

A Análise da Produção de Rádio no Maranhão no Contexto Web¹

Rayan SANTOS²

Polyana AMORIM³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo busca fazer uma análise das rádios maranhenses e dos conteúdos disponibilizados no ambiente digital tendo como base os estudos em cibercultura e rádio no ambiente digital. Além de partir do contexto histórico de desenvolvimento das produções radiofônicas, e de caracterizá-las, podendo, então, estabelecer um cenário do que está sendo produzido, como estão sendo transmitidas e compartilhadas estas produções tanto na web quanto da relação do que está na web com o que está sendo transmitido no rádio hertziano.

Palavras-chave: radio; cibercultura; produção radiofônica; webrádio; radio-social.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar o cenário de rádios maranhenses, usando o contexto de transformação do meio com o objetivo de refletir sobre como está sendo direcionada a produção radiofônica para as plataformas digitais, verificando como estas plataformas influenciam nas rotinas de produção das rádios de modelo hertziano.

Para fins didáticos, selecionamos como objeto a rádio Mirante AM e o site Central de Notícias, ambas de São Luís do Maranhão. A Rádio Mirante AM é uma Rádio de modelo hertziano, mas que possui transmissão online e um site com produção associada. Já o Central de Notícias funciona como uma agência de notícias virtual, disponibilizando peças em áudio para que as rádios hertzianas as utilizem em sua programação.

A partir da análise de conteúdo desses objetos, e, à luz dos conceitos de Nair Prata (2008) e Marcelo Kischinhevsky (2014) sobre rádio, pretendemos identificar e categorizar os novos investimentos que o rádio maranhense vem fazendo em termos de produção para a internet.

O trabalho se justifica diante da constante expansão de rádios FM's, comunitárias, webrádios e podcastings, abrindo assim um viés que visa expor a necessidade de se traçar

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 2º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: edumsantos2@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: polyana.amorim@gmail.com

novos métodos de produção de conteúdo bem como de uma análise do que está sendo produzido e disseminado pelos veículos que são objeto de estudo deste trabalho.

OS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

O rádio é segundo verbete do dicionário Michaelis, “aparelho de radiofonia, que recebe as ondas hertzianas, pelas quais se transmitem os sons às maiores distâncias”, o conceito prende-se apenas a forma literal do que seria o rádio, mas antes de explicitarmos uma definição ampliada, é necessário lembrar-se do que seria a experiência radiofônica. Ortiz e Marchamalo (1994) enfatizam que este meio é a criação de um universo imaginário obtido da percepção do som e que durante esta percepção é possível a codificação de informações que forma a experiência radiofônica:

Por meio dos sons somos capazes de transmitir sensações, conceitos e representações. Ou, dito de outro modo, através do som codificamos uma série de signos, com os quais o receptor cria determinadas situações ou imagens (ORTIZ; MARCHAMALO, 1994, p.67).

Além da simples percepção sonora, Marcelo Kischinesvisky (2013)⁴ denomina o que seria o rádio em relação à experiência da audiência no consumo dessa, à época de surgimento, nova mídia. O autor descreve que, inicialmente, ouvir rádio era uma experiência de submissão ao veículo, comparando-o a outras experiências de consumo de informação pré-mídia.

Nesse exercício de etimologia, *obaudire* (obedecer) significa, ao pé da letra, ‘ouvir de baixo’, e não é mero acaso que uma *audiência*, muito antes do emprego da palavra nos estudos de comunicação, fosse em geral um ritual de humilhação, de subserviência diante da autoridade (um monarca, um nobre, uma autoridade militar ou religiosa). Cabeça curvada, olhos baixos e ouvidos bem abertos – a palavra, apenas ocasionalmente franqueada àquele que ouve/obedece (KISCHINESVISKY, 2013, p. 4).

Nesse contexto de consumo de rádio, o espectador limitava-se a receber o que estava disponível e se por algum momento desligasse o aparelho, a programação permaneceria sendo oferecida de forma contínua, processo que ainda ocorre.

É necessário considerar, ainda, o movimento que o próprio meio radiofônico sofreu diante das transformações socioeconômicas e de regulamentação da publicidade que aconteceram no Brasil. Faz-se necessário, portanto, contextualizar os principais marcos históricos na trajetória do rádio para compreender o status atual do veículo.

⁴Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o Laboratório de Áudio (AudioLab), é doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Email: marcelokisch@gmail.com.

O rádio passou, segundo Luiz Arthur Ferrareto (2012)⁵, por quatro grandes momentos importantes que contribuíram para estabelecer o momento que vive nos dias atuais.

O primeiro recorte feito pelo autor trata do rádio como entidade associativa no que ele chama de fase de implantação, ou seja, grupos organizavam-se em torno de interesses comuns.

Dentro dos valores burgueses, portanto em voga, as irradiações têm pretensão educativo-cultural, incluindo, além de música gravada e ao vivo, até mesmo palestras de cunho científico. [...] Os clubes e sociedades de rádio são orientados, assim, por um associativismo idealista de elite misturado a certo entusiasmo tecnológico: voltada à ilustração dos ouvintes, impõe-se uma perspectiva cultural e científica (FERRARETO, 2012, p. 9)

Nesta fase, temos um rádio dando os primeiros passos, onde pouco se via organização de grade de programação. A produção radiofônica estava restrita à reunião de pessoas que financiavam, inclusive, as rádios sociedades. Esse cenário radiofônico começa a mudar com o marco regulatório da publicidade que acontece a partir das primeiras comercializações de espaços nas *rádios-clubes*.

A fase seguinte é nomeada por Ferrareto (2012) como fase de difusão. O viés comercial permite que as rádios se profissionalizem e pensem em estruturas de programação, rotina de produção com pessoas contratadas para desempenhar diversas etapas.

Estrutura-se uma programação, explorando, em um primeiro momento, os quartos de hora com números musicais ao vivo de artistas do cast da emissora, fórmula que entra em declínio na primeira metade da década de 1940, quando o rádio passa a se dedicar, cada vez mais, à dramaturgia – em especial, às novelas –, aos humorísticos e aos programas de auditório. As emissoras procuram atingir a maior parcela possível do público em potencial, que é tomado como um todo e por uma média de gosto (FERRARETO, 2012, p. 11)

Mesmo que em fase de popularização, o rádio segue em constante transformação, adaptando linguagens, inserindo novas estratégias para falar com o público que começa a se definir em torno do veículo que cresce e toma a frente das fontes de informação e entretenimento, até a chegada da TV.

Com a televisão, as possibilidades de consumo de informação e entretenimento se duplicam. O atrativo da imagem, no entanto, foi decisivo para catapultar a televisão ao posto de meio mais consumido.

Ao perder espaço e investimentos publicitários para o novo meio, o rádio passa a repensar as suas formas de produção já estabelecidas, momento esse denominado por

⁵Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Ferrareto (2012) como fase de segmentação, pois é o momento em que o rádio fragmenta seu conteúdo em torno de públicos mais específicos, segmenta-se também entre as faixas AM e FM, além da invenção do transistor que permite a portabilidade do aparelho, oferecendo à audiência novas experiências de consumo radiofônico.

Na última fase, apontada por Ferrareto, a convergência, a telefonia celular e a internet despontam como instrumentos que ampliam as possibilidades de portabilidade do rádio e também da produção, consolidando o meio com duas características específicas:

“(1) a possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade; e (2) a capacidade do meio atuar como uma espécie de companheiro virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta. Ambas são acentuadas por uma particularidade, que remonta à passagem dos grandes aparelhos valvulados – situados, até então, na sala das residências – para os diminutos radinhos de pilha – passíveis de serem transportados com facilidade.” (FARRARETO, 2012, p. 19)

Foi a portabilidade o instrumento facilitador das transformações no rádio da década 90 até a década 2010 no século XXI, pela multiplicidade de disponibilização de conteúdo na internet.

WEBRÁDIO E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE PRODUÇÃO E CONSUMO

Nos anos 2000 as webrádios se estabelecem com o diferencial de não precisar de concessão pública para serem regulamentadas. Segundo Nair Prata (2008), o primeiro pressuposto quebrado além da autorização para funcionar, é também a possibilidade de ouvir além do aparelho tradicional, o acesso pode então ser feito de qualquer dispositivo seja o celular ou o computador. Além disso, o ouvinte assume uma posição onde deixa apenas de ouvir, passando a receber textos, hipertextos, imagens e fotografias, ampliando o universo da audição e da experiência de consumo. Neste contexto as rádios assumem uma característica que autora denomina de *nichos*, ou seja, são rádios que ampliam o tripé inicialmente apontado por Ferrareto: popular, rádio-musical e radiojornalismo. Nesse caso, elas se diversificam em uma intensidade muito maior ao ponto desses grupos e até mesmo estas pessoas, montarem rádios pessoais todas com programação segmentada e direcionada ao público específico:

“Na internet essa tendência à segmentação é ainda maior, com foco num público cada vez mais específico. O próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio, as chamadas *emissoras pessoais*”. (PRATA, 2008, p. 30)

Prata (2008) ainda classifica a radiofonia digital em dois modelos: o primeiro trata das emissoras hertzianas com transmissão na web, que seriam rádios que já possuem concessão pública e que disponibilizaram seu conteúdo no ambiente digital, já o segundo diz respeito às emissoras que existem exclusivamente na internet, ou seja, estações que estão disponíveis apenas para acesso no ambiente digital.

Em meio à definição do que seriam as *webrádios*, surgem movimentos dentro do próprio movimento, capazes de re-significar o que é definido como *broadcasting* (KISCHINHESVISKY, 2013). Kischinhesvisky explica que o *broadcasting* é a centralização nas mãos de um emissor, da transmissão de informações, de “um emissor centralizado, irradiando programação em fluxo contínuo para muitos ouvintes geograficamente dispersos” (*ibid*, 2014).

Diante disso começaram a surgir dentro da web, produtos capazes de anular uma das principais limitações do rádio hertziano: o fluxo contínuo. Nesse cenário apoiado e ampliado pelas redes sociais acontece compartilhamento entre os partícipes do conteúdo fragmentado e articulado em *microblogs* e *blogs*, resultando no que ele chama de rádio social:

“Os serviços de rádio social, por sua vez, amplificam a circulação de *podcasts* e outros conteúdos postados na internet para escuta sob demanda, permitindo sua distribuição, ponto a ponto, em redes sociais muitas vezes de largo alcance. Para tanto, articulam-se com *sites* de relacionamento e serviços de *microblogging*, graças à disponibilidade de botões de compartilhamento e sistemas de etiquetagem[...]” (KISCHINHESVISKY, 2013, p. 8)

Temos, então, um rádio que além da experiência do ato de ouvir (ORTIZ, 1994), apresenta também uma experiência nova em que os ouvintes não só recebem de a transmissão do rádio, mas podem criar e transmitir suas próprias rádios.

PRODUÇÃO RADIOFÔNICA MARANHENSE NO CONTEXTO DA WEB: MIRANTE AM E CENTAL DE NOTÍCIAS

Explicitado o cenário, escolhemos duas experiências maranhenses para tentar caracterizá-las nestes movimentos de novas produções e concepções radiofônicas na web, a partir da análise do que é apresentado por elas em seus portais na internet, além do teor do conteúdo disponível.

A primeira rádio será a rádio Mirante AM, pois essa emissora disponibiliza seus conteúdos na internet, já exibidos no rádio. A emissora também faz um intercâmbio de conteúdo com o portal do mesmo grupo: IMIRANTE.COM, que além de notícias traz o que já foi exibido no rádio.

A segunda rádio analisada será a Central de Notícias, esta emissora é exclusiva do ambiente digital, não tendo transmissão hertziana, ela movimenta seus partícipes através das redes sociais e de sua própria homepage.

Aqui serão enfatizados os conceitos explorados pelos autores já citados, através da análise das práticas de compartilhamento (KISCHINHESVISKY, 2014) no caso da Central de Notícias e do modelo de radiofonia digital (PRATA, 2008) aplicado a Mirante AM, bem como o caráter exploratório (KISCHINHESVISKY, 2014) e as ferramentas disponíveis pelos dois canais.

MIRANTE AM e IMIRANTE.COM

A rádio Mirante AM, é uma emissora pertencente ao grupo Mirante de Comunicação, de acordo com informações do site, teve sua primeira transmissão em 10 de maio de 1988, nos primeiros anos a rádio surge com a proposta musical, este primeiro momento da rádio pode ser caracterizado na fase de segmentação descrita por Favaretto (2012) como rádio-musical. Entre 1997 e 1999 a rádio então começa a dar os primeiros passos do que se tornaria a programação atual, com inserção de jornalismo durante a programação mesclado a programação musical já oferecida de 1988. Neste período, a rádio filia-se a rede CBN⁶, transmitindo conteúdo radiojornalístico passando então a ser caracterizada como rádiojornalismo (Ferraretto, 2012) mudando também o perfil de direcionamento de conteúdo, antes direcionado a jovens e agora direcionado à público mais velho. Anos mais tarde, a emissora desfilou-se da CBN e cria uma rede independente de rádio em todo o estado baseado em radiojornalismo e a partir de 2001, entra no ambiente da internet com a criação do site www.miranteam.com.br.

Entre 2001 e 2014, o portal funcionou apenas como suporte digital ao que era transmitido no rádio, ou seja, radiofonia digital (PRATA, 2008). Além disso, o portal continha também informações dos programas que eram apresentados e um player para que os ouvintes pudessem ter acesso ao que era exibido ao vivo, neste momento o portal não permitia interatividade com o ouvinte, o único meio de contato era por telefone.

No entanto é só a partir de 2014 que o conteúdo da rádio é reformulado dentro do site, ou seja, a partir desse ano, que o site passa a conter notícias, informações e conteúdo

⁶Central Brasileira de Notícias (CBN) é uma rede de rádio brasileira, pertencente ao Sistema Globo de Rádio. Foi criada em 1º de outubro de 1991 pelo jornalista Roberto Marinho, como projeto de rádio all-news, ou seja, com programação jornalística 24 horas por dia.

exclusivo, além da possibilidade de acesso do ouvinte ao conteúdo da Rádio Mirante AM da cidade de Imperatriz (MA). Outras mudanças foram ocorrendo: no próprio site os ouvintes podem ler, compartilhar e comentar o conteúdo pelas redes sociais (Facebook e Twitter), deixando, então, de ser apenas uma versão do modelo de radiofonia digital (Prata, 2008) e passa a contar com conteúdo em texto e fotos complementando o que já foi exibido no rádio, não desprendendo de informações sobre locutores e programação.

Paralelo a isso, no site IMIRANTE.COM do mesmo grupo, desde 2014 foram iniciadas estratégias para que os leitores do portal, que tem como principal produto notícias, pudessem ter acesso ao conteúdo da rádio Mirante AM, colocando apenas um pequeno texto com o resumo do fato e inserindo no corpo do texto um player de áudio para que o leitor pudesse ouvir a notícia.

Em comparação a outras rádios nacionais, a Mirante AM, fez o que a CBN já havia feito em 1995:

“[...]Em 1995, a emissora de São Paulo da Central Brasileira de Notícias, rede do segmento de jornalismo ligada às Organizações Globo, passa a replicar o seu sinal de ondas médias, de forma pioneira, em frequência modulada [...]a estratégia crescente, desde o final dos anos 1990, da CBN de uso da rede mundial de computadores não apenas para download e streaming, mas para disponibilizar conteúdo relacionado à sua marca produzido por âncoras, comentaristas e repórteres exclusivamente para a web. O meio rádio começa, assim, a extrapolar a sua base de transmissão hertziana tradicional.” (FERRARETTO, p.18)

Podemos considerar que a emissora do grupo Mirante, adequou-se a um movimento mercadológico que já existia desde o final de década de 90 do século XX, com a disponibilização de conteúdo pela internet e transmissão digital e experiências de Rádio Social (KISCHINHEVSKY, 2014).

CENTRAL DE NOTÍCIAS E PODCASTING

A Central de Notícias de acordo com o próprio portal da estação foi criada em 2002 pelo jornalista Humberto Fernandes, quando na época era repórter e apresentador da TV Cidade⁷. Inicialmente a Central de Notícias era direcionada a rádios comunitárias que não tinham condições financeiras de pagar uma equipe de reportagem de outras regiões para fazer intercâmbio de matérias. Nesse primeiro momento a rádio só consegue ofertar conteúdo

⁷TV Cidade é uma emissora de televisão brasileira sediada em São Luís, capital do estado do Maranhão. Opera nos canais 6 VHF e 36 UHF digital, e é afiliada à Rede Record. A emissora está no ar desde 1993, como sucessora da antiga TV Ribamar, criada em 1981.

gratuito após a Companhia de Telefônica TELEMAR implantar plataforma com capacidade de 5 minutos de gravação, como um portal de voz, onde outra emissora ligava para o número indicado e podia ter acesso ao conteúdo. Segundo o portal, com a expansão da internet e avanço das tecnologias nos anos 2000, a página conseguiu expandir o número de rádios parceiras e alcance de notícias geradas a partir do Central de Notícias.

No portal há conteúdo em texto, áudio e fotos disponíveis de forma gratuita, construído e compartilhado por outros 40 repórteres associados do Maranhão e no Distrito Federal. A Central utiliza redes sociais (Facebook), aplicativos de conversação (Whatsapp) e a própria homepage para dialogar com seus correspondentes, bem como com seu público. O portal funciona como um blog de notícias com textos e fotos, além dos áudios que são o carro-chefe da plataforma, com audiência estimada de 2 milhões de ouvintes.

Existe uma cadeia de cerca de 200 rádios cadastradas que recebem o conteúdo oferecido pela Central, destes conteúdos podemos destacar três tipos: matérias em áudio, produzidas como reportagens radiofônicas (Prado, 1989); jornal central, um radiojornal organizado em 4 blocos e reportagens em texto no site. O 1CN, como é conhecido não possui programação contínua, é uma webrádio que existe apenas no ambiente digital (Prata, 2008). No portal, o usuário só tem acesso ao conteúdo se acionar o player ou baixar o áudio para seu aparelho. Neste caso, consideramos o portal Central de Notícias como *podcasting*, que também pode ser caracterizada como rádio social (Kischinhevsky, 2014), isto por que são os próprios usuários do blog que o fomentam com informações obtidas e apuradas por eles além de distribuírem o conteúdo em rádios comunitárias e webrádios pelo estado.

Portanto, a Central de Notícias, como rádio-social destinada aos pequenos radialistas, vai na contramão dos grandes conglomerados detentores da produção radiofônica no estado. A 1CN usa do compartilhamento de pequenas outras rádios comunitárias para então redimensionar a forma de transmissão de informações jornalísticas e factuais do estado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos perceber que o mercado radiofônico maranhense explora dois formatos, o modelo radiofônico digital (Prata, 2008) onde temos uma transmissão contínua do que já foi exibido na rádio hertziana na internet, além da disponibilização de conteúdo web, com notícias, informações, interação via redes sociais, aplicativos de smartphones de comunicação e o *podcasting* com rádio social (Kischinhevsky, 2014), onde esse conteúdo é transmitido, compartilhado e fomentado entre os partícipes, exclusivamente no ambiente web.

Além disso, todas estas relações do ouvinte com este novo modelo de rádio social representam uma ressignificação do rádio em si, é um novo formato do próprio ouvinte ter acesso à experiência com o rádio, ampliando o relacionamento que se tem com o veículo, o que pode representar, portanto, um novo modelo de produção radiofônica que se adéqua as novidades tecnológicas e amplia o contato do ouvinte não só com o conteúdo e com as possibilidades deste ouvinte em participar do conteúdo.

É importante perceber que em um cenário onde um dos principais modelos de financiamento de capital para a comunicação é a publicidade, abre-se também um precedente para ampliação de investimentos neste tipo de produção de conteúdo na web. Amplia-se o leque da análise da produção de produtos, porque além da possibilidade infinita de criação de webrádios, haja vista elas não necessitam de concessão (Prata, 2008) para serem criadas, agora com modelos delimitados, surge a possibilidade para criação de novos modelos que ampliem as definições de web 2.0, precisando apenas da iniciativa do ouvinte.

REFERÊNCIAS

FERRARETTO, Luiz Arthur. **UMA PROPOSTA DE PERIODIZAÇÃO DO RÁDIO NO BRASIL**. Revista de Economia Política da Comunicação. ULEPICC, Vol XIV, n. 2, Porto Alegre, 2012.

ORTIZ, Miguel Ángel e MARCHAMALO, Jesus. **Técnicas de comunicación en rádio – La realización radiofónica**. Barcelona: Editorial Paidós, 1994.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **CONCENTRAÇÃO E REGULAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE RADIODIFUSÃO SONORA**. Versão revista e ampliada de trabalho apresentado na Sessão Temática 5 – Economia Política da Comunicação, do 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (Confibercom), realizado na Universidade de São Paulo (USP), 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **COMPARTILHAR, ETIQUETAR: INTERAÇÕES NO RÁDIO SOCIAL**. Versão revista e ampliada de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, no XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PRATA, Nair. **WEBRADIO: NOVOS GÊNEROS, NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO**. 2008. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Lingüística Aplicada. UFMG, Belo Horizonte, 2008.

PRATA, Nair. **O ouvinte de Rádio**. Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.

RADIO MIRANTE AM, QUEM SOMOS. Disponível em <http://imirante.globo.com/miranteam/quem-somos/>. Acesso em: 10 abr. 2015.

CENTRAL DE NOTÍCIAS, INSTITUCIONAL. Disponível em <http://1cn.com.br/index.php/institucional>. Acesso em: 10 abr. 2015.



WHATSAPP. Sobre o Whatsapp. Disponível em <http://www.whatsapp.com/faq/pt_br/> Acesso em:
16 abr. 2015