

## RÁDIO EXPANDIDO E O JORNALISMO: AS REDAÇÕES RADIOFÔNICAS NA FASE DA MULTIPLICIDADE DA OFERTA<sup>1</sup>

Luãn José Vaz Chagas<sup>2</sup>

### RESUMO

O artigo realiza uma discussão sobre o conceito de Rádio Expandido e o contexto das redações jornalísticas na atualidade. Dentro desta esfera estão inseridas as visões sobre a produção de conteúdo permeada pela fase da multiplicidade da oferta por novas relações de trabalho na construção da notícia. O objetivo é realizar uma abordagem que agrega as modalidades de radiofônicas e discutir as reconfigurações da produção informativa, a relação com as fontes e a emergência de novos atores no mercado.

### PALAVRAS-CHAVE

Rádio Expandido. Radiojornalismo. Fontes.

### 1 RÁDIO EXPANDIDO

A busca por especificidades no rádio está em constante discussão, principalmente no momento atual. Está claro para a sociedade, entre trabalhadores do meio, ouvintes e pesquisadores, que a transmissão de informações foi expandida para além do áudio. Seus conteúdos essencialmente sonoros agregaram possibilidades de expansão ao longo dos últimos 50 anos e hoje estão presentes nos mais diversos dispositivos. Por outro lado, as mudanças implicam questões relativas à produção, circulação e recepção das múltiplas linguagens radiofônicas. Assim, o radiojornalismo também é impactado por diferentes modos de percepção dos acontecimentos e da construção da notícia.

Balsebre (2007) define a linguagem radiofônica como um conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas por signos como a palavra, a música, efeitos e o silêncio. Esses componentes possuem seu conjunto de significações determinados pelos recursos técnico-

---

<sup>1</sup> Artigo ampliado e revisado após apresentação no GP Rádio e Mídia Sonora, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Pesquisa em desenvolvimento no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro com bolsa da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio de Janeiro - FAPERJ.

<sup>2</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. Jornalista graduado pela Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Doutorando no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPGCOM Uerj. Bolsista da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa no Rio de Janeiro - FAPERJ. E-mail: luaanchagas@gmail.com.

expressivos no momento da reprodução sonora e da percepção imagética ou não dos conteúdos por parte dos ouvintes. Porém, a ideia de uma *sonosfera* ou construção sonora da realidade é limitada ao reconhecer o meio como uma linguagem, excluindo diversos outros elementos que compõem a radiodifusão na atualidade.

Da mesma forma, Alves (1982), afirma que o rádio é “*la mayor pantalla del mundo*”, baseado na fala de Orson Welles ao comparar as qualidades do meio com a televisão. Para ele, a transmissão radiofônica é uma arte visual, na qual, pelo domínio do sentido, podem-se usar as palavras com todo o peso, formas, cores, texturas, ritmos e poderes que carregam quando vão ao ar. A imaginação, para o autor, é a principal forma de tratar a apreensão radiofônica, que possui no áudio sua principal base e uma linguagem capaz de oferecer diferentes percepções sobre o que é transmitido.

Aprofundando as discussões sobre o rádio e suas especificidades, Fernández (2008) amplia as definições, que desta forma, se constitui de diferentes linguagens, gêneros, estilos e dispositivos técnicos que promovem sentidos para a sociedade. As diversas formas de apreensão informativa por meio das mediações (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014), proporcionam pensar o rádio para além de uma linguagem única ou unidirecional, ou até mesmo defini-lo a partir da transmissão em tempo real ou não. Dessa forma, pretende-se aqui pensar o rádio como um meio que extrapola as ondas hertzianas e, expandido, está presente no aparelho tradicional, mas também nos dispositivos móveis, TV por assinatura, nos inúmeros portais da internet, nas redes sociais, entre outros espaços de escuta ao vivo ou sob demanda.

Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas. (KISCHINHEVSKY, 2012a, p. 48)

O conceito de rádio expandido é o que nos interessa, ao pensar as novas configurações do meio na atualidade e as rotinas de produção no ambiente informativo. Para isso, é necessário categorizar as diversas modalidades radiofônicas atuais com o objetivo de buscar as especificidades desenvolvidas ao longo dos últimos anos. O conceito de remediação organiza o pensamento sobre a interação entre o rádio e a infinidade de novos canais que surgiram com as plataformas digitais (BOLTER; GRUSIN, 1999). Outro

aspecto é a compreensão desse reposicionamento da radiodifusão a partir das múltiplas dimensões da convergência nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010).

No primeiro aspecto, Bolter e Grusin (1999) afirmam que o conceito de remediação, que insere o rádio neste contexto multimidiático, deve ser analisado por uma lógica dupla: a imediação transparente e a hipermediação. No primeiro aspecto, o objetivo é apagar o meio com a simulação de uma experiência direta. No segundo, se utiliza a possibilidade de múltiplas janelas, de representar um meio em outro de forma respeitosa, procurando uma transparência direta em áudios e outros recursos utilizados, ou de forma agressiva, quando há a remodelação de conteúdos forma integral. Segundo os autores, essa ideia pode ser uma chave de compreensão para o conceito de rádio expandido para além das caracterizações estabelecidas sobre a sonoridade.

Outra abordagem é que Fidler (1998), com o conceito de midiamorfose, pressupõe que o surgimento de novos meios não se dá de maneira espontânea e independente. Segundo ele, as novas experiências aparecem de forma gradual nas modificações e adaptações dos meios antigos, coexistindo com aquelas que já estão em desenvolvimento. Dessa forma, Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 175-176) aplicam no rádio os seis princípios de midiamorfose pelos quais o meio passa desde o surgimento da TV até os dispositivos digitais proporcionados pela internet:

- a) *Coevolução e coexistência* com o novo, no caso a TV e suas diferentes formas, assim como a internet;
- b) *Metamorfose*: o surgimento da TV e da internet são resultados da incorporação de diferentes percepções sensoriais, como é caso do áudio mais imagem, ou de todos eles em um só na web. Com isso, o rádio busca a segmentação em um primeiro momento fugindo da concorrência com a televisão e agora se insere nos portais da internet oferecendo todas as potencialidades que carrega;
- c) *Propagação*: Em um primeiro momento os conteúdos são transpostos para a TV e nos últimos anos, portais, webrádios, canais de podcasting possuem no áudio, bases de para a transmissão de conteúdos na internet;
- d) *Sobrevivência*: a inserção do rádio na internet, no celular, nos dispositivos móveis

e seu conjunto de aparatos fazem parte do processo de adaptação nos quais estão inseridos;

- e) *Oportunidade e necessidade*: Característica marcada pelas novas possibilidades proporcionadas pela banda larga, transmissão de dados na terceira e quarta geração, além da decadência da amplitude modulada que leva à migração das emissoras para a frequência modulada;
- f) *Adoção postergada*: “novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010).

Nesse contexto, as diferentes modalidades radiofônicas são divididas nas suas formas de distribuição, recepção e circulação. As características que envolvem a entrada de novos atores no mercado e a crescente desintermediação (BUSTAMANTE apud FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010) provocam situações destacadas pelos autores como parte da realidade vivenciada atualmente pela indústria de radiodifusão. Entre eles, estão: (a) processos de digitalização de forma assimétrica, concentração empresarial e desigualdade nas formas de acesso; (b) ampliação dos canais de distribuição de conteúdo radiofônico com a maior velocidade de tráfego; (c) formação de grandes players no mercado com a possibilidade de redes de transmissão; (d) novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos, permanecendo a relevância dada a grandes grupos empresariais; (e) novos serviços que proporcionam interação com ouvinte, aplicativos e ações de *branded content*; (f) aprofundamento da segmentação e nichos de mercado; (g) novos modelos de negócios e formatos desenvolvidos no exterior (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010).

Vale destacar, nesse sentido, que todas as características proporcionam, para além do reforço ao conceito de rádio expandido, uma nova compreensão que influencia diretamente nas formas de produção de conteúdo. As redes de transmissão, alavancadas pela ausência de regulamentação, como afirma Brittos (2002), são características da atualidade, com impactos diretos tanto no cotidiano do trabalho como na recepção. Esse fenômeno multidimensional, que será aqui explorado mais adiante no âmbito profissional da redação, liga as diferentes modalidades de acesso às especificidades exploradas nos diferentes canais.

Kischinhevsky (2012a) realiza uma cartografia das diferentes modalidades divididas entre distribuição, recepção e circulação. Na primeira, é possível pensar o rádio de forma aberta, com a transmissão em ondas hertzianas, digital ou via internet (nesse caso, argumenta, desde que sem custo). Ainda há o rádio por assinatura com a decodificação de transmissões via satélite ou na web quando há o pagamento pelo acesso ao conteúdo. E os “serviços radiofônicos de acesso misto”, no qual é possível navegar por determinados materiais disponibilizados em portais, mas que pode garantir espaços exclusivos para assinantes.

A recepção, segundo o autor, se dá de maneira síncrona e assíncrona. A primeira se caracteriza pela transmissão em broadcasting no analógico, digital ou pelo streaming online. Na segunda, o acesso é sob demanda, com o que é disponibilizado pelos portais para escuta momentânea ou mediante download (*podcasting* e outros conteúdos). Com base em Primo (2005), Kischinhevsky (2012a) define o *podcasting* como a possibilidade do ouvinte também se tornar um *podcaster* e disponibilizar seus próprios programas na internet.

Essa é uma das características presentes no processo de circulação dos conteúdos radiofônicos que pode acontecer de maneira aberta e restrita. A primeira prevê as transmissões analógicas, digitais com ou sem streaming, no qual os portais de mídia sonora não cobram pelo acesso aos serviços. Já a restrita engloba os serviços de *microblogging*, diretórios de *podcasting*, as mídias sociais de base radiofônica e as webrádios que exigem cadastros prévios para o acesso aos conteúdos. Neste sentido, o conceito de rádio social introduz novas modalidades de radiofonia de forma complementar em suas experiências com ou sem onda: “O rádio social se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos), através da formação de redes de amizades e comunidades virtuais” (KISCHINHEVSKY, 2012b, p.427).

Assim, o rádio expandido permite uma compreensão para além de muros conceituais da linguagem ou então o que é ou como se apresenta, mas nos leva a ver as características e especificidades que estrutura sua presença em diferentes modalidades. O objetivo é fugir da definição de conjuntos ou formas, como alerta Fernandez (2008), buscando compreender as diferentes “linguagens radiofônicas”. Compreendemos desta forma o rádio a partir da definição de Kischinhevsky (2016, p. 279):

Para complexificar ainda mais nosso objeto, é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e

transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, *tablets*; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação.

Esta compreensão nos coloca num campo fértil de pesquisa em torno de consensos e questionamentos. O conceito que se utiliza neste aspecto aprofunda os estudos dos novos posicionamentos da indústria radiofônica e suas configurações no processo produtivo da informação, gerando consequências claras em questões como relações com as fontes ou apuração noticiosa. Por outro se diferencia de abordagens como ciberradio, formulada por Cebrián Herreros (2008), mas que contém limitações ao defini-lo em um contexto que envolve a emergência das participações por meio da interatividade. Segundo o autor, o modelo está presente em uma zona fronteira na reconfiguração da escuta radiofônica em diferentes plataformas. O argumento é de que a interatividade é diferente do processo de interação, quando a participação passa por seleções pelas emissoras e se converte em diálogo e intercâmbio de informações.

A interatividade do conceito de ciberradio pressupõe um diálogo entre os integrantes do processo comunicativo como consequência do desenvolvimento dos usos mediados entre a audiência e a utilização das plataformas, como afirma: “la ciberradio modifica el planteamiento global de los procesos comunicativos de la radio por la incorporación de la interactividad, la cual repercute tanto em el proceso global, como em los componentes particulares del proceso comunicativo” (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 45). Entre outras características, estão a perda da hegemonia por parte das emissoras e a modificação de papéis; estabelecimento de relações diferenciadas no processo de participação sem um controlador específico como o veículo de comunicação; e a unificação da participação e interatividade nas informações propostas na rede.

Convém destacar que o autor reconhece os modelos de participação tradicionais e o controle exercido pelos atores que colocam em funcionamento as informações interativas, porém as afirmações ainda requerem tecnologias apropriadas que garantam uma possibilidade de conversação entre meio e usuário, como utiliza o termo. Primo (2013) argumenta que há contradições no jornalismo participativo ou colaborativo sobre questões

que chama de “ressaca da cibercultura”. As definições para massa, nicho, micromídia, atitudes contra hegemônicas ainda são limitadas ao refletir sobre o contexto midiático presente nas redes. Para isso, o autor cita exemplos como o surgimento de movimentos contra hegemônicos na web, ao mesmo tempo em que o grande capital também se reinventa e se apropria de estratégias colaborativas na produção de conteúdo. Usando a lógica da democratização, Primo (2013) afirma que a interatividade se torna um argumento de venda, tanto na economia como no campo (ou “mercado”) teórico.

Neste sentido, o uso do termo estaria associado ao encantamento das tecnologias informáticas como uma “ilusão da expressão”. Mesmo no caso do mercado, argumenta, a possibilidade de diálogo não ganha a importância necessária, mas sim um diálogo baseado em bancos de dados como símbolo dessa interação: “Mas, ora, se o que está em jogo é a comunicação (a ação compartilhada) e a interação (a ação entre) mediada, por que tantos estudos sobre ‘interatividade’ esquecem-se de tratar do diálogo mediado pelo computador? Quando o fazem, porém, tratam do tema de forma metafórica: a máquina ‘dialogando’ com o internauta” (PRIMO, 2007, 57).

Neste campo de discussões acirradas sobre a interação entre o ouvinte e o rádio expandido, adota-se a opção de enxergar o meio como parte de mediações sociais. O termo se torna apropriado, mesmo diante das complexidades que o envolvem, em um processo contínuo de apropriações sociais por parte da experiência midiática, principalmente na ótica sobre as narrativas digitais (COULDRY, 2008). Couldry (2008) compreende a mediação como processos de comunicação que alteram ou interferem nos ambientes sociais e culturais e as próprias relações entre indivíduos e instituições. Já Kischinhevsky e Modesto (2014) destacam que as ações ou intervenções na recepção remetem a pensar as interações primeiramente com base nas mediações, ou seja, o relacionamento entre a sociedade e os veículos midiáticos.

As subjetividades estão expressas e condicionadas a partir das mediações e do entendimento que possui o ouvinte a partir da escuta, independente da participação direta, tecnológica ou interativa. Winocur (2002, p. 173), por exemplo, afirma que o noticiário radiofônico tem um papel fundamental na “domesticação e construção da imagem da cidade”, na criação de personagens, nas formas de sociabilidade e na reprodução de estereótipos e mitos sobre a vida urbana. Assim, a mediação estaria expressa em um

“adentro” e um “afuera”, expressando as possibilidades de entrada das mensagens radiofônicas nas residências e suas diferentes maneiras de escuta individual ou familiar; e fora, na relação com a cidade e a presença social como um todo nas experiências urbanas. Essa mediação segue uma série de questões que compõem a validação destes discursos, como a utilização das fontes enquanto recursos narrativos na construção da notícia e sua influência nas percepções sociais sobre os acontecimentos.

Há então relações de produção que são alteradas substancialmente a partir de novas lógicas na redação. A presença em diferentes canais, a interação, mediada ou não, com os ouvintes e novos suportes tecnológicos reorganizam o trabalho jornalístico ao lado de outras variáveis contextuais características desse rádio expandido. Como já argumentado anteriormente, a remediação e a mídiamorfose também agregam questões como a concentração empresarial e experimentações em meio ao aumento de tarefas no trabalho de jornalistas, radialistas, locutores e editores.

Uma destas constatações está no conceito de rádio hipermediático, tomado pelas amplas formas de difusão de conteúdos por diferentes mídias e plataformas, mas também marcado pela difusão tecnológica nos processos de produção e apuração das notícias (LOPEZ, 2010). Uma das constatações é que o jornalista, em muitos casos, se ausenta do palco dos acontecimentos com a utilização do telefone, do computador e das redes sociais na busca de fontes. Ao lado disso, surge um amplo número de assessorias e agências radiofônicas especializadas como novos atores com poder de barganha nas decisões internas do que pode ou não se tornar notícia nas emissoras.

## 2 RADIOJORNALISMO E AS REDAÇÕES INFORMATIVAS

Podemos compreender a notícia como principal interesse ou objetivo inicial dos jornalistas que estão em uma redação. A afirmação pode ser questionada, mas o fato é que ela pode também ser observada como um gênero sociodiscursivo (SODRÉ, 2009) ou então, como uma narrativa carregada de contextos e inserções sociais (MEDITSCH, 2001). Fato é que é produzida de maneira rotinizada, hierárquica e com diferentes atores no ambiente da redação (ALSINA, 2009). Outro detalhe, também questionável nos dias atuais, é que a produção do conteúdo deve ser encaixada na linguagem desenvolvida pelo suporte. No



contexto do rádio expandido, ela se torna duvidosa, principalmente com a realidade imposta pela fase da multiplicidade da oferta e os diversos canais para de transmissão.

Desta forma, Lopez (2010), argumenta que o cenário do radiojornalismo é outro no Século XXI diante das tecnologias que determinaram novos padrões de produção, circulação e consumo. O rádio expandido e hipermediático é parte de um contexto global e econômico que também gera novas compreensões no campo das mediações e na própria percepção dos ouvintes sobre as temáticas públicas. Winocur (2002) afirma que o rádio propõe um pensar sobre a cidade, suas estruturas viárias, seu ordenamento político e social, inclui o contato privado do ouvinte com as diferenças, promovendo a diversificação de experiências num espaço que se desdobra nas mediações.

Diante disso, o processo de produção jornalística está inserido nestes marcos do rádio expandido e, por sua vez, carrega desafios em tempos de remediação e midiamorfose (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). Neste ponto também é necessário enquadrar os âmbitos propostos para a convergência jornalística por Salaverria e García Avilés (2008): tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos. Para os autores, estes quatro pontos fazem parte de um processo multidimensional facilitado pela introdução das novas tecnologias digitais e incidem diretamente na produção multiplataforma. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) abordam estes quatro, em que a integração de estruturas tecnológicas para a difusão em múltiplos suportes se faz presente nas novas rotinas e na própria formação da mão de obra para ambientes multimídias.

Essa é uma das características preponderantes para a compreensão sobre rádio hipermediático. Segundo Lopez (2010), o jornalista é compelido a integrar e se adaptar a novas dinâmicas, além de compreender e utilizar as ferramentas com agilidade. Essas seriam estratégias para acompanhar o ouvinte e a diversidade de plataformas de consumo da informação radiofônica na atualidade. Por outro lado, a autora deixa claro que o meio não perde sua essência, porém está adequando suas rotinas e narrativas de modo a integrar as possibilidades que surgiram em diferentes espaços. Assim, as alterações estão percebidas tanto na veiculação, como também na apuração da notícia e no acesso a fontes informativas: “Sabe-se que ele é multimídia e multiplataforma. Mas ainda não se conhece ao certo que caminhos irá trilhar” (LOPEZ, 2010, p. 116).

Os caminhos que se mostram até o momento são duvidosos, como reconhece a autora, principalmente diante da desintermediação (BUSTAMANTE apud FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010) e a realidade vivenciada pelos meios na atualidade. Salaverría e García Avilés (2008) argumentam neste sentido que as empresas recorrem de sucessivos cortes de gastos com correspondentes e novas contratações, concentrando o trabalho jornalístico na sala da redação. Com isso, o processo produtivo se torna cada vez mais homogêneo e dependente de agências, entrevistas telefônicas e da internet, sem a necessária diversidade informativa, apuração e independência das fontes. Lopez (2010, p. 118) chega a esse consenso ao constatar que a “intensificação da apuração de redação, o contato com as fontes é reduzido, assim como a capacidade do jornalista de contar uma história a partir da descrição e da exploração dos cenários sonoros e suas impressões do acontecimento”.

As constantes mudanças que surgem como discursos recorrentes dos dias atuais cercam o radiojornalismo na fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2002). Entre as questões que precisam ser abordadas neste sentido, as reflexões sobre as complexidades do fazer jornalístico implicam a discursividade dos próprios enunciados levados ao ar no cotidiano. Os inúmeros formatos que constroem os conteúdos radiofônicos, sejam eles tradicionais ou novos, antes de tudo necessitam passar pelos portões e as escolhas da própria redação. Mas, se novos atores estão se desenvolvendo no mercado e a demanda noticiosa sofre interferências diretas em sua produção com a permanência nas redações (LOPEZ, 2010), há um alargamento dos portões de seleção das informações ou então uma homogeneização e o conseqüente enfraquecimento das redações? Há um novo rádio, porém ainda carregado de algumas continuidades e desafios como a diversidade e pluralidade de vozes no noticiário.

### **3 A MULTIPLICIDADE DA OFERTA E AS IMPLICAÇÕES DO FAZER JORNALÍSTICO NO RÁDIO**

Os âmbitos da convergência destacados aqui com os argumentos de Salaverría e García Avilés (2008), deixam evidente a dualidade do atual momento vivido pelo rádio: de um lado a concentração e a imposição de perfis multitarefa nas redações e, de outro, mudanças nas formas de acesso e de circulação dos conteúdos. O rádio expandido, oriundo dos processos de midiamorfose e remediação impostos aos meios de comunicação na

atualidade, é inserido em um contexto econômico de globalização e a regulação permissiva do mercado (BRITTOS, 2002). Lopez (2010) destaca, com base em uma entrevista com a diretora nacional da CBN (Central Brasileira de Notícias), Mariza Tavares, que a produção multiplataforma é uma realidade, porém que os jornalistas não devem deixar sua função inicial, que é o papel de informar.

Ao lado de todas as mudanças tecnológicas, Kischinhevsky (2009), argumenta que as novas rotinas e o perfil multitarefa dos profissionais podem colocar em risco a qualidade dos produtos, tendo em vista que a prioridade visa à produção e não a verificação e apuração como um todo. A partir do conceito de “jornalista sentado”, Pereira (2004) afirma que a produção realizada por meio do telefone, com a complementação de informações via assessoria de imprensa, agências ou checagens na internet é uma consequência do contexto econômico vivenciado pelas redações. Compilar, como destaca, se torna o papel principal a partir de diferentes fontes disponibilizadas de forma online.

Essas características estão presentes no atual contexto denominado por Brittos (2002) como a fase da multiplicidade da oferta no rádio, entendida como a variedade de produtos disponíveis no mercado presente em todas as indústrias culturais. Esse novo momento do rádio brasileiro que iniciou nos anos 1990 é marcado por inovações tecnológicas, novos atores, aperfeiçoamento nas técnicas de gestão, mas também de corte de custos e a manutenção da hegemonia nos grandes grupos comunicacionais. Toda essa reorganização dos grupos midiáticos leva à reestruturação capitalista com a globalização acelerada das décadas finais do Século XX.

Segundo Brittos (2002), as consequências diretas desse contexto tecnológico e sistemático provocam um novo período no rádio. O meio, agora na fase da multiplicidade da oferta, vê a entrada de atores como webrádios, emissoras comunitárias, *podcasting*, ativismos midiáticos em rede, porém ainda enfrentando as dificuldades na disputa com grandes conglomerados em franco crescimento. A transmissão em rede é um dos exemplos de programações que diminuem a contratação de mão de obra com a “otimização” de recursos, arrecadações publicitárias e arrendamento de concessões para grupos políticos e religiosos.

Assim é que, no rádio, também se chega à Fase da Multiplicidade da Oferta, um novo período que progressivamente é assumido por todas as indústrias culturais e é marcado por variáveis como a agilidade no lançamento de novos produtos,

preferência por profissionais que reúnem gestão afinada de custos com visão das grandes tendências estético-produtivas contemporâneas, ascensão das pesquisas como instrumento de constante acompanhamento dos movimentos dos consumidores e atualização tecnológica frenética. (...) É a alteração produtiva do mercado de rádio, com a ampliação da oferta, a inovação tecnológica e a regulamentação, que permite o ingresso de novos agentes, inclusive estrangeiros, e determina a alteração nas estratégias de concorrência. Mas não muda a estrutura de mercado, que segue como oligopólio, embora não concentrado e com barreiras mais frágeis. (BRITTOS, 2002, p. 51)

O rádio, dentro de um conjunto de fases no sistema capitalista que possui na tecnologia um papel fundamental para a difusão de informações, é agora também carregado de novos produtos e tendências. A visão multiplataforma e a alteração nas estratégias de concorrência ainda requerem aprofundamentos em agentes que surgem em meio a este processo e diferentes modalidades de transmissão. Por outro lado, as ideias de Brittos (2002) nos fazem “colocar os pés no chão”, fugir de ufanismos da revolução científico-tecnológica e contextualizar a dimensão global da internet e seus dispositivos já experimentados em larga escala por grupos econômicos detentores de concessões.

Este argumento permanece com Abreu (2011), ao citar as divergências presentes no fazer jornalístico em tempos de convergência tecnológica. A preocupação do autor com esse contexto está na possibilidade de fragilizar os valores notícia diante das formas de manifestação nas redes sociais, que incluem interesses diversos, muitas vezes não necessariamente coletivos. Essa atenção do jornalista, presente no momento de filtrar publicações ou os rankings expostos nas redes, está aliada a demissões constantes em empresas que não atingem metas de lucratividade. Isso conduz para a pressão de um trabalho cada vez maior ao lado de consecutivos erros na produção convergente, sem considerar a notícia como produto pronto e acabado, independente do suporte veiculado: “Não se pode partir do princípio de que todos os leitores dispõem de acesso e tempo para visitar o site do jornal” (ABREU, 2011, p. 43).

Para o autor, as participações em tempo real, com a divulgação de fatos e denúncias podem até cumprir um papel de democratizar a informação quando não obedecem a critérios de seleção jornalísticos, porém a importância da mediação nos canais comunicativos permanece principalmente quanto à seletividade. O problema estaria em divulgar narrativas produzidas por pessoas que veem na divulgação dos fatos um hobby e não informações com padrões éticos e critérios jornalísticos. O segundo ponto, e ainda mais decisivo, está no fato de que o “jornalismo colaborativo”, ao romper os portões de

seletividade jornalística, pode servir a diferentes interesses, como os lobbies de grupos econômicos, políticos, religiosos ou até mesmo preconceituosos: “Isso acontece quando não se preocupa com a checagem de fontes, nem com a análise dos interesses que sustentam aquela informação” (ABREU, 2011, p. 44).

Mesmo diante de toda essa situação que envolve o rádio expandido e a multiplicidade de canais de difusão da informação sonora, o rádio hipermidiático, com novos formatos e a adoção de um perfil multitarefa nos profissionais do jornalismo, é necessário reconhecer a instituição radiojornalismo presente na sociedade. Independente da plataforma em que está inserido, o meio deve estar conectado com as suas especificidades, seus fluxos sonoros e as diversas relações socioculturais estabelecidas a partir do que é transmitido (MEDITSCH, 2010). Ir além do hardware, da plataforma e do seu conjunto de tecnologias, é preservar o rádio e, como argumenta Meditsch (2010, p. 205), debater a “continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural”.

Assim, enxergar as situações que o radiojornalismo passa na atualidade e os desafios impostos pela fase da multiplicidade da oferta, é também inseri-lo nas crises em que o próprio jornalismo está envolvido. O aumento dos preços do papel, a escassez de bandas, monopólios de transmissão, a ausência na diversificação e a concentração de empresas midiáticas, aliam-se a demissões e a uma interferência direta das crises de gestão na produção jornalística da redação.

Outro fator que interfere na produção da notícia, presente na maioria das redações atuais, é o fornecimento de informação em tempo real como uma novidade do mundo da web. Algo que está presente na natureza imediata do rádio desde as primeiras transmissões, o ao vivo ou a informação atualizada permanece como uma necessidade social. Porém, segundo Meditsch (2010, p. 232), a espetacularização com o discurso comercial sobre a tão buscada atualização em tempo real se tornou um “mero recurso de distração, ou mesmo um disfarce para a falta de rigor”. A consequência para esta lógica estaria na retirada ou alteração total das funções dos *gatekeepers* (MINDICH apud MEDITSCH, 2010) com a derrubada dos portões no jornalismo e a entrada de uma nova lógica informativa. Nesse contexto, talvez não a derrubada, mas a compreensão das especificidades da produção no radiojornalismo e funcionamento da seletividade. Dessa forma, é possível pensar sobre

como o alargamento ou não dos portões é favorecido com a entrada de atores cada vez mais bem estruturados? Ou então como as agências e assessorias de imprensa oficiais e empresariais possuem poderes de interferência direta na produção da notícia a partir do alinhamento estratégico entre a publicidade e as corporações de mídia.

Se as tecnologias propõem hoje desafios, ao analisar as configurações da produção de notícias, foram elas as precursoras para institucionalização do bem cultural chamado jornalismo. Como ressalta Franciscato (2005), o perfil profissional do jornalista e as condições para um campo autônomo de produção discursiva são oriundos do Século XIX, a partir da articulação de uma série de fatores econômicos, sociais, culturais e políticos. Essa posição é marcada principalmente pela busca de independência, por parte do campo jornalístico, em relação a outras instituições com sete características no modelo adotado pelos jornais dos Estados Unidos e da Inglaterra: (a) possibilidade do crescimento da impressão e criação de novos jornais; (b) estruturas de recolhimento e apuração para disponibilizar informações cada vez mais recentes; (c) exatidão nas informações; (d) uma linguagem específica com a separação entre fatos e opiniões; (e) vinculação de uma imagem de credibilidade, confiabilidade e independência; (f) estrutura de cobertura internacional com correspondentes e agências (FRANCISCATO, 2005).

Por fim, o contexto atual da produção do radiojornalismo e suas adaptações ou reconfigurações com as novas tecnologias passa por continuidades e discontinuidades desde o modelo profissional implantado no Século XIX. A consolidação da instituição cultural, profissional e independente é o grande cerne da questão sobre a velocidade nas redações tem levado nas últimas décadas a consequentes divisões de trabalho e mais especializações nas empresas (FRANCISCATO, 2005). Como destaca Meditsch (2010), independente da plataforma, a instituição permanece mesmo arranhada pela crise, mas com a necessária reflexão sobre a manutenção dos valores que a tornam um produto necessário para a sociedade e à democracia.

A internet, nesse processo, não pode apenas ser um obstáculo da tecnologia que, ao invés de garantir e potencializar sua institucionalização favorece a precarização com estratégias equivocadas na gestão das empresas. Convém destacar a posição de Berry (2014), que coloca o futuro do rádio não sendo a internet, mas estar na internet, para além do *broadcasting*, da transmissão ou a utilização de diferentes plataformas como já

convencionado. O meio deve ser eficiente em diferentes espaços, reconhecendo sua instituição, agregando valores e demarcando posições para assim garantir não somente a interação com ouvintes, mas promover o engajamento e a escuta independente do lugar de acesso. Torna-se necessário, então, seguir as análises de Kischinhevsky (2016) e pensar o rádio de formas amplas, tanto em sua conceituação, como na sua aplicabilidade prática, fugindo de definições fechadas e contextualizadas em eixos específicos. O complexo social, econômico e comunicacional, suas dinâmicas de produção, principalmente quanto à seletividade de fontes e quais os interesses de determinadas notícias, sejam eles sociais ou corporativos, representam um foco central de um meio tão presente nos lares, carros e *smartphones* de milhares de ouvintes.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, João Batista de. Convergências e divergências. In: KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fábio Mário; VIEIRA, João Pedro Dias (orgs.). **Horizontes do Jornalismo: Formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2011, p. 143-154.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009
- ALVES, Walter. **Radio, la mayor pantalla del mundo**. Quito: Ciespal/Radio Nederland, 1982.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. 5ª Ed. Madrid: Cátedra, 2007.
- BERRY, Richard. The future of radio is the internet, not on the internet. In: OLIVEIRA, Madalena; STACHYRA, Grazyna; STARKEY, Guy. **Radio: the resilient médium**. Sunderland: Centre of Research in Media and Cultural Studies, 2014.
- BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.
- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio em Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- COULDRY, Nick. Mediatization or mediation? Alternative understandings of emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, n. 10, jun, 2008.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, vol. 17, n. 3, set-dez, 2010.
- FERNÁNDEZ, José Luis (dir). **La construcción de lo radiofónico**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos médios**. Buenos Aires: Granica, 1998.



FRANCISCATO, Carlos E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristovão/Aracaju: Ed. UFS/ Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GARCÍA LASTRA, José Maria. Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. In: GALLEGO PÉREZES, J. Ignacio, GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad (orgs.). **Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI.** Madri: Instituto RTVE, 2012.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio Social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago., 2012b.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: Nélia del Bianco. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência.** São Paulo: Intercom, 2012a.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Claudia Figueiredo. Interações e mediações: Instâncias e apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais**, v. 2, p. 12-20, 2014.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

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

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Florianópolis: Insular, 2001.

OBICI, Giuliano. **Condição da escuta: mídias e territórios sonoros.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalista sentado e a produção da notícia online no Correio Web. **Em Questão**, v. 10, nº 1, p. 2004.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** Porto Alegre: **Intexto**, v. 2, n. 13, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, J. A. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo.** Trípodos, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento.** Petrópolis: Editoria Vozes, 2009.



WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio.** Barcelona: Gedisa, 2002.

## Expanded radio and journalism: radio newsrooms in the phase of multiplicity in supply

### ABSTRACT

The article presents a discussion of the Radio Expanded's concept and the context of newsrooms today. Within this sphere are inserted the views on the content production permeated by the multiplicity of supply's phase for new labor relations in the construction of news. The goal is to achieve an approach that combines the modalities of radio and to discuss reconfigurations of information production, relationship with the sources and the emergence of new players in the market..

**Keywords:** Expanded Radio. Radio Journalism. Sources.

## Radio Ampliado y periodismo: las salas de redacción de radio y la multiplicidad de la oferta

### RESUMEN

El artículo presenta una discusión del concepto de Radio Ampliado y el contexto de las salas de prensa de hoy. Dentro de este ámbito se insertan los puntos de vista sobre la producción de contenidos permeada por la fase de la multiplicidad de la oferta de nuevas relaciones laborales en la construcción de la noticia. El objetivo es lograr un enfoque que combina las modalidades de radio y discutir las reconfiguraciones de producción de información, la relación con las fuentes y la aparición de nuevos actores en el mercado.

**Palabras clave:** Radio expandida. Radio Periodismo. Fuentes.

Recebido em: 31/10/2016

Aceito em: 13/12/2016