

Vozes Híbridas no Sertão: análise da convergência midiática da Rádio Pajeú, em Afogados da Ingazeira, Pernambuco¹

Elano Barbosa Lorenzato²

Maria Salett Tauk Santos³

Ítalo Rômany de Carvalho Andrade⁴

Jayme Bezerra de Menezes Neto⁵

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O texto analisa, a partir das abordagens teóricas da hibridização cultural, via García Canclini, e da convergência midiática, por Henry Jenkins, as reconversões culturais procedidas pelos comunicadores da Rádio Pajeú, no Sertão de Pernambuco, tendo como foco a convergência da emissora com os suportes midiáticos digitais. O processo de investigação das reconversões culturais dos comunicadores foi realizado a partir do uso de técnicas de observação direta e de entrevista semiestruturada. Os resultados parciais da pesquisa demonstram que a convergência midiática exige mudanças na cultura institucional dos veículos de comunicação, além de investimento em equipamentos e na formação do capital humano.

Palavras-chave

Rádio; Convergência Midiática; Reconversão Cultural; Rádio Pajeú.

Introdução

O objetivo deste estudo é analisar as hibridizações culturais nas práticas cotidianas dos comunicadores da Rádio Pajeú AM, localizada no município de Afogados da Ingazeira, no Sertão de Pernambuco.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. E-mail: elorenzato@yahoo.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação. Professora titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. E-mail: mstauk@hotmail.com.

⁴ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. E-mail: italoromany@outlook.com

⁵ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. E-mail: jaymebmneto@gmail.com

Especificamente, o que se quer compreender são as reconversões culturais procedidas pelos comunicadores da emissora em processos combinatórios de Rádio em convergência com outras mídias.

O texto faz parte de uma pesquisa mais ampla, intitulada “Vozes Híbridas no Sertão do Pajeú”, realizada pelo Núcleo de Comunicação para o Desenvolvimento, Tecnologia e Culturas Populares da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE.

As emissoras de Rádio do interior que, historicamente, operavam com alcance limitado, agora atuam num patamar mundializado. Atualmente, este veículo de comunicação está conectado com os diferentes suportes, como a Internet e o celular, ampliando a cobertura e a audiência, antes limitados pelas ondas sonoras AM e FM.

Hibridização

As culturas populares ocupam hoje uma posição de destaque, enquanto protagonista, no campo dos estudos culturais, que passa a ser uma temática central e importante, articulada à direção política das sociedades (ESCOSTEGUY, 2001).

Stuart Hall afirma que o essencial são as relações que definem a cultura popular como uma contínua tensão com a cultura dominante (massiva), que pode representar vinculação, influência e antagonismo. Assim conclui que “cultura popular é uma arena profundamente mítica de consentimento e resistência.” (HALL apud ESCOSTEGUY, 2001, p.115).

Para compreender as manifestações da cultura popular, no interior do sistema capitalista, García Canclini (1988) aponta como eixo fundamental o desenvolvimento de uma estratégia de investigação que abrange tanto a produção quanto a circulação e o consumo. Essa noção de popular relaciona-se diretamente com os usos, as apropriações e recepções, tornando o consumo um objeto de estudo. “A compreensão teórica do popular contemporâneo via estudos culturais começa a ser construída a partir do pensamento de Antonio Gramsci, expresso nos volumes dos seus Cadernos do Cárcere, que tratam do popular” (TAUK SANTOS, 2009, p. 117).

Portanto, nesta perspectiva, Canclini informa que

[...] o popular não deve ser apontado como um conjunto de objetos, mas sim como uma posição e uma prática. Ele não pode ser fixado num tipo particular de produtos e mensagens, porque o sentido de ambos é constantemente alterado pelos conflitos sociais (CANCLINI apud TAUKE SANTOS, 2009, p. 118).

Nesse sentido, foi a partir dos estudos culturais que houve uma mudança de preocupação com as práticas sociais. Antes, a comunicação era voltada para entender o emissor. Hoje, a partir desses aportes, há uma abordagem de relacionamento com o receptor, pois é aí onde se dá a cultura e os processos comunicacionais (ESCOSTEGUY, 2001). Dessa forma, percebe-se que as culturas populares contemporâneas, se hibridizam com a cultura de massa, em processos de apropriação, e não de exclusão ou resistência (CANCLINI, 2013).

A hibridização deriva de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” e “interessa tanto aos setores hegemônicos quanto aos populares, que querem apropriar-se dos benefícios da modernidade” (CANCLINI apud TAUKE SANTOS, 2009, p. 120 e 121).

O processo de hibridização pode se manifestar também através do fenômeno da reconversão cultural, muito recorrente nas culturas populares. Assim, o significado cultural de reconversão, termo este tomado da economia, indica a utilização produtiva de recursos anteriores em novos contextos. (CANCLINI, 2013). Como nos mostra Tauke Santos, citando Canclini:

Ela pode ocorrer de modo não planejado, como resultado de processos migratórios, turísticos ou de intercâmbio comunicacional ou econômico. Entretanto, frequentemente ela surge da intenção deliberada de reconverter um código cultural, pré-existente, em novas condições de produção e mercado (CANCLINI apud TAUKE SANTOS, 2009, p. 120).

O Rádio constitui um exemplo contemporâneo de reconversão cultural, na medida em que passa a se apropriar de outros suportes e de outras linguagens. Nesse sentido, o Rádio, como veículo de massa, tem passado por profundas transformações, deixando de

ser exclusivamente sonoro, síncrono e restrito ao espaço da transmissão analógica. Esse veículo, agora híbrido, tem imagens, textos e é também assíncrono, adaptando-se às necessidades do receptor, que neste contexto detém mais poder no direcionamento dos conteúdos. Estas características consolidam-se através da Rádio Web, de blogs, aplicativos de mensagens e de Redes Sociais, a exemplo do *Facebook*, como suportes midiáticos que apontam novos caminhos para uma comunicação mais democrática na produção e recepção de conteúdos.

Reconversão e Convergência

Jenkins (2009) trata a convergência como um fluxo de conteúdos com os veículos midiáticos tradicionais reinventando-se no espaço da Internet. Em outras palavras, a convergência refere-se:

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que sejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência, portanto, não somente faz referência às múltiplas plataformas midiáticas, mas também aos diversos usos que os receptores fazem desses diversos suportes, uma verdadeira transformação cultural, que ocorre nas relações interpessoais, nas conexões estabelecidas entre os indivíduos e consumidores desses meios dispersos. Assim, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (JENKINS, 2009, p. 30).

Sola Pool (Apud JENKINS, 2009, p. 37) diz que, em épocas passadas, os veículos atuavam cada um em sua área, onde o Jornal, o Rádio e a Televisão não interagiam entre si e não se misturavam, como se tivesse um muro que os separavam. Com o surgimento de novas tecnologias midiáticas, os muros foram caindo, e o conteúdo

foi fluindo por vários canais diferentes, assumindo novas formas de recepção junto à audiência. Como o caso do *Smartphone*, que com sua tecnologia embarcada, incorpora diversas mídias a exemplo do Rádio, Televisão, Cinema, Internet, Jornal, Revista, câmera fotográfica etc.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças a proliferação de canais e a portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.” (JENKINS, 2009. p. 43)

O Rádio na era da convergência

Atualmente, os meios tradicionais de comunicação tendem a aderir à Internet e aos dispositivos portáteis, caracterizando o que Nélia Del Bianco (2012) chama de “fenômeno típico da convergência tecnológica”.

É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que inclui dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Nesse ambiente é possível navegar em páginas da Internet, trocar informações, assistir TV, ouvir Rádio, tudo em tempo real. O Rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance passou a ser mundial. (DEL BIANCO, 2012, p.16).

A convergência midiática no Rádio fica bem caracterizada pelas interações com outras mídias e dispositivos, como as Redes Sociais, Blogs, Web Sites, Web Rádios, aplicativos, *Smartphones*, *Tablets* e *podcasts*, por exemplo. Ela se dá quando o Rádio se utiliza de outras mídias para transmitir, ao público, seu conteúdo, potencializando o

alcance para novos ouvintes, que vão acessar seu conteúdo, sem necessariamente estarem no raio de alcance das ondas sonoras da emissora.

Entretanto, há, pelo menos, dois desafios ao Rádio em situação de convergência, sobretudo em se tratando de emissoras do interior e que não pertence a redes de emissoras. Um, é o da migração das Rádios AM para FM e o outro é a necessidade de treinamento dos profissionais para adquirir a competência para operar as outras mídias. Para se ter uma ideia, no caso da Rádio Pajeú, é necessário um investimento de cerca de 300 mil reais as exigências da legislação atual, em relação a transição da AM para a FM.

É no sentido de analisar as reconversões culturais procedidas pelos comunicadores de Rádio, em situação de convergência midiática que o texto se volta ao estudo das reconversões dos comunicadores da Rádio Pajeú.

Itinerário Metodológico

Para realização do estudo, houve inicialmente uma pesquisa bibliográfica para compreender a convergência midiática no Rádio e relacioná-la com o processo de hibridização e reconversão cultural. Com a intenção de ampliar o conhecimento sobre o objeto de estudo, partimos para uma análise documental sobre a história da Rádio Pajeú e seu engajamento nas dimensões culturais e socioeconômicas da região, por meio do site da emissora e do acervo do museu da Rádio, instalado em Afogados da Ingazeira.

Também foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada em quatro blocos com o diretor administrativo e de programação da Rádio Pajeú AM e os comunicadores da emissora.

O primeiro bloco volta-se à identificação do entrevistado, cargo e tempo de função de trabalho na Rádio Pajeú; o segundo bloco trata das experiências profissionais do comunicador ao longo de sua trajetória na emissora; no terceiro, as questões abordam o que mudou no presente, em relação à época em que começou a trabalhar na emissora, focando no processo de convergência midiática; por último, o quarto bloco volta-se à avaliação do entrevistado sobre as mudanças na maneira de fazer Rádio e a repercussão dessas mudanças na sua vida profissional e na da comunidade onde vive.

As entrevistas foram realizadas na sede da Rádio Pajeú AM, em Afogados da Ingazeira. Sendo as informações coletadas complementadas com as observações diretas da realidade empírica.

Sertão do Pajeú, local da pesquisa

O sertão do Pajeú, localizado no Sertão de Pernambuco, é composto por 20 municípios, em área de 13.350 Km², que representam 8,78% do território do Estado e com população de aproximadamente 395.000 pessoas, das quais 153.673 vivem na área rural, o que corresponde a 38,88% do total. Possui 33.804 agricultores familiares, 1.810 famílias assentadas, 16 comunidades quilombolas e uma terra indígena.⁶ Dentre as atividades econômicas desenvolvidas nesta região, destacam-se a agropecuária, o setor de comércio, serviços e o turismo.

A cidade de Afogados da Ingazeira, localizada na microrregião do Sertão do Pajeú, em Pernambuco, tem uma população estimada em 36.709 habitantes, área da unidade territorial de 377,7 Km² e com Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - 2010 (IDHM 2010) de 0,657. Este índice está abaixo de cidades, também da microrregião, como Triunfo - 0,670, e Serra Talhada - 0,661. O clima é semiárido quente, com temperaturas variando entre 20°C e 36°C, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015).⁷

A cidade de Afogados da Ingazeira foi escolhida pela sua importância como Polo Regional de serviços públicos e comércio. Além de sediar a Rádio mais antiga do interior pernambucano, a Rádio Pajeú, que opera em situação de convergência com outras mídias.

⁶ **Sistema de Informações Territoriais.** Disponível em: <<http://sit.mda.gov.br>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

⁷ **IBGE.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260010&search=pernambuco|afogados-da-ingazeira>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Rádio Pajeú

Fundada em 4 de outubro de 1959, a Rádio Pajeú 1500 KHz foi a primeira Rádio do Sertão de Pernambuco. A emissora foi criada pela Igreja Católica, por meio de uma ideia visionária do bispo Dom João José Mota e Albuquerque, que viu no Rádio a oportunidade de criação de um espaço de divulgação de valores socioculturais, além de uma formação educativa. A emissora, que tem como mantenedora a Fundação Cultural Senhor Bom Jesus dos Remédios, nasceu como Rádio Pajeú de Educação Popular.

A fundação inaugurou, em 2013, o Museu do Rádio, onde apresenta com riqueza de detalhes e peças a história deste veículo de comunicação. Equipamentos das décadas de 30 a 70 ajudam a contar como nasceu o Rádio e a evolução até os dias de hoje.

Atualmente a emissora possui 15 funcionários diretos. O gerente Administrativo é o radialista Nill Júnior, que há 12 anos está no cargo. Nill fala sobre a iniciativa de fundar a Rádio pela Igreja Católica:

Dizem que o Pajeú é uma região avançada politicamente e que o Rádio tinha um importante papel na história, por causa do processo libertário. Nos anos 50, um bispo católico pensou numa emissora de Rádio e em um cinema, no sertão, o Cine São José, que adquiriu na época. Eu acho isso “arretado”, ele era visionário. A Rádio Pajeú é a primeira emissora Diocesana do Estado de Pernambuco, ligada à igreja Católica (NILL JUNIOR).

Para o locutor, o carro-chefe da Rádio é a prestação de serviços e participação da comunidade, numa programação diária com 12 horas de produção própria de conteúdo, contemplando variedades, entrevistas e debates, além de um espaço para evangelização, com participação de representantes da Igreja, como Bispos e Sacerdotes.

Em 1961, a Rádio Pajeú fez parte do processo de implantação do Projeto das Escolas Radiofônicas, patrocinado pelo Movimento de Educação de Base (MEB). O objetivo era utilizar o potencial difusor do Rádio a serviço da educação, principalmente na zona rural. As pessoas recebiam um kit com Rádios cativos, de sintonização única, caderno e material didático.

Um dos que mais incentivaram esta proposta foi Dom Francisco Austregésilo de Mesquita Filho, que assumiu ainda no ano de 1961 o pastoreio na Diocese de Afogados

da Ingazeira. Durante o período da ditadura no Brasil, Dom Francisco, e integrantes da Rádio Pajeú foram chamados de comunistas. Nill Júnior comenta que “como viram que o bispo tinha muita influência política local, não chegaram a fechar a Rádio, mas as autoridades apreenderam todos os aparelhos receptores cativos”. Assim chamados os aparelhos receptores que estavam vinculados à sintonia da emissora. Inconformado com o gesto arbitrário Dom Francisco foi até Recife, falou com os militares e desafiando-os resgatou os aparelhos de Rádio apreendidos. Entretanto, o povo com medo não quis mais continuar com o projeto.

Hibridizações na Rádio Pajeú

A Rádio Pajeú AM tem uma área de cobertura em todo o Sertão Pernambucano, atingindo 21 municípios, entre eles Flores, Iguaracy, Mirandiba, além de uma parte da Paraíba, como os municípios de Monteiro, Patos e Serra Branca.

É através da Internet, pelo Portal Pajeú Rádio Web, que ouvintes de outros municípios conseguem escutar a programação da Rádio. Para um comunicador entrevistado, essa foi uma das principais mudanças ocorridas nos últimos tempos com este meio de comunicação. A partir do início dos anos 2000, com o objetivo de transformar a emissora na primeira web Rádio. A ideia da convergência midiática era uma temática que vinha sendo discutida desde o início do surgimento da Internet, como afirma o diretor de programação.

Na verdade, sempre entendi da importância dessa convergência. Um dos grandes problemas é que estamos em uma cidade de 35 mil pessoas, é a única cidade do Estado no ranking do desenvolvimento do IBGE. Em dias de feira livre, por exemplo, passa de 50 mil. Tem uma convergência importante. E a gente sempre entendeu que era fundamental expandir isso com essa audiência e convergência. Para se ter uma ideia, o primeiro aplicativo foi feito por uma empresa de Curitiba, há cinco anos. Recentemente, buscamos investir em aplicativos como no iTunes. Investir mais no aplicativo foi uma forma de conexão com a região. (NILL JÚNIOR)

Outro processo de mudança ocorrido na Rádio, apontado por Nill Júnior, foi a questão da infraestrutura. No início da carreira, o apresentador relatou que a geração dele era a da transição, onde se preparava programas em máquinas de datilografar, por exemplo. “Tinha discotecário, essa Era de Ouro pegamos um trecho importante dela. Ainda alcancei uma época que o formato do estúdio havia uma divisão física, uma parede, entre o operador de áudio e o comunicador.” Nos dias de hoje, não há mais essa separação. O locutor também é responsável por apresentar o programa, além de atender os ouvintes, seja por telefone ou por redes sociais e aplicativos de mensagens.

Nill Júnior acredita que, por causa da transição do Rádio para a Internet, as informações ficaram mais instantâneas, mais imediatas, a partir dessa convergência. Os profissionais mais antigos, diz Nill Júnior, esperavam o Jornal em circulação chegar via trem, próximo das nove horas da manhã. Depois, saiam correndo para o estúdio para adaptar o texto e transmitir as informações.

Para o diretor de programação da Rádio Pajeú, com a Internet, essa situação mudou muito, principalmente em relação à interação do público com os radialistas, seja por meio de aplicativos de mensagens ou redes sociais. Isso faz com que haja uma interferência do ouvinte dentro da programação. Assim, o público pauta os programas em tempo real, mudando todo o planejamento ou agenda do programa, pela “interferência”, sugestões e participação direta dos ouvintes na programação.

A população pauta o jornal. Muitas vezes, prova que o comunicador precisa ter consciência [do seu papel]. Eu aprendi que o Rádio é fantástico por isso. Esse meu programa tem 15 anos eu já sentei mais de mil vezes e tínhamos uma pauta que o programa ia para um lado e os ouvintes levavam para outro. Ia falar de uma pauta de saúde, mas o ouvinte queria discutir segurança. Isso muda instantaneamente (NILL JÚNIOR).

Outro ponto abordado na entrevista foi a questão do perfil do ouvinte. Nill Júnior afirma que essa é uma das principais mudanças sofridas pelo Rádio nos últimos anos. O desafio, portanto, é saber como abarcar esses diversos públicos e ouvintes, principalmente com a convergência midiática.

O menino que está na escola agora escuta Rádio totalmente diferente de como eu aprendi a ouvir. O grande desafio é saber como fisgar esse

ouvinte, é saber não perdê-lo. É desafiador. Está havendo uma migração muito rápida, e esse ouvinte que ligava seu aparelho está diminuindo.
(NILL JÚNIOR)

Atualmente, a Rádio utiliza como vias de divulgação da sua programação um portal na web, sua página no *Facebook*, e já tem um aplicativo próprio para facilitar o acesso dos ouvintes. Como via de comunicação com seus ouvintes, além do número de telefone, existe o contato pelo *WhatsApp* e por *e-mail*, que garante uma participação direta do público na pauta dos conteúdos programáticos.

Considerações finais

Os resultados empíricos demonstrados pelo estudo sobre as reconversões culturais procedidos pelos comunicadores da Rádio Pajeú evidenciaram que a convergência midiática constitui um campo fértil, e ainda pouco explorado, para os estudos das hibridizações culturais no campo do radialismo. Dos suportes às mensagens, os comunicadores de Rádio são impelidos a reconverter institucionalmente os antigos códigos do fazer Rádio nas novas linguagens dos suportes das mídias capitaneadas pela Web, Rede de Computadores.

Apesar do avanço em incorporar outros suportes às atividades tradicionais do fazer Rádio, os desafios são ainda consideráveis. Afinal a convergência midiática exige mudança na cultura institucional da emissora, além de investimentos em equipamentos. Mas o grande desafio é a formação do capital humano, dos comunicadores de Rádio, para operar a reconversão cultural na direção da convergência midiática.

Referências bibliográficas

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2013.

_____. **Las culturas populares en el capitalismo**. México: Nueva Imagem, 1988.

DEL BIANCO, N. R. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: _____. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. (Coleção GP'S: grupos de pesquisas; vol. 5).

ESCOSTEGUY, A. C. de. **Cartografias dos Estudos Culturais** - Uma versão Latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

O www.nordeste.com. Disponível em: http://www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=Sert%c3%a3o+d o+Paje%c3%ba,+Pernambuco<r=S&id_perso=4983. Acesso em: 20 jun. 2016.

Rádio Pajeú AM. Disponível em: <http://www.radiopajeu.com.br/portal/>. Acesso em: 20 jun. 2016.

TAUK SANTOS, M. S. Receptores imaginados: os sentidos do popular. **REVISTA SIGNOS DO CONSUMO** – V.1, N.1, 2009. P. 115–127.