

O jornalismo no rádio digital do Brasil: como as características socioculturais do Brasil influenciaram na produção de uma comunicação pós-massiva¹

Evandro Tiago TOSIN²

Daniela Silva NEVES³

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo propõe percorrer uma análise do jornalismo no rádio digital. Na situação sociocultural do Brasil, principalmente com a evolução tecnológica permitiu transformações na produção de conteúdo radiofônico. Ao longo de texto, é apresentada a história do rádio no Brasil até o surgimento do podcasting. A partir do estudo de obras de Beltrão e Quirino, pode-se perceber como o rádio tornou-se um meio de comunicação de massa e transmite mensagens culturais, formando identidade para uma sociedade. Já Briggs e Burke observaram em suas pesquisas, que o rádio deveria estar no cotidiano das pessoas, desde o início do século XX. Assim como, Herschmann e Kischinhevsky contribuem para entendermos o que é o podcasting.

Palavras-chave: radiofônico, podcasting, sociocultural, podcasts, rádio.

1 Apresentação

A proposta deste estudo é responder o questionamento: até que ponto a situação sociocultural de um país pode influenciar na produção de conteúdo? Mesmo no ciberespaço, diferentes ambientes socioculturais geram diferentes tipos de produção no jornalismo radiofônico?

De acordo com o autor Ciro César (2009) ao longo tempo, o rádio se reinventou. O que interferiu a vida do rádio, no Brasil, nos últimos anos o surgimento da era digital, também conhecida por era pós-massiva. E esperava-se com a chegada da internet, em 2000, que o meio não sobrevivesse. O jornalismo radiofônico sofreu impactos com essas transformações, mas se recriou por novas estratégias. Assim como,

¹ Trabalho apresentado na JO05 Produção laboratorial em audiojornalismo e radiojornalismo (avulso/ conjunto ou série) do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Jornalismo, Centro Universitário Uninter, Curitiba. e-mail: evandrotosin@hotmail.com / evandrotosin@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, professora do curso de jornalismo no Centro Universitário Uninter (UNINTER), Curitiba. daniela.ne@uninter.com

acreditava-se que a criação da televisão provocaria a extinção do rádio, na era digital não foi diferente (CÉSAR, 2009).

A partir disso, é criado o podcasting, em 2004, proporcionando a produção de conteúdos diversificados, alterando o contexto cultural e na forma de consumo pelo ouvinte (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2008).

2 Discussão teórica

O rádio surgiu através de avanços tecnológicos. A revolução industrial e científica contribuiu para a criação de meios de chegar a locais que não precisamos estar fisicamente. A evolução dos equipamentos e da informática, o acréscimo da velocidade da informação com a internet, surgimento de redes de satélite, o rádio digital e a globalização da economia mundial, proporcionaram intensas modificações no mercado radiofônico. Mesmo com dúvidas de sua sobrevivência com a chegada da televisão em 1950, o rádio sobreviveu e atualmente vive mudanças com a força da internet. (CÉSAR, 2009).

Beltrão e Quirino (1986) concordam com a definição anterior. A sociedade do século XX viu como necessário a criação de novos meios de comunicação. O aproveitamento da energia elétrica, o desenvolvimento da eletrônica, a evolução das máquinas e instrumentos com maior perfeição, a velocidade e aumento da distância favoreceram o aparecimento, por exemplo, da indústria fonográfica, da radiotelefonia, da radiodifusão e da gravação magnética do som e da imagem. Com isso, foram surgiram produtos, bens e serviços culturais que atendessem o consumo do homem.

Roquette Pinto (1884-1954) é considerado o “pai do rádio” no Brasil, enxergou o uso deste instrumento com um transmissor da cultura popular. Em 1927, já existia uma programação cultural. Roquette já tinha uma emissora de rádio brasileira, e tinha uma frase que era slogan: “trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo Brasil”. Durante a programação os ouvintes escutavam música erudita, conferências e palestras (CÉSAR, 2009, p. 37).

Briggs e Burke (2006) aproximaram-se dessa visão. Este formato de programação foi observado por David Sarnoff nos Estados Unidos, durante a primeira guerra mundial, transmitindo músicas e depois poderia complementada por notícias, seminários e comentários. Distribuir informações e segundo eles: transformar o rádio

em algo pudesse ser usado no dia a dia das pessoas, comparado ao uso de um piano naquela época.

O rádio evoluiu e na década de 30, a programação que era de música clássica não provocava o interesse do ouvinte, além do alto custo para aquisição de um aparelho receptor. Eram importados e as empresas sobreviviam de mensalidades pagas por pessoas que tinham aparelhos receptores (CÉSAR, 2009).

A popularização como um veículo de massa, no Brasil ocorreu em 1930 quando Getúlio Vargas autorizou a utilização de propaganda no rádio, facilitando para os empresários divulgarem seus produtos e realizarem anúncios. O rádio popularizou-se com o radiojornalismo, transmissões esportivas, programas de lazer e entretenimento (humorístico, novelas e de auditório). Além disso, a música popular entrou em cena substituindo concertos musicais (CÉSAR, 2009).

O rádio passou a ser um veículo de massa. Segundo Beltrão e Quirino (1986), comunicação de massa tem o poder de transmitir ideias e conteúdo de acordo com a identidade de valores de grupos distintos e espalhados e que compõem a sociedade, formando opiniões, construindo interesses semelhantes, ou até mesmo separando grupos sociais.

Ao longo do tempo, o rádio foi inserido dentro dos meios de comunicação de massa, para Beltrão e Quirino (1986, p. 57), pode ser definido como:

[...] processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos (elétricos/eletrônicos), aos vastos públicos que constituem a massa social visando informá-la, educá-la, entretê-la o persuadi-la desse modo promovendo a integração individual e coletiva na realização e coletiva do bem estar da comunidade. (BELTRÃO E QUIRINO, 1986, p. 57).

Pensar em rádio hoje é dizer sobre cultura da convergência. O rádio ajudou na construção de uma identidade nacional. O rádio vive um período de adaptação: a convergência tecnológica (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2008).

O conceito de convergência tecnológica para Squirra (2005) está relacionado à evolução para o formato digital:

[...] deve ser entendida como a chegada de um vasto cenário de instrumentos sobretudo digitais que desempenham - ou podem desempenhar - funções técnicas assemelhadas ou complementares. Nascida na área tecnológica, logo recebeu amplitude com o linguajar deslumbrado e futurista dos tecnólogos comunicacionais e das empresas midiáticas (SQUIRRA, 2005, p. 79).

2.1 A geração podcasting

Em tempos de internet, o podcasting ganhou espaço no ano de 2004. É uma nova forma de radiodifusão sob demanda, no qual podem ser consumidos arquivos digitais de áudio, permitem a disseminação de conteúdos e alterando o método de comunicação, no qual receptores tornam-se ao mesmo tempo emissores. A ferramenta foi popularizada a partir de diretórios de rádio na internet. (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2008).

César (2009) diz que essa ferramenta é favorável ao rádio, pois as pessoas podem acessar o conteúdo quando precisarem e em qualquer lugar. Tem relação direta com época de início de transmissão de rádio digital no Brasil, que foi em 2005.

O usuário poderá se cadastrar em um site de podcasting, instalar softwares para ter acesso a arquivos de áudio. A diferença do podcasting da radiodifusão tradicional, a recepção não é simultânea, o receptor tem a liberdade de escolher qual conteúdo irá consumir (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2008). A ferramenta permite ao internauta, escolher a programação desejada:

O podcasting franqueia ao consumidor a opção de pôr “no ar” programações radiofônicas que gostaria que de ouvir, mas que não encontra no dial. Inicialmente os podcasts eram, na maioria, sequência de músicas, da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, [...] veiculação de análises, palestras, debates. Na maioria dos casos, os conteúdos permanecem presos aos formatos de programas do rádio analógico (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY p. 103, 2006).

Segundo Herschmann, Kischinhevsky (2008) a geração podcasting surgiu entre 2004 e 2005, e acabou movimentando a internet. O nascimento desta ferramenta está relacionado com a Web 2.0.

De acordo com Bressan (2008) a Web 2.0 é considerada uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede, soluções e avanços tecnológicos. São fatores que possibilitam maior cooperação no uso da internet.

César (2009) observou que a internet conseguiu democratizar o acesso à informação, a partir disso, a maior parte da população pode produzir conteúdo, e informar-se mais rápido através da mídia digital.

Segundo Herschmann, Kischinhevsky (p. 103, 2008), a criação do podcasting aumentou a quantidade de downloads de arquivos, o relacionamento com o público e interfere na indústria fonográfica:

A novidade reforça onda de downloads de música na internet, iniciada com o surgimento de sites de compartilhamento de arquivos musicais, como Napster, Freenet e Kazaa, a partir de 1999. Essas redes P2P já vinham abalando a indústria fonográfica[...] A diferença é que agora, com o podcasting, não apenas a posição das não apenas a posição das grandes gravadoras fica em xeque, mas também a própria mediação exercida pelas redes convencionais de rádio (Herschmann, Kischinhevsky, p. 103, 2008).

Lemos (2010, p. 159) explica sobre a cultura pós-massiva, e como a cibercultura altera a produção de conteúdo:

Essa nova configuração comunicacional, mais rica, já que nos oferece cada vez mais funções massivas e pós-massivas, vai causar uma crise e alguns impactos importantes para a configuração das novas relações sociais e comunicacionais (crise do copyright, “jornalismo cidadão”, software livres, trocas de arquivos em redes P2P, etc.). A cultura “pós-massiva” das redes, em expansão, mostra os impactos socioculturais das tecnologias digitais em um território eletrônico móvel em crescimento planetário. A cibercultura instaura assim uma estrutura midiática ímpar (com funções massivas e pós-massiva) na história da humanidade, onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (Lemos, 2010, p. 159).

Com a chegada do podcasting é possível também encontrar produções voltadas para o entretenimento. De acordo com Herschmann, Kischinhevsky (2008), o entretenimento exerce um domínio sobre a sociedade contemporânea, sendo formado por uma referência cultural e pelo poder econômico. É considerado “gosto” popular, sendo composto pelo público massivo e pela produção espetacularizada. O mundo atual é marcado pelo investimento exagerado na representação e no espetáculo. Com isso, surge um novo mercado de produção e consumo midiático que por meio da convergência tecnológica. O podcasting recriou a função dos atores sociais na afirmação de inovações na mediação sociocultural. A partir disso, novas interações sociais aparecem a com popularização das tecnologias digitais.

2.2 Pesquisas sobre Podcast no Brasil

Segundo a PodPesquisa (2018), que realizou pesquisa em 2014 sobre a audiência de podcasts. O questionário foi composto por 27 perguntas relacionadas ao perfil do público que avaliam o comportamento, preferências e demografia. Foram ouvidas aproximadamente 16 mil pessoas, e descobriu que 25% das pessoas acompanham um podcast há mais de quatro anos. Constatou-se que 53% das pessoas descobriram o primeiro podcast em mídia online (sites, blogs e portais). Acima, por exemplo, das redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, etc) e da mídia tradicional (TV, Rádio, Revista, Jornal, etc). Os podcasts são ouvidos 8,08 horas por semana.

Além disso, de acordo com o PodPesquisa (2018), 46% das pessoas escutam podcast em casa, 34% nos deslocamentos, seja de carro, ou transporte público. Outro dado relevante é de que 73% são nacionais. Quanto ao estilo de podcasting, o gênero que está em alta é de Humor e Entretenimento com 86%, seguido por Televisão, Séries e Cinema que chega a aproximadamente 69%, e em terceiro lugar a temática de Games com 62% das respostas. No quarto lugar 59% voltados para tecnologia. Na quinta posição 42%, refere-se ao tema de ciências.

O sexo masculino é que mais utiliza podcast: 87% contra 12% do sexo feminino. A média de idade é 25 anos, estado civil solteiro, e o grau escolar que mais usa podcast é de ouvintes que estão na universidade: 55%. E por fim, entre as regiões do Brasil, a população mais ativa é a Sudeste (PODPESQUISA, 2018).

As cidades em que as pessoas mais utilizam são: São Paulo, com 14,33%, Rio de Janeiro 6,83% e Curitiba em terceiro lugar com 3,53%. No âmbito estadual, O Paraná ocupa o quarto lugar. Perdendo, respectivamente para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (PODPESQUISA, 2018).

2.3 Podcasts no Exterior e no Brasil

Segundo o Mundo Podcast (2018), o primeiro conteúdo a ter repercussão nesse formato de transmissão, Serial, de Sarah Koenig, jornalista norte-americano. O produto tinha técnicas de storytelling. A série fez sucesso. Os episódios tinham a narrativa de crimes e a proposta de envolver os ouvintes, para selecionar os crimes, por meio de pistas dos casos, divulgadas em redes sociais e fóruns, com recursos de transmídia. O

ouvinte se transformava em um investigador e era participativo na resolução do caso. Serial passou a ser o podcast com maior número de downloads por episódio, chegando à marca dos cinco milhões.

Devido ao sucesso elevado do produto, surgiu uma versão brasileira. O “Projeto Humanos” do historiador Ivan Mizanuk, do Anticast, O host surgiu em Curitiba, em 2011, voltado para formar um olhar crítico de assuntos como política, arte, história e cultura digital (MUNDO PODCAST, 2018).

Um outro exemplo prático no Brasil é o “Jovem Nerd” que já tem 10 anos de existência. Através do site é possível ter contato com áudio de história, ciência, cinema, quadrinhos, literatura, tecnologia, jogos, etc (MUNDO PODCAST, 2018). Mas novos formatos estão aparecendo, um processo chamado “DesNerdcastificação” da mídia, que é não produzir só o popular, algo que foi estabelecido pelo próprio Nerdcast. Abordar novas temáticas, explorar novos segmentos.

Entretanto, segundo o Mundo Podcast (2018), no Brasil, o “Nerdcast” saiu na frente quando falamos em recorde de downloads alcançando a marca de milhões de ouvintes. O episódio mais baixado em 2015 alcançou o número de três milhões de downloads.

3 Análise de Podcasts da UOL

O portal de notícias UOL tem seis Podcasts: Giro, Na Grade, Tabelinha, Lado Bi, Playground e Horóscopo. Será realizada uma breve análise do Podcast Tabelinha, Giro Uol e Playground.

No Podcast Tabelinha, os jornalistas Juca Kfourri, Paulo Vinícius Coelho, Mauro Beting, e demais integrantes do UOL Esporte comentam notícias esportivas, particularmente do futebol (UOL, 2018).

O produto tem uma linguagem formal, semelhante a um programa de rádio esportivo e tem duração de aproximadamente 20 minutos. Trata de assuntos como futebol internacional, nacional, e seleção brasileira. A sonoplastia é bem simples, uma vinheta de abertura e encerramento. Os profissionais fazem uma análise crítica dos fatos, com característica de jornalismo opinativo. É o que pode ser avaliado nas edições

do Podcast Tabela #279 de 20 de março de 2017 e do Podcast Tabela #282 de 10 de abril (UOL, 2018).

O Giro UOL, é outro podcast, Tem vinheta de abertura e background, tem linguagem formal, simples e direta. Ele tem característica informacional e procura sintetizar as informações com os principais acontecimentos que se tornaram notícias no portal, com locução de Aline Rocha. Existe uma edição da manhã e noite. É um resumo das notícias que são destaque. Semelhante ao radiojornalismo praticado de hora e hora em emissoras de rádio da frequência FM. Se o aplicativo do UOL for instalado no Smartphone ele pode direcionar alerta das novas edições do Giro UOL (UOL, 2018).

O Playground tem uma edição semanal, tem conteúdo de entretenimento do mundo dos games: dicas, lançamentos, jogos eletrônicos e anime. A linguagem é descontraída, informal e jovem. É uma conversa (bate-papo) entre os participantes que dão opinião e informação da temática dos games.

4 Considerações finais

O rádio passou por transformações ao longo da década e sofreu um processo de convergência tecnológica. Nesse contexto há uma reinvenção da rádio, que começa a percorrer um caminho digital, influenciado pelos meios de distribuição de informação: mp3, telefonia móvel, satélites, etc. O podcasting tem a capacidade de influenciar mudanças culturais.

O futuro do rádio é influenciado pela internet e pela tecnologia de arquivos de áudio que são transmitidos, no qual o público torna-se ativo na comunicação, quer atuar e participar, o que altera a relação dos meios de comunicação com o receptor do conteúdo.

Pode-se relacionar o surgimento do podcasting, como um resultado da interação provocado pelo ciberespaço, como um local de comunicação livre definido por Levy (1999).

Segundo César (2009) o rádio conseguiu reinventar-se no decorrer dos anos, o que ocorre são alterações na maneira como ele é ouvido, que pode significar uma direção para o meio de comunicação. Ele afirma que no Brasil, 6,2% da população com mais de 15 anos, já usam o rádio via internet. As modificações sociais que ocorrem em

uma grande metrópole, por exemplo, São Paulo, local onde a maior parcela da população utiliza transporte público, é uma chance para podcasts e downloads fazerem parte da vida dessas pessoas. É neste contexto que o rádio, Ipod e reprodutores de MP3 entram no jogo. Para ele, produtores de conteúdo para rádio, não devem esquecer-se de 15,3% de pessoas no Brasil, que possuem aparelhos que reproduzem MP3. Outro fato é que as pessoas mudaram a forma de escutar rádio no trabalho, muitas vezes individualmente, o que abre espaço para novos formatos.

A internet favoreceu o rádio. Surgiram novas opções, como a chance de ouvir várias estações de rádio de qualquer local. Com o passar do tempo, a segmentação fez com que o ouvinte consiga escolher o gênero de seu interesse. Algo improvável na época em que a difusão só era por hertz. Na era digital o rádio faz parte do cotidiano das pessoas, o fator primordial é a evolução de dispositivos móveis e custo baixo para aquisição, que permitem mobilidade e opções infinitas de consumo: música, informativo, entretenimento, arquivos de áudio (podcasts). Ao longo do artigo foi possível observar que a tecnologia é o fator que influenciou transformações culturais.

Referências bibliográficas

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. São Paulo: Summus, 1986.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. São Paulo: Anagrana. Fevereiro-2017. p. 2.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CÉSAR, Cyro. Como falar no rádio: prática de locução AM e FM. 11ª ed. São Paulo: Summus, 2009.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração do “podcasting” e os novos usos de rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Porto Alegre: Famecos, n.37, dezembro-2008, p. 101-104.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. Bahia: urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management), v. 2, n. 2, jul./dez. 2010, p. 155-166.

LÉVY, Pierre. Cyberculture (Cibercultura) / trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MUNDOPODCAST. 2015 Está sendo o ano do Podcast, finalmente. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/2015-ano-do-podcast/> Acesso em 8 abr. 2018.

PODPESQUISA 2014. Resultado Geral da PodPesquisa 2014. Disponível em: <http://podpesquisa.com.br/2014/resultado> Acesso em 8 abr. 2018.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. A convergência tecnológica. Porto Alegre: Famecos. n° 27. Agosto-2005, p 79-85.

UOL. Já curte os Podcasts? Programa de rádio na internet' resiste ao tempo e ganha mais fãs. Disponível em: <https://www.uol/noticias/especiais/podcasts.htm#tematico-2> Acesso em 8 abr. 2018.