

Rádiodifusão, web rádio e podcast: o ensino do jornalismo em áudio

Radio broadcasting, web radio and podcast: teaching audio journalism

Antônio Francisco Magnoni*
William Douglas de Almeida**
Wellington Leite***

Resumo

Durante o período de isolamento social, realizado em virtude da pandemia de coronavírus, a audiência das emissoras de rádio no Brasil aumentou. Mais uma vez, o meio de comunicação que é pautado pela simplicidade e baixo custo mostrou eficiência como fonte de prestação de serviços, informação e também entretenimento. Este artigo discute a evolução do rádio ao longo de um século. De peça central nas salas de casa, passando pela mobilidade e instantaneidade, à chegada da comunicação em podcasts. Para preparar os profissionais que trabalham com o rádio, escolas de comunicação precisam estar atentas às mudanças tecnológicas e levar aos estudantes conhecimentos teóricos e práticos sobre a produção de conteúdo em áudio. Como metodologia, foi feita a revisão bibliográfica sobre o tema, além da descrição do estudo de caso sobre o ensino de radiojornalismo em uma Faculdade de Comunicação. Como principais resultados, destacamos que o rádio mantém uma grande relevância como meio de baixo custo e grande audiência, sendo que neste momento as novas tecnologias possibilitam a exploração de novos formatos. Destaca-se também que o rádio deixou de ser um veículo de comunicação de abrangência regional – atualmente a produção radiofônica tem alcance global, além disso, é marcada por elementos como a interatividade, multilateralidade, portabilidade, mobilidade e acesso e consumo individualizado.

Palavras-chave: Rádio. Comunicação. Jornalismo. Novas tecnologias. Podcast.

* Pós-Doutor pela Universidad Nacional de Quilmes, Doutor em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista (FFC/Unesp) de Marília, SP; Professor de Jornalismo Radiofônico e de Projetos Experimentais do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/Unesp) Bauru. Orientador nos Programas de Mestrado e Doutorado em Mídia e Tecnologia-PPGMiT- da FAAC/Unesp; Email: af.magnoni@unesp.br

** Doutor em Ciências pela Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (Estudos Socioculturais do Movimento Humano). Gestor em comunicação pública na Empresa Brasil de Comunicação. Integrante do Grupo de Estudos Olímpicos da Universidade de São Paulo (GEO-USP) e membro da Academia Olímpica Brasileira; Email: jornalismo_william@yahoo.com.br

*** Mestre em Comunicação Midiática e doutorando Mídia Tecnologia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp Bauru; Professor na Faculdades integradas de Bauru (FIB); Email: wellington_cml@hotmail.com

Abstract

During the period of social isolation, carried out due to the coronavirus pandemic, the audience of radio stations in Brazil increased. Once again, the means of communication-based on simplicity and low cost showed efficiency as a source of services, information, and entertainment. This article discusses the evolution of radio over a century. From the centerpiece in the homerooms, through mobility and instantaneous, to the arrival of communication in podcasts. To prepare radio professionals, communication schools need to be attentive to technological changes and provide students with theoretical and practical knowledge about the production of audio content. As a methodology, a bibliographic review on the topic was made, in addition to the description of the case study on teaching radio journalism at a Communication Faculty. As main results, we highlight that the radio maintains a vast relevance as a low-cost medium and an extensive audience, being that at this moment the new technologies allow the exploration of new formats. It is also noteworthy that radio is no longer a communication vehicle of regional scope - currently, radio production has a global reach, likewise, it is marked by elements such as interactivity, multilateralism, portability, mobility, and individualized access and consumption.

Keywords: Radio. Communication. Journalism. New Technologies. Podcast.

Introdução

A audiência do rádio brasileiro cresceu a partir de março de 2020, mês em que foram oficialmente iniciadas as medidas de isolamento social em várias regiões e grandes cidades do país. As restrições sanitárias foram adotadas para reduzir a dispersão do novo coronavírus e para tentar frear a pandemia de COVID-19. Pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media mostra que 77% do público entrevistado tem hábito de ouvir rádio e 59% adotou o isolamento social como medida preventiva; enquanto 24% continua realizando as suas atividades de trabalho ou de estudo e outros 35% deixaram (ou foram despedidos) o trabalho durante o isolamento. Entre os respondentes da pesquisa, 71% disseram que estão ouvindo rádio durante a pandemia, do mesmo jeito que antes, ou até, por mais tempo. Outros 20% afirmaram que estão ouvindo mais do que antes das medidas restritivas de circulação social. Portanto, as interferências da COVID-19 nas rotinas dos ouvintes e nos ambientes domiciliares impulsionaram a audiência das emissoras.

Em fevereiro de 2020, os ouvintes escutavam diariamente cerca de 4 horas e dois minutos de programação radiofônica, principalmente durante a ida e volta entre casa e trabalho. Durante o confinamento, a média subiu para 4 horas e 10 minutos de audição. Mais da metade dos entrevistados, 52%, ouvem música no rádio. Para 50% dos ouvintes, o rádio é um instrumento de distração e de companhia durante o isolamento; outros 43% ouvem informações jornalísticas pelo rádio, enquanto 23% deles procuram a atualizações sobre a COVID-19 e outros 10% escutam reportagens radiofônicas para ocupar o tempo. A maioria dos entrevistados (84%) ouve as programações preferidas pelo dial analógico das emissoras em AM/FM, outros 19% ouvem pela internet e 12% sintonizam pelos canais do YouTube, segundo a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão³⁰.

Os dados da pesquisa da Kantar Ibope Media apenas reforçam os antigos vínculos culturais e a confiança que os brasileiros estabeleceram, e que ainda mantêm, com um dos

30 Dado disponível em <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/27105-pandemia-estimula-audiencia-do-radio>. Acesso em 28/06/2020.

mais antigos e abrangentes veículos de comunicação de massa. Ou seja, o rádio prossegue como um veículo potente e onipresente, mesmo que as suas transmissões, e também a maior parcela de sua recepção, ainda seja feita com tecnologias analógicas, em plena era da comunicação digital. Os seus profissionais continuam garantindo que as vozes de suas emissoras locais, regionais e nacionais sejam ouvidas diariamente em receptores analógicos e digitais, pela maioria dos brasileiros, de todas as idades e condições sociais.

O rádio, a modernização e a urbanização brasileira

O Rádio é determinante para viabilizar a inserção da conturbada realidade brasileira na agenda da modernidade urbana-industrial, um controverso e autoritário processo político, econômico, social e cultural, que foi concebido e executado durante o longo e sinuoso governo de Getúlio Vargas. É tamanha a participação e a importância estratégica da radiodifusão, que é quase impossível discutir a história nacional do século passado, sem discutirmos a história das emissoras de rádio, de suas programações, dos profissionais e dos personagens radiofônicos que moldaram o imaginário coletivo, e que influenciaram no desenvolvimento de nossa sociedade contemporânea.

A história do rádio também revela a complexa existência de um veículo resiliente e mutante, que de tempos em tempos enfrenta crises conjunturais e tecnológicas, que sempre motivam muitos afoitos a prenunciarem a proximidade de sua “inevitável morte”. Mas o rádio sobrevive, mesmo quando comparamos as declinantes rendas das pequenas e médias emissoras interioranas com o faturamento milionário e progressivo das plataformas digitais. Em primeiro lugar, o veículo conseguiu manter sua popularidade bastante estável e, também, por ser um veículo com baixo custo operacional com notável capacidade de propiciar empatia, além de manter sempre gratuita, a sua contínua sintonia. Ele também logrou ajustar-se aos novos ciclos tecnológicos, comunicativos, econômicos, além de conseguir absorver as cíclicas transformações socioculturais e políticas.

A programação das emissoras são construções simbólicas camaleônicas; abrigam comunicadores que utilizam linguagens tão versáteis que conseguem quase instintivamente dialogar transversalmente com os novos meios e as plataformas de produção, formatação e difusão de linguagens e de conteúdos midiáticos, que vão despontando durante a longa e multivariada linha do tempo radiofônico. Assim, as diversas linguagens e formatos da radiodifusão vão se misturando com as novidades mais recentes, para ressurgirem rejuvenescidas. Percebe-se que os profissionais do rádio costumam adaptar as suas práticas e passam a agregar conhecimentos e também os potenciais técnicos, conceituais e criativos com os quais poderão renovar os seus recursos de atuação e ampliar as capacidades comunicativas e as estratégias de sedução das produções radiofônicas.

A força da mensagem radiofônica prevalece, porque ela derivou da milenar comunicação falada, das marcantes tradições orais cotidianas: por isso, sua empatia vêm de seus comunicadores e locutores, que agregam às suas narrativas e diálogos ao vivo, as pausas respiratórias, as hesitações de raciocínio, os efeitos sonoros, os ruídos humanos em seus afazeres definidos pelos muitos roteiros existenciais diários.

Desde o desenvolvimento da internet e das tecnologias de *streaming*, as emissoras passaram a digitalizar parte de suas transmissões hertzianas, para os websites; hoje, a

linguagem audiofônica não linear e por demanda (*on demand*) ocupa incontáveis canais de audiocasts (*podcasts*) que falam de tudo e de todos.

O velho rádio, mais uma vez se reinventa, para continuar existindo como rádio? Este artigo tem o objetivo de apontar alguns dos aspectos evolutivos derivados da ação tecnológica na mensagem dos veículos por radiodifusão, e as transformações mais recentes registradas na comunicação radiofônica, fruto da digitalização e do “preenchimento” da internet, por volumes crescentes de conteúdos, formatos e linguagens “audiofônicas”. Para isso, realizamos uma revisão de literatura sobre o tema e também trouxemos um relato de experiência sobre a evolução do ensino de radiojornalismo em uma Universidade ao longo dos últimos 15 anos – passando pelas aulas voltadas ao rádio tradicional, pela implementação de uma das primeiras web rádios universitárias do país e chegando à necessidade da incorporação dos podcasts à rotina das aulas.

O rádio: a válvula, o transistor e o wi-fi

Entre a última década do século XIX e a primeira década do século passado, foi registrado notável aprimoramento dos antigos maquinários para impressão gráfica e uma extraordinária evolução técnico-científica, que possibilitou aos EUA e à Europa disputarem a produção de bens simbólicos em larga escala, mercadorias que lhes permitiram disputar acirradamente os consumidores mundiais da época. E o Brasil, um antigo cliente dos bancos e das mercadorias dos ingleses, com a ascensão estadunidense passou a dar preferência aos relacionamentos econômicos, comerciais e políticos com o governo, banqueiros e industriais dos EUA.

A partir de 1920, as tecnologias derivadas da radiodifusão abriram um mercado internacional muito promissor para os países industrializados que dominavam os conhecimentos necessários e as tecnologias para fabricar equipamentos de transmissão por radiodifusão e, para operação de emissoras, inclusive para a montagem de estúdios de produção de conteúdos e mensagens sonoras. Durante os anos fartos que antecederam a grande depressão nos EUA, uma profusão de mensagens sonoras foi difundida por rádios comerciais articuladas com indústria eletroeletrônica de rádios e de discos. Os conhecimentos e as tecnologias para o desenvolvimento da gravação sonora, da fotografia e do cinema, do rádio (que também deu origem à televisão) estão intimamente ligados e foram adquiridos entre o final do século XIX e início do século passado. Tais veículos facultaram a relativa incorporação à sociedade industrial dos excluídos da cultura e da comunicação escrita, ao mesmo tempo que estabeleceram linguagens e culturas sincréticas permeadas por vastos repertórios de informações sonoras e visuais. Recriaram a oralidade da comunicação cotidiana a partir de uma combinação da interpretação de textos e de falas improvisadas, com sons naturais ou com efeitos sonoros e trilhas musicais que estimulam o repertório oral/sonoro dos públicos. Até o final da Segunda Guerra Mundial, o predomínio sociocultural da comunicação radiofônica e cinematográfica foi absoluto.

Como sabemos, tanto a Primeira quanto a Segunda Guerra Mundial serviram para consolidação dos Estados Unidos nos aspectos econômico-comercial, político-militar e cultural – afinal, toda destruição estava concentrada em território europeu. O final do conflito desencadeou uma corrida evolutiva das tecnologias de transmissão, recepção e produção de

televisão. A invenção do videoteipe, a transistorização das tecnologias de transmissão e recepção de sons e imagens, os satélites e a informática foram providenciais para a rápida popularização e consolidação internacional da comunicação televisual, e também das telecomunicações por cabos e satélites.

A partir dos anos 1950, a troca das válvulas por transistores deu origem à miniaturização e a portabilidade dos dispositivos eletrônicos e permitiu o desenvolvimento dos primeiros microprocessadores (microchips), que inicialmente foram utilizados para desenvolver os primeiros equipamentos digitais feitos para atender grandes serviços corporativos, como os de operação de telefonia e telecomunicações, os sistemas bancários e de engenharia civil e militar, setores estratégicos que buscavam recursos mais rápidos e precisos para realizar cálculos e coordenar grandes volumes de operações automatizadas. A partir da década de 1970, é que se iniciou o desenvolvimento relativamente rápido de todas as vertentes de computação que hoje conhecemos e utilizamos, as atuais tecnologias digitais e uma infinidade de aplicativos e dispositivos.

O trajeto do rádio e a indústria de comunicação eletroeletrônica no Brasil

As muitas demandas estratégicas durante a guerra de 1914/18 deram origem ao extenso ciclo de atualizações das tecnologias de comunicação por radiodifusão. O Brasil era (e ainda segue sendo) um grande mercado a ser dominado pelos fabricantes dos EUA. Conforme Magnoni um evento em 1922 foi marcante neste processo.

No Rio de Janeiro, durante a Exposição Internacional comemorativa do primeiro centenário da independência do Brasil, Edgard Roquette Pinto assistiu as transmissões experimentais realizadas pelos fabricantes estadunidenses de equipamentos de radiodifusão e ficou fascinado com o novo veículo. Então, decidiu usá-lo como um instrumento nacional de comunicação e informação sonora, e também pensou em suas possibilidades educativas para atender às imensas quantias de brasileiros sem escolarização. A radiodifusão civil começou inspirada pela perspectiva política, cultural e educacional pensada por Roquette Pinto. A emissora pioneira foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (PRA-2), fundada em 20 de abril de 1923. Os pioneiros eram intelectuais reconhecidos: Roquette Pinto era médico, antropólogo e escritor; Henrique Morize era presidente da Academia Brasileira de Ciências e diretor do Observatório do Rio de Janeiro. A PRA-2 começou a transmitir programas de influência europeia, cujos ouvintes eram da elite 'bem de vida', que podia comprar os custosos receptores importados. (MAGNONI, 2001, p. 70).

Apesar da precariedade do veículo estreante, ainda na primeira metade da década de 1920, a radiodifusão inaugurou definitivamente a comunicação de massa brasileira. O rádio tanto destacou-se, que o governo federal publicou em 05 de novembro de 1924, o Decreto de número 16.657, primeiro diploma legal da radiodifusão brasileira. A lei pioneira assegurou o controle do Estado sobre as concessões e o funcionamento do veículo de comunicação sonora. Contraditoriamente, o governo não assumiu a responsabilidade de instalar e de operar um

sistema público e nacional de radiodifusão; preferiu repassar aos interessados da iniciativa privada. Sem possibilidade de desenvolver seu modelo publicitário, a popularização do rádio nos anos 1920 também foi prejudicada pelo alto custo dos aparelhos importados, o que tornava a audiência restrita aos ricos e ‘remediados’ que conseguiam adquirir um receptor. Além disso, havia a falta de energia elétrica nas casas urbanas dos trabalhadores pobres, e também nas habitações rurais de sítios e fazendas, onde morava e trabalhava na época, a maioria absoluta da população brasileira. O modelo *suis generis* de legislação aplicada inicialmente no Brasil retardou o desenvolvimento do veículo, porque contrariou tanto o sistema de radiodifusão genuinamente pública e educativa, que foi adotado pela maioria dos países europeus, quanto o modelo de rádio comercial dos EUA, servindo de modelo para toda América Latina:

No Brasil a radiodifusão comercial começou a ser regulamentada no início do governo de Getúlio Vargas, e tomou impulso a partir de 1934. A partir da radiodifusão publicitária houve estímulo ao consumo de uma infinidade de bens de consumo culturais: a música, o disco, o cinema, o teatro, os espetáculos artísticos, a literatura e o jornalismo eletrônico em tempo real e interativo. A publicidade sonora foi decisiva para impulsionar o projeto urbano-industrial brasileiro, ao alcançar e dialogar com as grandes parcelas iletradas das populações. (MAGNONI, 2001, p. 78).

Apesar das dificuldades, no início de 1930 havia cerca de 40 estações espalhadas pelas regiões mais desenvolvidas e populosas do Brasil e os programas e informações radiofônicos atraíam as pessoas que tinham acesso à sintonia. Getúlio Vargas já havia experimentado o poder oposicionista da radiodifusão durante o levante paulista de 1932, então tratou de integrar o veículo ao seu projeto modernizador e mantê-lo sob controle econômico e cultural-ideológico. Tota (1990) relata que, em 1932, “já não era impossível comprar um aparelho de rádio que custava em torno de R\$ 80.000 (réis) e o salário médio de uma família de trabalhadores não ficava longe de R\$ 500.000 (réis) por mês”. Dessa forma, o rádio toma a sala das casas dos brasileiros. A expansão da indústria e do comércio de bens de consumo também fizeram aumentar as pressões de comerciantes, empresários e políticos sobre Vargas, para que autorizasse a exploração comercial das estações de rádio.

O Decreto n.º 21.111 publicado em 1932 atendeu à reivindicação para exploração comercial de emissoras e estabeleceu a radiodifusão como serviço público cuja utilização dependia de concessão do governo, que também estipulava as condições e o prazo de exploração do canal concedido. Com o advento da publicidade, as emissoras competiam, originalmente, em três flancos: “desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade.” (ORTRIWANO, 1985. p. 14) Além de viabilizar a exploração publicitária das emissoras, Vargas colocou-as sob o severo controle do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), transformado no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), durante o Estado Novo.

Em 22 de junho de 1935, Vargas instituiu a Hora do Brasil, a voz do poder em rede nacional. Em 1940, o Decreto-Lei n.º 2.073 incorporou a Rádio Nacional, fundada em 1936, ao patrimônio da União e tornou-a o veículo oficial do regime varguista, a ‘cabeça’ da rede de emissoras que transmitiam a ‘Hora de Vargas’. A Nacional criou novos formatos e atrações, que ganharam destaque em todo o País e acirrou a concorrência na programação radiofônica

desde o início dos anos 1940. O incipiente jornalismo praticado durante as duas primeiras décadas do veículo teve que conviver com a incessante censura e não chegou a desenvolver, naquele período, linguagem e estrutura profissional compatível com a demanda informativa que crescia entre uma população que se urbanizava, e com a importância socioeconômica do veículo.

O acirramento da II Guerra na Europa e a reaproximação política e econômica do Brasil com os Estados Unidos, que havia esfriado na primeira década varguista motivou o lançamento da edição brasileira do Repórter Esso, síntese noticiosa, produzida com informações e o padrão redacional da *United Press International*, pró-americana. Permaneceu no ar até 31 de dezembro de 1968.

Ferraretto (2001) relata que os programas de auditório, humorísticos e novelas dominam o rádio. Mas foi a informação “ágil, atual e vibrante introduzida por noticiários como o Repórter Esso” (e também do Grande Jornal Falado Tupi) que vai “auxiliar a radiodifusão sonora a renascer nas décadas seguintes, depois do abalo provocado pela televisão”.

Desde o início da radiodifusão comercial as emissoras passaram a disputar audiência para assegurar um faturamento que cobrissem investimentos e despesas fixas. As linguagens e os estilos de programações radiofônicas, que ainda hoje persistem no veículo, e que são utilizadas até pela TV, foram criadas naquele momento histórico decisivo. Os profissionais da radiofonia tiveram que aprender empiricamente a interagir e dialogar com todas as camadas sociais.

Nessa fase de profissionalização, além da consolidação do jornalismo, houve rápido desenvolvimento da criação publicitária e da indústria do disco. Ademais, a cobertura esportiva do futebol e do turfe tornaram-se atrações tão valorizadas pelos ouvintes, quanto a dramaturgia e os programas humorísticos. As radionovelas criaram um público tão sólido, que a partir do início da década de 1960, foram transformadas em telenovelas.

Com um país cada vez urbano e populoso, a radiodifusão sonora ou audiovisual, tornou-se a principal ferramenta estratégica para manejar ideologicamente a diversas camadas sociais, além de facilitar às forças e lideranças forças políticas nacionais, a realização de ajustes da ‘opinião pública’, conforme os seus interesses ocasionais ou perenes.

O rádio digital, rádio nas redes ou, são linguagens radiofônicas que colonizam as redes e os dispositivos informatizados?

O rádio continua sendo um veículo de baixo custo, de sintonia individual e móvel. E, apesar de baixa participação nas verbas publicitárias, as emissoras ainda conseguem sobreviver como veículos locais ou regionais porque estão mais próximas de seus públicos (tanto consumidores quanto anunciantes). Na internet, a comunicação pelo áudio, altamente emotivo, continua a despertar o interesse de novos desenvolvedores de conteúdos, dedicados aos novos nichos específicos de público e aos antigos ouvintes hoje presentes nas plataformas informáticas acessadas pelos *smartphones* (rádios sociais, web rádios, audiocasts e até vídeos).

Como nos lembra Magnoni, na década de 1950, a portabilidade dos “radinhos de pilha” introduziu a audição individual do rádio e permaneceu “isolado no topo da portabilidade durante quase meio século”, até migrar para os dispositivos móveis de comunicação a partir da década de 1990 para continuar a sê-lo (MAGNONI; 2010, 113).

No final da transição entre tecnologias analógicas para as plataformas, aplicativos e sistemas operacionais plenamente digitais, o rádio segue como veículo analógico e começa a ter que enfrentar ajustes para poder conviver com o predomínio binário. Paulo Bernardo, ministro das Comunicações da presidenta Dilma Rousseff assinou em 12 de março de 2014, a Portaria nº 127, que regulamentou a migração das emissoras em AM para a faixa de FM. As liberações ainda dependem da conclusão do desligamento dos sinais analógicos de televisão. A finalização da digitalização de todos os canais nacionais de televisão foi prolongada até 2023, ano em que será concluído o desligamento do sinal analógico; e as faixas 5 e 6 (faixa estendida) do antigo sistema de transmissão irão alocar as emissoras de AM que pediram a conversão para FM.

As novas ferramentas de recepção de conteúdo radiofônico afetaram diretamente a produção do veículo sonoro. Conforme pontua Paiva (2019, p. 104) “a mobilidade, uma das características dos dispositivos portáteis, bem como a personalização e a segmentação da informação, são hoje aspetos que marcam toda a produção mediática.” Da Silva (2008) corrobora tal visão, ao dizer que a digitalização abriu novas possibilidades para a produção jornalística. Nesta mesma linha, Magnoni e Rodrigues destacam que:

Cada nova tecnologia que é inserida no cotidiano organizacional e profissional irá alterar o modo de trabalho nos veículos. Ela também melhora a qualidade do conteúdo e altera o formato e a definição da mensagem emitida, além de ampliar as possibilidades de interação com o público. Ou seja, a mudança tecnológica incide diretamente no resultado econômico, na ação profissional, nos sentidos das linguagens e da estética dos meios. E, sobretudo, repercute na maneira do público receber, interpretar e interagir com as mensagens recebidas. (MAGNONI; RODRIGUES, 2013, sem página).

Uma das primeiras mudanças marcantes para o rádio foi o início da migração para os ambientes *web*. No início, um grande número delas limitava-se a ‘espelhar’ nos ambientes *online* o que ia ao ar pelas ondas hertzianas. Logo, algumas passaram a produzir alguns conteúdos com recursos exclusivos para os ambientes *web*. Outra inovação bastante surpreendente para os ouvintes foram as rádios *web*, que surgiram no início dos anos 2000, por não dependerem de concessão para começar a operar pelos canais de *streaming* da internet e pela popularização da internet de banda larga e de *softwares* que facilitavam a produção de conteúdo foram essenciais neste processo. Crispim Mendes Reis aponta que

O som entrou na rede no final do século XX com as primeiras experiências sonoras na internet. Inicialmente o rádio encarou o novo meio de difusão não como uma oportunidade, mas como uma ameaça. Muitos foram os que sentenciaram a morte do velho meio e houve mesmo quem antecipasse a morte da rádio tradicional em AM e FM para o início do século XXI. Mas cedo se percebeu que a internet é mais do que um mero suporte. É, simultaneamente, um novo meio de difusão, de comunicação e de expressão. Estamos perante um novo

medium e novas formas de comunicar, uma “quarta mídia” como lhe chama Khun (2002). Durante mais de cem anos, rádio foi apenas som. Hoje, na rede, encontra novas formas de expressão, outros recursos que a fazem superar as limitações do éter e iniciar incursões noutras linguagens. Recursos que colocam em causa a sua essência, o som, o seu conceito e as suas características antigas e novas. (REIS, 2009, p. 1).

Em 2004 a ‘Webrádio Mundo Perdido’ começou a difundir programação pela internet, em Bauru, no interior Paulista. Posteriormente denominada como “Unesp Virtual”, foi uma das experiências universitárias brasileira pioneiras. O projeto didático-pedagógico e de extensão cultural à comunidade foi desenvolvido por iniciativa de professores, técnicos de laboratório de rádio e televisão e alunos de Jornalismo e de Rádio e Televisão na Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC-Unesp).

Araújo e Almeida (2007) pontuam que a rádio foi um projeto duradouro e uma ferramenta pedagógica importante para a experimentação e formação dos alunos no desenvolvimento de conteúdos, linguagens e programação audiofônica, tanto para emissoras, quanto para a difusão pela internet. Além de divulgação *online*, parte do conteúdo da “Unesp Virtual” ficava disponível para audiência posterior, em um sistema *on demand*. Um embrião da nova prática de produção de conteúdos e linguagens sonoras, que anos depois seria o grande ponto de virada para a comunicação em áudio: a produção de audiocasts (podcasts).

Audiocasts: ferramentas e canais digitais para produzir e difundir a linguagem sonora da comunicação radiofônica

No Brasil, durante a década passada, a evolução e a popularização de conteúdos e formatos audiofônicos produzidos em arquivos de *audiocast* estiveram atreladas ao ritmo do desenvolvimento internacional e da disponibilidade no mercado interno, de ferramentas de produção e de redes capacitadas para a distribuição de *streaming* além do gradual barateamento dos primeiros *smartphones* vendidos no mercado nacional.

Os primeiros audiocasts começaram a ser desenvolvimentos experimentalmente no início dos anos 2000, em uma onda de digitalização de conteúdos e linguagens midiáticas, que incluía também outros produtos *online*, como os *blogs e as wikis*, páginas de criação colaborativa. Kischinhevsky relata, porém, que esta modalidade de produção de conteúdo em áudio foi alvo de fervorosos debates.

O reconhecimento do podcasting como uma modalidade radiofônica pode parecer trivial hoje, mas nos primeiros anos muitos foram os pesquisadores que entenderam o novo sistema de distribuição de conteúdos sonoros sob demanda como essencialmente não-radiofônico (Medeiros, 2005, 2006 e 2007; Prata, 2010). Isso porque o podcasting não envolveria transmissão em tempo real, nem em fluxo contínuo, aproximando-se, portanto, da fonografia ou mesmo configurando um novo meio de comunicação, inserido numa lógica digital. Outra vertente, no entanto, advogaria a “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (Ferraretto, 2007). Esta visão menos restritiva do que seria o

radiofônico, abarcando web rádios, podcasting e também os chamados serviços de rádio social, entre outras modalidades de radiodifusão sonora, foi aprofundada posteriormente. (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 77).

De fato, os primeiros audiocasts traziam em maioria sequências de músicas, ou então breves falas dos apresentadores. Queiroz et al. (2018) apontam que os primeiros a experimentarem os formatos em audiocast para difundir informações pela internet foram cientistas, professores e jornalistas, que viram na ferramenta de comunicação sonora uma possibilidade de comunicação autoral, no estilo “faça você mesmo”, devido aos baixos custos de produção e de recursos necessários – basicamente, se restringiam a um microfone, um computador e uma boa conexão à internet. Bonini (2015 apud KISCHINHEVSKY, 2018, p. 78) lista uma série de fatores que ajudaram a impulsionar os audiocasts:

Do crescimento da oferta de conteúdos de qualidade, ao avanço dos smartphones e do acesso à internet em banda larga e ao desenvolvimento de redes sociais de base sonora. Entre estas redes, destacam-se serviços como SoundCloud, Stitcher (pertencente ao serviço francês de streaming Deezer), Mixcloud e Spreaker, bem como plataformas que organizam a captação de publicidade coletivamente e asseguram maior tráfego para os episódios, ao concentrar uma grande variedade de programas, tais como Radiotopia, PodcastOne, Gimlet Media e Panoply (esta última pertencente à revista eletrônica Slate). (BONINI, 2015 apud KISCHINHEVSKY, 2018, p. 78).

Dentre os fatores que colaboram com o crescimento da qualidade do conteúdo audiofônico por *streaming*, é possível destacar a incorporação de ferramentas do rádio “tradicional”. Nery et al. (2019) aponta que pequenos detalhes, como o uso de trilhas sonoras, além da voz dos locutores, acabam despertando mais atenção dos ouvintes. Todavia, o modelo de produção dos *audiocasts* pressupõe uma comunicação assíncrona – a instantaneidade, que foi marca registrada do rádio durante anos, foi perdida. A alternativa encontrada para superar isto, porém, foi um retorno às origens da comunicação em áudio, como explica Barbosa (2015, p. 8).

As narrativas em áudio de não-ficção e longo formato, que hoje povoam podcasts e se propagam pela internet no mundo todo, não apenas derivam dos programas de rádio das últimas duas décadas. A história do radiodocumentário começa no início do século XX e passa por diversas fases, com variações em suas formas e desenvolvimentos em vários países. Às vezes, como um gênero marginalizado: transmitido fora dos horários nobres e/ou em estações menos populares.

Ao final da segunda década do século XXI, as pesquisas internacionais de audiência e mercado estimam a existência de 700 milhões programas de “rádio *online*” em todo o mundo, com mais de 29 milhões de diferentes episódios disponíveis na internet. Nos Estados Unidos, entre a população de 12 anos em diante, o número de pessoas que já ouviram um

podcast já ultrapassou 50%.³¹ Entre os brasileiros, que sempre foram grandes consumidores de conteúdos sonoros e audiovisuais por radiodifusão e também pela internet, o hábito de consumir arquivos digitais de áudio também progride seguindo as tendências internacionais de progressão da audiência *online* de produtos de *audiocast*.

Produzir um conteúdo sonoro para difundir pela internet pode parecer uma tarefa bastante simples. Mas criar narrativas em áudio, uma arte já antiga, continua a exigir muitos conhecimentos culturais e linguísticos, além de domínio das técnicas que propiciam eficiência comunicativa e refinamento criativo. Tantas mudanças no modo de produção e consumo do conteúdo em áudio exigem evolução das metodologias e práticas de ensino adotada pelas faculdades de comunicação. Algo para o qual os professores e equipes de técnicos de laboratórios das escolas de Jornalismo, Rádio e TV, Audiovisual, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas devem estar preparadas para instruir da melhor maneira os quadros profissionais que formam.

Afinal, em tempos de disponibilidade abundante de canais, dispositivos e ferramentas digitais, destacar-se no mercado de produção de conteúdos e formatos comunicativos vai depender não somente de formação profissional, mas de propiciar aos estudantes vivências e práticas contínuas de produção em áudio, a fim de desenvolver habilidades e compreender estratégias abrangentes e competitivas de comunicação.

Ademais, se antes as emissoras de rádio tinham possibilidade de alcance local e regional pré-definidos, os *audiocasts* permitem um consumo absolutamente desterritorializado de conteúdos sonoros, conforme apontado por Magnoni e Miranda (2014). Esta desterritorialização permite que o áudio difundido de forma digital ultrapasse muitas fronteiras, que o torna um produto internacionalizado e multicultural com abrangência típica da comunicação pelas redes digitais, onde a distância é cada vez mais um produto social e não físico, conforme aponta Bauman (1999). Mas esse fato também se constitui em desafio, em face da grande quantidade de canais, formas de audição e informações disponíveis.

Além de boa locução, é preciso realizar edição e montagem cautelosas dos elementos da linguagem sonora (música, efeitos, palavra e silêncio), com qualidade de áudio e conteúdo direcionado. Portanto, para vencer na arte de criação e produção de *audiocasts* tem que oferecer um produto capaz de atrair e conservar ouvintes, fazendo-os desejar sempre as próximas histórias. Nas palavras de Santos e Peixinho (2019, p. 155),

O podcast estabeleceu-se como o espaço privilegiado para um pleno renascimento da história. Não uma história qualquer, mas uma história de pessoas reais. Este recurso à narrativa centrada na personagem é uma estratégia que favorece a proximidade com o ouvinte e que humaniza a abordagem jornalística – com todos os desafios que isso pode trazer a quem reporta. O podcast estabeleceu-se como um produto de nicho que explorou fragilidades da rádio *mainstream* e floresceu a partir de uma semente por esta lançada. Com isso, conseguiu entrar onde a rádio cada vez menos lograva fazê-lo: no lugar da escuta atenta.

31 Dado disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/02/principais-tendencias-de-podcast-2020/>. Acesso em 28/06/2020

Diante da grande quantidade de tarefas desenvolvidas pelos moradores dos grandes centros, a possibilidade de ouvir música e informação enquanto se faz trabalhos mais mecânicos (como lavar louça, dirigir, varrer a casa etc.), encontra um público cada vez mais fiel e aberto a boas produções sonoras.

Considerações finais

Durante todo o século XX, apesar da ascensão de outros meios de comunicação, o rádio conseguiu conservar o seu nicho de comunicação sonora, que permanece fortemente arraigada na tradição cultural oral-sonora dos brasileiros. Nos últimos vinte anos, as linguagens e os conteúdos de rádio expandiram-se (KISCHINHEVSKY, 2016), enfatizando a versatilidade de sua linguagem e incorporando outras tecnologias.

Para os profissionais de comunicação, a adaptação a essa potencialidade é hoje uma necessidade. E isso, obviamente, também acarreta a uma necessidade na revisão e readequação dos projetos político-pedagógicos e dos conteúdos programáticos, e também dos laboratórios de ensino utilizados pelos professores dos cursos de Comunicação Social. É preciso preparar os futuros comunicadores para atuar com a agilidade, a criatividade profissional e com a habilidade técnica em um ambiente multiplataforma. É importante explorar os potenciais, ainda um tanto subestimados, da nova audiofonia descontinua, mas também múltipla e diária, que se multiplica pela internet.

Afinal, o desenvolvimento da internet comercial acelerou a junção de todas as tecnologias comunicativas e os acervos culturais registrados em suportes, um salto técnico-científico que permitiu a digitalização, o armazenamento e a transmissão em tempo real e também diferido, de acervos escritos, numéricos, ilustrados e audiovisuais. Tudo isso com alcance global, com interatividade, multilateralidade, portabilidade, mobilidade e com acesso e consumo informativo individualizado. É um fenômeno reordenador, e também desestabilizador, que requer atenção e investigação contínua dos pesquisadores em geral, e em especial dos especialistas em Comunicação e das Ciências Sociais e da Computação. Dentre a expansão digital, a escalada dos *audiocasts* apenas segue a tendência já consolidada.

Referências

ARAÚJO, D. G. N.; ALMEIDA, W. D. **Download de emoção: o pan off-tube na Unesp virtual**. 2007. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007.

BARBOSA, I. C. **Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário**. 2015. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Bauman, Z. **Globalização: as consequências humanas**; tradução Marcus Penchel. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

FERRARETTO, L.A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre, RS: Sagra Luzzatto, 2001.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 5, n. 10, p. 73-80, oct. 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais** – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2016.

_____; MOREIRA, Sônia Virgínia. O rádio que respira e floresce nas bordas das indústrias midiáticas. **Revista Logos: Comunicação e Universidade**, v. 24, n. 1, p. 3-6, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/29582>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Convergência: Jovens digitais e tendências para a recepção radiofônica no século XXI. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 16, n. 2, p. 189-206, maio 2014.

_____; Rodrigues, K. O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...** Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>>. Acesso em: 31 mai. 2020

_____. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: _____ (Org.); CARVALHO, J. M. (Org.). **O novo rádio**. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: SENAC, 2010, p.113-149.

_____. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2001.

NERY, E. M.; VIEIRA, M. S.; VIEIRA, M. da C. A. refeição de notícias mais importante do dia - Consumo, jornalismo e infotimento no podcast Café da Manhã. In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2019, Goiás. **Anais eletrônicos...** Goiás: SBPJor, 2019. Disponível em: <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/1867/993>>. Acesso em: 31 maio 2020.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PAIVA, A. S. Reportagem aumentada: uma proposta para o jornalismo radiofônico.: In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (Orgs.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Labcom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, Covilhã, 2019, p. 101-122.

DANTAS-QUEIROZ, M. V.; WENTZEL, L. C. P.; QUEIROZ, L. L. **Science communication podcasting in Brazil: the potential and challenges depicted by two podcasts.** Anais da Academia Brasileira de Ciências, Rio de Janeiro, v. 90, n. 2, p. 1891-1901, Apr. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-37652018000401891&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 1 jun. 2020.

REIS, A. I. C. M. **O áudio no jornalismo radiofônico na Internet.** 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2009.

SANTOS, S.; PEIXINHO, A. A redescoberta do *storytelling*: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. **Estudos em Comunicação**, Coimbra, n. 29, p. 147-158, dez. 2019.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações.** In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura - ABCIBER, 2008, São Paulo. São Paulo: ABCIBER, 2008.

TOTA, A. P. **A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934.** São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, 1990.