se de uma rádio regional, que alcança todo o município de Anápolis e as cidades vizinhas. Carregando características fortes da regionalidade, como os sotaques, notícias locais e variações linguísticas da área de cobertura da emissora. E mesmo modulada na frequência 97,7 FM para algumas cidades de Goiás e do Distrito Federal, ela tem, agora, ainda maior um caminho de distribuição.

Ou seja, se as pessoas não moram na cidade e nas proximidades ou não conseguem acompanhar pelo radinho, é possível acompanhar o que está rolando, ao vivo no seu smartphone ou tablet através do aplicativo da emissora. Em seguida, é possível acompanhar tudo pelo site, com os podcasts, resumos e balanço do mais importante, as redes sociais e aplicativos de mensagens.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou responder à questão norteadora de “quais são as estratégias utilizadas pela Rádio São Francisco para manter-se competitiva em meio a tantos outros veículos, na atualidade?” com intuito de refutar ou confirmar a hipótese de que durante os 51 anos da Rádio São Francisco, novas tecnologias modificaram aspectos da produção, da distribuição e do consumo da produção jornalística da rádio.

Para isso, foi realizado um estudo de caso da Rádio São Francisco observando o seu principal produto jornalístico, o radiojornal Bate Rebate, e mais, por meio de entrevistas semiestruturadas online e presenciais, visita ao local e análise descritiva da programação jornalística da emissora foi possível analisar quais as estratégias adotadas pelo veículo para manter sua produção ativa no contexto das rádios digitais.

A partir desses passos percebe-se que a emissora está procurando inserir novas tecnologias no seu dia a dia, a fim de estar mais próximo de todos os públicos e manter a sua produção atrativa e com a credibilidade que os 51 anos de história carregam no rádio hertziano. Seguindo a ideia de Viana (2019) a emissora enxergou a necessidade de reformular e estar ativa não só nas ondas sonoras, como também na internet.

Deste modo, as tecnologias digitais estão presentes na rotina de produção jornalística da Rádio São Francisco, desde o momento da apuração até a entrega do resultado final. Ou seja, nos processos de produção, distribuição e consumo. No qual, na hora de realizar as pautas e a construção do Bate Rebate se faz necessário uso de computadores, notebooks, tablets e celulares. Além da internet, programas de edição e aplicativo de áudio.

Ainda no processo de criação é necessário equipamentos como gravadores, estúdios e programas de edição de áudio, uma vez que o programa conta com reportagens e quadros gravados e não só o ao vivo do radiojornal. E ainda, a mesa de áudio que é a responsável por trazer a emoção descrita por César (2005) ao utilizar de bgs, trilhas, sons, ausência de barulho e toda a sonoplastia já detalhada, que é uma grande característica do rádio.

Lembrando que essas tecnologias são importantes tanto para a produção no rádio tradicional, quanto para os conteúdos que serão disponibilizados no digital. Afinal, todos eles são elementos facilitadores para que uma equipe que está em constante treinamento e evolução, tenha os melhores recursos e materiais de trabalho para não deixar o rádio morrer, como é defendido pela emissora.

Seguindo nessas transformações, quando pensado na distribuição, é visto que esse processo foi um dos mais impactados, a partir do projeto de Transformação Digital criado na

rádio nesse ano de 2022. O que antes era visto apenas no “rádin” e no aplicativo sem opção de retorno, agora, ganha diversas facetas e plataformas para a entrega desse conteúdo. É válido lembrar que as páginas no Instagram e Facebook já existiam e era a única conexão fora da rádio. Realizando sempre pequenos feitos, a partir de cada digitalização do veículo,

A primeira transformação já significativa da Rádio São Francisco aconteceu em 2017, após se sentirem obrigados a modernizar em meio a tantos outros grandes e novos avanços tecnológicos como exemplifica Curado (2015). Essa mudança do AM para o FM, veio junto a um recado da emissora, de que não estavam acabando e sim se transformando. E agora, passados 5 anos é possível perceber que o comunicado estava correto.

Site, Podcast, Grupos de notícias, plataformas de mensagens, Youtube, Tik Tok, Facebook e Instagram, são algumas das tecnologias em construção ou já ativas dentro da emissora, que busca entregar o seu conteúdo em diferentes locais e para novos públicos, desde janeiro de 2022. Saindo até mesmo da ideia de uma rádio regional para aquele veículo que alimenta quem tem fome de notícias.

Consequentemente, essas mídias tendem a aumentar o número de novos consumidores da emissora a longo prazo, que inclusive pode ser fonte de curiosidade para pesquisas futuras a quem se interessa pela temática. Que infelizmente não caberia nessa pesquisa. Entretanto, pensando no consumo até o momento, é possível perceber através das pesquisas disponibilizadas que o público do FM se trata de indivíduos mais experientes, logo, essa aparição em novas plataformas traz a participação de gente mais nova, como contaram os jornalistas Inaê Ribeiro e Jonathan Calvacante,

Além de permitir que o ouvinte acompanhe a rádio e os seus produtos de qualquer lugar e a qualquer momento. Liberdade essa que é defendida por Kischinhevsky (2019) e uma forte elemento da rádio digital que está presente na rádio São Francisco. Uma vez que é possível acompanhar no podcasting, como também na internet e no aplicativo, ou seja, em diversos locais uma produção que é dada início na modulação 97,7 FM.

Por fim, é perceptível que a emissora não só enxergou as mudanças, através da chegada do digital como necessárias, mas as implementou e busca a partir do advento da rádio digital, se manter competitiva no mercado. Com uma equipe cada vez maior, estruturada e que tem os mesmos ideais da empresa e paixão pelo rádio, como os nossos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- ABRATEL. **Inside Radio 2021**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/search/inside+>. Acesso em: 09 mar. 2022.
- ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, Cesar Yuji; GONZAGA, Luiz Dias. Tendências de podcast no Brasil: formatos e demandas. **Núcleo de Inovação em Mídia Digital**, São Paulo, v. 1, n. 0, p. 01-10, ago. 2019.
- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In. MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: SENAC, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa**. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 15 jul. 2022.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- CARDOSO, Marcelo; VILLAÇA, Lenise. Podcast no Brasil: ruptura de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 111-126, 2022. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v25i1p111-126.
- CENTRO DE REFERÊNCIA DO FUTEBOL BRASILEIRO. **Rádio Mulher**. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/626331/>. Acesso em: 07 jul. 2022.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
- COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Editora Insular, 2007.
- CORDEIRO, Paula. A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 20, p. 115–128, 2011. DOI: 10.17231/comsoc.20(2011).886.
- CURADO, Camila Cristina. **Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação, 2015.
- ESCOLA DE RÁDIO. **Em 1923**. Disponível em: <https://escoladeradio.com.br/2022/03/08/a-primeira-mulher-locutora-do-brasil/>. Acesso em: 09 jul. 2022.
- FALCÃO, Barbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O podcast como gênero jornalístico**. Belém: Intercom, 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Conceitos de rádio:** múltiplos olhares resignificando e atualizando definições. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 02, p. 10-29, maio/ago. 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. v. 17, n. 3, p. 173-180, set./dez., 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O de lá e o de cá:** apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. *Significação: revista de cultura audiovisual*, vol. 40. São Paulo, 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica:** pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: XXX Intercom, 2007, Santos. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Comunicação*. Santos: Intercom, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Radiojornalismo no Brasil:** do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). *70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2011. p. 17-41.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

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

GOMES, Adriano Lopes; SANTOS, Emanuel Leonardo dos. **O radiojornalismo em tempos de internet**. Natal, Rn: Edurfn, 2017.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política:** tempos de Vargas e Perón. 2. ed. rev. ampl. Porto Alegre: Edipucs, 2001

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio:** produção, programação e performance. 8. ed. Brasil: Cengage Learning, 2011. 512 p. Tradução Marleine Cohen e Revisão técnica Alvaro Bufarah.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/search/inside>. Acesso em: 08 jul. 2022.

KAPLÚN, Mario. **Produção de programas de rádio:** do roteiro à direção. Florianópolis: Insular, 2017. 419 p. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/radio-producao-programas06102017.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade.** Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatório Journal*, 8, 2009

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiofusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

LOPES, Cleisyane Quintino; BIANCO, del Nelia; MOURA, Dione. Consumo de podcasts jornalísticos no cotidiano de jovens universitários brasileiros. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 16, n. 31, 2021.

LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS, Mirian Redin. **O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência**: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. Porto Alegre, v. 22, n. 3, 2015

LUCHT, Jaime Marques Passani. **Gêneros radiojornalísticos**: análise da Rádio Eldorado de São Paulo. 2019. 173 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

MAFRA, Edilene; VIANA, Maria do Socorro Costa; SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. Linguagem Radiofônica: o sistema de comunicação aplicado na divulgação científica no rádio. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010, Caxias do Sul / RS.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**. Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do Jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Oficina de Rádio**: recursos de áudio na web. Programas Mídia na Educação, São Paulo, v. 1, p. 01-56, jul. 2005.

OLIVEIRA, Joana. **Rádios e público-alvo**: estudo de caso na cidade fm e na m80. 2012. 58 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985. 117 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. Revista USP. Num 22, dez-fev 2003.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1989. 101 p. Tradução de Marco Antonio de Carvalho.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 182 p. 4º reimpressão

RÁDIOS DE RESULTADO. **Rádio São Francisco**: migração de AM para FM. Migração de AM para FM. Disponível em: <https://radiosderesultado.com.br/blogger/radio-sao-francisco-migracao-de-am-para-fm/>. Acesso em: 03 ago. 2022.

TV BRASIL. **Repórter Esso**: 80 anos de jornalismo. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/interprogramas/2021/08/reporter-esso-80-anos-de-jornalismo>. Acesso em: 03 ago. 2022.

VIANA, Luana. Das ondas sonoras à web: um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, Fortaleza (CE), v. 10, n. 2, p. 11-28, 2019.

WERDEMBERG, Angela. **Desertos de notícias reduziram 15,5% durante a pandemia no Centro-Oeste**. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/desertos-de-noticias-reduziram-15-5-durante-a-pandemia-no-centro-oeste/>. Acesso em: 08 jul. 2022.

WINTER, Yasmin. **Atenção, gravando!** O encontro das mulheres com o rádio no Brasil. Disponível em: <https://entretetizei.com.br/mulheres-e-radio-no-brasil/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, **Allana Luiza de Lima Silva**, aluna do curso de Graduação em Jornalismo, da Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal de Uberlândia, sob orientação do Prof. Dra. Aline Cristina Camargo, gostaria de convidá-lo (a) a participar da pesquisa “**Os impactos das tecnologias digitais na produção, distribuição e consumo de conteúdos radiojornalísticos: um estudo de caso da Rádio São Francisco**”, que tem os seguintes objetivos: a) analisar as estratégias adotadas pela Rádio São Francisco para manter sua produção ativa no contexto das rádios digitais e apresentar de que maneira as tecnologias digitais estão presentes na rotina de produção jornalística da emissora, b) apontar quais mudanças foram necessárias, a partir do advento da rádio digital, para que a Rádio São Francisco se mantivesse competitiva no mercado.

Solicito por meio deste documento o seu consentimento para a participação nessa pesquisa por meio de uma **entrevista semiestruturada**, que será gravada para facilitar a posterior análise das informações coletadas.

Os dados coletados na entrevista serão utilizados na realização desse trabalho podendo ser, também, utilizados em eventos ou publicações. Sua participação é voluntária e é garantida a liberdade da retirada do consentimento sem que esta atitude traga qualquer prejuízo.

Desde já agradeço sua contribuição e, caso tenha alguma dúvida, estaremos à disposição para esclarecimentos pelo telefone (34) 992363806, e-mails allanaluizal@hotmail.com e alinecamargo20@gmail.com.

Declaro que, após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar da presente pesquisa.

_____ Data ____/____/____

Nome do participante:

Allana Luiza de Lima Silva – graduanda FACED/UFU

Aline Cristina Camargo – orientadora FACED/UFU

APÊNDICE B - Transcrições das entrevistas

Respostas: Jonathan Cavalcante - repórter e apresentador

Allana: Há quanto tempo trabalha na empresa?

Jonathan: 4 anos

A: Tem quanto tempo de formado?

J: 2 anos e meio

A: Quais funções desempenha no dia a dia?

J: Apresentador e repórter (Áudio, texto e vídeo).

A: Quais ferramentas de tecnologia utilizadas na rotina de trabalho?

J: Computador e smartphone

A: Você vê a linguagem do rádio, em si, como aproximador do público mais humilde?

J: É de suma importância, pois acredito que o rádio seja o veículo que mais se aproxima do público, por ter essa intimidade.

A: Quais as principais mudanças e adaptações que você viveu por aqui?

J: Ter um maior costume nas entrevistas por WhatsApp e Skype no período de pandemia, algo que até então não era frequente.

A: Quais são os desafios superados todos os dias?

J: Principalmente o cansaço físico.

A: Quantas pessoas compõem a equipe?

J: Ao todo, aproximadamente umas 25 pessoas.

A: Quais funções são exercidas?

J: Apresentador, locutor, repórter, editor, produtor, coordenador artístico, comentarista.

A: De quais áreas são esses profissionais?

J: Musical/Entretenimento e Jornalismo.

A: Qual a maior dificuldade de fazer rádio em 2022?

J: Principalmente por ser um ano político, acredito que seja continuar o combate à desinformação.

A: Hoje você atende qual tipo de público?

J: Todos os tipos.

A: Vocês utilizam quais recursos para aproximar o ouvinte da notícia, uma vez que, não existe a presença do visual?

J: A emissora possui 51 anos de história, e por esse motivo já tem uma credibilidade com os ouvintes, porém, continuamos sempre ouvindo todos os lados da notícia e isso gera uma aproximação com o ouvinte.

A: Referente ao programa jornalístico da rádio, ele possui quanto tempo de duração e qual logística de apresentação das notícias?

J: Duas horas e 40 minutos. Com abertura, destaque dos jornais, informações da área policial e do Bombeiros, previsão do tempo, informações do esporte e da política, e prestação de serviços à comunidade, com a participação dos ouvintes.

A: Existe a presença de quadros? E interações?

J: Sim, quadros separados por temas como: Polícia/Segurança Pública, Esporte e Política.

A: Em relação a história da rádio, quais foram as principais mudanças em todos esses anos?

J: Acredito que a principal mudança foi o início do processo de migração do AM para o FM e com o avanço da tecnologia que proporciona na grande parte dos veículos um som de qualidade para a audiência.

A: Foi necessária essa transição do AM para o FM?

J: Quando entrei na emissora, esse processo já havia acontecido.

A: Como a rádio que carrega tradicionalismo conseguiu trazer tantas mudanças e vozes novas para o rádio?

J: Acredito que essa adaptação foi necessária, pois o “novo público” também demonstrou esse interesse e com isso o “velho jeito” de fazer rádio está cada vez mais extinto, porém, acontece de uma forma diferente.

A: Eles disponibilizam exibição de edições já vinculadas do programa jornalístico em alguma plataforma da rádio?

J: Sim, no site, Instagram e existem alguns conteúdos no Spotify.

Jornalista Inaê Rodrigues - projetos sociais

Allana: Há quanto tempo trabalha na empresa?

I: 8 anos

A: Tem quanto tempo de formado?

I: 9 anos

A: Quais funções desempenha no dia a dia?

I: Coordenadora de comunicação e projetos sociais. Trabalho com gestão de mídias sociais, site, boletins informativos, produção e execução de projetos sociais em diversos modelos (físico online e áudio).

A: Quais ferramentas de tecnologia utiliza na rotina de trabalho?

I: Computador, celular, programas de produção textual, áudio e vídeo e ferramentas de troca de mensagens.

A: Você vê a linguagem do rádio, em si, como aproximador do público mais humilde?

I: Completamente. Desde sempre o rádio já veio com essa proposta mais intimista. E trabalhando hoje nesse veículo eu pude comprovar que é a verdade.

A: Quais as principais mudanças e adaptações que você viveu por aqui?

I: De longe foi a adaptação do AM para o FM. A linguagem de uma para a outra e as formas de adaptação artística.

A: Quais são os desafios superados todos os dias?

I: De manter o frescor e acompanhar a atualidade. Acredito que em qualquer mídia esse desafio é constante. Mas, acaba que o rádio tem um estereótipo de antiquado e que "vai acabar". Então, quando você vê que na verdade o rádio anda na contramão dessa linha de raciocínio e pesquisas mostram que ele se mantém firme e ganhando cada vez mais espaço acaba que comprova que o veículo está surpreendendo.

Um exemplo interessante é a forma como o rádio mesclou suas ações com as mídias sociais.

Jornalista Weber Witt – editor-chefe

Allana: Qual é o maior desafio atualmente?

Weber: Aqui a gente tem a parte artística e o jornal. No rádio tem o entretenimento e a notícia. Então pensamos “como conciliar isso?” Ah, isso que vai ser o mais difícil. E no site e Instagram também tem esse desafio.

Mas aí como que a gente vai fazer isso, por exemplo?

Exemplo, saiu uma notícia de uma música sertaneja, uma música nova, uma música que está nas paradas e tal. E como que a gente vai trazer isso para a notícia? A gente vai pegar o nosso artístico, os locutores, para noticiar. Vai fazer uma junção do artístico com a notícia

W: E em relação às redes sociais, a gente vai conseguir transformar o Instagram da 97,7 FM agora para ser mais news. E sem perder a essência do que sempre foi o Instagram da rádio. A pessoa entra lá e consegue ver as programações, os locutores, mas ao mesmo tempo vai ter acesso a notícia.

A: Então a rádio está focada? Você acredita que essas mudanças são uma das ferramentas para se manter competitiva no mercado?

W: Com certeza, com certeza, absolutamente. Porque hoje aqui a gente mantém o público do AM, que são as pessoas mais velhas e a pessoa do FM, que são os mais jovens.

Exemplo, a gente tem um jovem apresentador e a gente tem uma pessoa mais experiente apresentando. Ou seja, a gente traz essas duas linguagens ao mesmo tempo.

A: Na rede social, como isso é feito?

W: Trazendo jovens com essa mesma linguagem. O jovem onde está hoje? Na rede social! Então a gente começa lá no rádio com o jovem apresentando e com a pessoa mais idosa, para trazer essas duas linguagens. E converter isso para a rede social.

A: Você acredita que o rádio vai acabar? Esse trabalho seu de produção é para evitar isso?

W: Eu não acredito que o rádio vai acabar não. Sobre a produção, isso. Tanto é que no Instagram, por exemplo, tem um espaço lá dentro para você colocar somente áudio. E a rede social é visual. Então por que teria um espaço para você colocar só o áudio? Porque o áudio conquista as pessoas. Então o rádio é um meio atrativo também.

E a Rádio São Francisco quer conciliar as redes sociais, a imagem, com o que você escuta. Nós estudamos o público, conseguindo traçar o nosso público e isso mostrou que a 97,7 FM é líder de audiência. Nós conseguimos ver ainda onde são as plataformas que as pessoas utilizam para consumir a notícia e descobrimos que o WhatsApp é uma delas

A: E foi a partir disso que vocês decidiram implementar um grupo de notícias do WhatsApp? Foi vendo os resultados dessa pesquisa?

W: Exatamente, assim como a gente sabe que o WhatsApp ao mesmo tempo que é um meio de comunicação simples, ao mesmo tempo é uma rede perigosa para disseminação de fake news. Porque é muito fácil, você pega e compartilha. E tendo ali uma Instituição séria em um

veículo e espaço que tem facilidade na hora de compartilhar a notícia, a gente quer dominar também, com informação de qualidade que vem lá do rádio.

A: Antigamente tinha só WhatsApp para comunicação com o ouvinte, né? Agora tem ele e o grupo de notícias?

W: Certo. Temos a comunicação com o ouvinte e o grupo de notícias. E agora estamos com um projeto de transformação, no qual tudo começa no rádio e vai para o Site, Instagram, WhatsApp, TikTok, que vai ser implantado em breve, junto com o Podcast e YouTube.

A: Então agora vocês terão podcast?

W: Sim, entra agora na proposta, junto com o Tiktok. No segundo semestre possivelmente ele já vai entrar. Queremos trazer coisas simples de mexer, intuitivo. Não precisa ser profissional, nem alfabetizado, assim como o rádio não faz exigências. O projeto chama transformação digital.

Para entender mais como iremos explorar essas redes, com o conteúdo, eu vou te explicar: No youtube por exemplo iremos colocar os vídeos do nosso projeto social, onde as pessoas doam e com ajuda de Instituições da cidade, preparamos doações para ajudar as famílias carentes da cidade. E esse momento de doação é passado no programa da rádio e agora poderemos produzir imagens, até para comprovar essas doações. Na última ação arrecadamos mais de 800 kg de alimento e só tínhamos espaço para imagens. E existem filmagens que você não precisa falar nada, só mostrar.

A: Mais uma novidade, agora vocês têm um departamento de Marketing para atendê-los?

W: Sim. Agora temos um núcleo de Marketing Integrado na Fundação Frei João Batista Vogel, para atender nossas demandas, no qual 1 vez por semana temos acompanhamento com um profissional do Marketing que vem até a rádio filmar, atender nossas demandas e realizar reuniões.

A: E viu isso como um avanço?

W: Muito, agora é bem melhor! No caso das entrevistas, por exemplo, tiramos o peso da produção e passamos algumas demandas para o setor, no caso as marcações com os entrevistados, para o jornal Bate Rebate, que antes eram feitas pelos produtores, são feitas no Marketing. Nós formalizamos por e-mail o nome, a função e especialidade do entrevistado e enviamos para eles e o próprio departamento marca a o dia e horário e já nos envia a arte de divulgação para postar nas redes sociais, que irão chamar a atenção para o rádio.

A: E mesmo com Marketing externo vocês conseguem acompanhar a notícia de acordo com a correria do acontecimento? Como no caso de uma notícia factual que deve ser postada na hora?

W: Não perdemos nossa autonomia não!! Eu e os repórteres que estão na rua têm a liberdade de entrar nas redes sociais e postarem o que está acontecendo, como a cobertura de um acidente ou com uma novidade que acabou de sair.

A: Há quanto tempo trabalha na empresa?

W: 4 anos

A: Tem quanto tempo de formado?

W: 5 anos

A: Quais funções desempenha no dia a dia?

W: Antes eu era produtor e agora sou editor-chefe e cuido de tudo que envolve a parte jornalística dos programas.

A: Quais ferramentas de tecnologia utilizadas na rotina de trabalho?

W: Computador, programa de edição, tablet e celular

A: Você vê a linguagem do rádio, em si, como ferramenta que aproxima do público mais humilde?

W: Absolutamente. Totalmente. O nosso público é esse.

A: Quais as principais mudanças e adaptações que você viveu por aqui?

W: Primeiramente foi ver como funciona a rotina da produção, entender como funcionam os processos, para depois passar para a função de editor e ver como vou auxiliar as pessoas que são produtores hoje. Esse foi o principal processo que vivi pessoal. Agora para evolução da rádio, o projeto de transformação digital é uma das grandes mudanças que estou vivendo. E fico feliz em fazer parte disso, porque o desafio é grande e a responsabilidade também.

A: Quais são os desafios superados todos os dias?

W: Equipe reduzida e muitas tarefas para realizar em um curto prazo de tempo, que precisam ser feitas todos os dias.

A: Qual a maior dificuldade de fazer rádio em 2022?

W: Alguns dos desafios que já está sendo superado é andar junto com a tecnologia. Alguns dos novos celulares não tem o aplicativo do rádio no seu sistema operacional, o que eu acho um erro, mas estamos com um aplicativo no ar que é só baixar na loja de apps e nos escutar. Então já driblamos isso. Então estamos preocupados em fomentar o rádio, como podemos, com as ferramentas que temos. Agora existem muitas dificuldades que nos incomodam, como é o caso da desvalorização do rádio por alguns, em relação às redes sociais. Acreditando que o conteúdo será entregue mais para os seguidores do Instagram do que para a grande quantidade de ouvintes que temos. As pessoas precisam entender que o rádio é um veículo potente e de grande alcance. A internet é boa e o Instagram também, mas no nosso caso tem que ser o conjunto. Unir as novas tecnologias com o que já temos.

A: Qual horário, dinâmica e divisão do programa Bate Rebate?

W: Começa às 06h20min e acaba às 09h de segunda à sábado. Dividido em blocos e são dois apresentadores, que dialogam sempre um com o outro.

A: E se não temos o uso da imagem, quais as ferramentas que são pensadas para prender o ouvinte?

W: O rádio é áudio né?! Então nós usamos isso ao nosso favor. Colocamos sonoras impactantes e cuidamos da sonoplastia. São falas fortes, com sonoras de entrevistas que se casem com as matérias. Exemplo: se vamos falar do preço da passagem do transporte público iremos gravar dentro do Terminal Urbano para ambientar as pessoas.

A: Quais as principais mudanças que você viveu aqui?

W: Foi a profissionalização da equipe após a migração do AM para o FM, o crescimento da rádio e agora esse processo de transformação.

A: Como você acha que uma rádio que carrega tradicionalismo, ouvintes mais idosos, conseguiu trazer tanta coisa nova?

W: Acredito que foi mantendo alguns elementos que sempre existiram desde lá atrás. Porque toda mudança que a gente faz nunca é brusca. Damos um passo de avanço, mas mantemos um processo que fazemos desde lá atrás. Afinal, quando se faz uma mudança brusca de uma vez o ouvinte assusta e às vezes ele não se adapta. Então é preciso fazer uma transição sutil, assim como foi feita do AM para o FM e será assim e está sendo o processo de transformação digital. E foi assim no processo de profissionalização também. Como exemplo da mudança da sonoplastia, a essência continua o jornalão do AM, mas está mais tecnológica, moderna e jovem.

A: Mais algo para completar?

W: Para finalizar, quero dizer que garantimos que os jornalistas têm espaço em qualquer horário na rádio, mesmo no momento dos programas de entretenimento, para dar alguma notícia ou cobertura especial, de acordo com a gravidade do acontecimento.