



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**ADÈLE MARIE ROBICHEZ FERNANDES
GEOVANA OLIVEIRA CAMARGO SANTOS**

**LABORATÓRIO FM: O rádio como um meio para a inovação no
jornalismo**

**SALVADOR
2023**

**ADÈLE MARIE ROBICHEZ FERNANDES
GEOVANA OLIVEIRA CAMARGO SANTOS**

LABORATÓRIO FM

O rádio como um meio para a inovação no jornalismo

Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação em Comunicação, Faculdade
de Comunicação, Universidade Federal
da Bahia, como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação
com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Lia Seixas

SALVADOR
2023

RESUMO

Este trabalho propõe o projeto "Laboratório FM", um programa de rádio quinzenal de uma hora de duração transmitido na Rádio Metrópole. O programa, produzido e apresentado por estudantes de jornalismo, tem como objetivo testar inovações na área. A intenção é avaliar a capacidade do rádio como meio de comunicação para a experimentação das tendências do jornalismo. Para isso, o estudo analisa as características do rádio, da mídia digital e as tendências do jornalismo dos últimos cinco anos em um programa-piloto.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Inovação; Tendências; Estudantes; Rádio Metropole

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO	7
3. CARACTERÍSTICAS DA WEB	11
4. RADIOJORNALISMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	13
5. TENDÊNCIAS DO JORNALISMO	15
6. LABORATÓRIO RADIOFÔNICO	19
6.1 NOME DO PRODUTO	20
6.1.1 Chamadas na rádio	20
6.2 PÚBLICO ALVO	20
6.3 PERIODICIDADE	20
6.4 EQUIPE	21
6.5 ESTRUTURA	22
6.6 PRODUTOS SIMILARES	23
6.8 MERCADO RADIOFÔNICO EM SALVADOR	24
6.9 RÁDIO METROPOLE	25
7. VEICULAÇÃO DO PROGRAMA	28
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	33

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho acadêmico. Sem o apoio e dedicação de cada um de vocês, esta conquista não seria possível.

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer a nossa orientadora/professora Lia Seixas, por seu conhecimento, orientação e paciência durante todo o processo de pesquisa e redação deste TCC. Sua orientação crítica e insights valiosos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Não podemos deixar de agradecer aos professores e colegas de curso que, ao longo desses anos, compartilharam conhecimentos, experiências e incentivos. Suas contribuições e discussões enriqueceram meu entendimento sobre o tema abordado, além de estimularem meu crescimento acadêmico.

Queremos expressar nossa gratidão aos amigos e familiares que sempre nos apoiaram nessa jornada. Seu encorajamento, compreensão e motivação foram essenciais para que pudéssemos superar os desafios e obstáculos que surgiram ao longo do caminho.

Por fim, gostaríamos de agradecer a todos os autores e pesquisadores cujos estudos foram citados e referenciados neste trabalho. Em especial, ao nosso entrevistado Álvaro Bufarah.

Além disso, agradecemos aos colegas da Rádio Metropole, Maurício Filho, Danilo Puridade e Danielle Campos que nos ajudaram a tornar possível este trabalho. E estendemos o agradecimento à diretoria da rádio, que nos apoiou em estrutura e confiou no nosso projeto.

Nesta oportunidade, nossa gratidão a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste TCC. Seu apoio, incentivo e confiança foram inestimáveis. Muito obrigada!

1. INTRODUÇÃO

Em uma reunião no mês de maio de 2022, na sala de redação do Grupo Metropole, em Salvador (BA), o âncora e diretor-geral Mário Kertész pediu por renovação nos programas da rádio. “Às 19h, horário nobre, nós estamos transmitindo ‘A Voz do Brasil’. Não temos jovens criativos aqui para propor programas?”. Segundo ele, a programação não refletia a realidade da equipe, composta majoritariamente por estudantes e recém-formados em jornalismo.

A reunião foi o incentivo para uma corrida pela inovação entre os estagiários de jornalismo da empresa, que idealizaram, produziram e apresentaram novos programas. Entre junho e dezembro de 2022, oito estudantes de jornalismo conduziam três diferentes produtos radiofônicos na programação.

É imprescindível dizer que, no período citado, as autoras deste trabalho eram estagiárias da Metropole às quais foi dada a chance de propor um programa. Em julho, lançamos nosso próprio programa de contextualização de notícias, chamado Melhor de 3 — hoje, finalizado.

Apesar de não ser possível medir o sucesso da experiência da Metropole em termos de audiência, essa movimentação nos trouxe a seguinte questão: o rádio pode ser um meio utilizado para testar a inovação no jornalismo?

Impulsionadas pela reflexão, pensamos em um projeto que pudesse servir de experimento e chegamos ao “Laboratório FM”. O produto é o piloto de um programa de rádio que pretende discutir o jornalismo e testar inovações na área. A proposta é que seja transmitido quinzenalmente, com duração de uma hora, na Rádio Metropole (101.3 FM).

A Metropole foi escolhida para o projeto pelo interesse já demonstrado pelo próprio fundador, que reiterou em entrevista ao trabalho, que sua rádio é “uma escola”. A emissora é a segunda de jornalismo mais ouvida de Salvador (KANTAR IBOPE, 2023).

Para guiar o projeto, este trabalho identifica ainda as características do rádio, da mídia digital e quais são as tendências do jornalismo apontadas nos últimos cinco anos. A partir disso, faz o cruzamento das informações para analisar qual interseção entre elas permite a renovação do jornalismo no rádio.

A proposta é que o programa seja produzido e apresentado na rádio soteropolitana por estudantes do curso de Jornalismo. Dessa forma, eles conseguirão colocar em prática ideias de inovação e o Grupo Metropole ganhará a chance de acompanhar e incorporar

possíveis tendências do jornalismo na sua programação. Por fim, pesquisadores de jornalismo poderão analisar a experiência do Laboratório.

2. CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO

Há exatos 100 anos, surgia o que se considera o pontapé inicial do radiojornalismo no Brasil. Admite-se que, em abril de 1923, Edgard Roquette-Pinto criou a Rádio Sociedade, na cidade do Rio de Janeiro (NEUBERGER, 2012). Em Salvador, a mesma emissora foi inaugurada em 1924.

De lá para cá, a morte do rádio foi anunciada repetidas vezes. Ele continua vivo, no entanto, e a relação das autoras deste projeto com o meio radiofônico durante a graduação de jornalismo as fez perceber como as características do rádio se relacionam com tendências da área (item 7).

Segundo Gomes (2016), entre os principais aspectos do rádio defendidos por Ortrivano (1985) estão a oralidade, o imediatismo, e instantaneidade, a mobilidade e a acessibilidade.

A autora define a oralidade como a característica mais fundamental do rádio, uma vez que, nele, o conteúdo pode ser transmitido e compreendido exclusivamente através da fala. Prata (2018) resume bem: “No rádio, o som deve ter sentido por si próprio, sem a necessidade do apoio do texto ou da imagem, como em outras mídias”. (p. 14)

O que McLuhan (1964) chama de “palavra falada” é o que permite que a mensagem seja passada de forma precisa ao espectador, em comparação ao texto escrito. O tom da voz e as reações do locutor delimitam a interpretação da mensagem.

O autor exemplifica nos seguintes trechos:

Não há muitas maneiras de se escrever ‘noite’, mas Stanislavsky costumava pedir aos seus jovens atores que a pronunciassem em cinquenta modos e variantes diferentes [...] Além disso, ao falar, tendemos a reagir a cada situação, seguindo o tom e o gesto até de nosso próprio ato de falar. Já o escrever tende a ser uma espécie de ação separada e especializada, sem muita oportunidade e apelo para a reação (MCLUHAN, 1964, p. 97)

O meio radiofônico demanda que a enunciação tenha brevidade e simplicidade — propriedades fundamentais, segundo Prado (1989).

A partir de entrevistas feitas com pesquisadores de inovação no rádio – Nélia Del Bianco, Luciano Maluly, Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky –, além de quatro radialistas, Barros e Villaça (2016) elencaram as suas principais características de

permanência. Uma delas foi a “simplicidade de linguagem”, citada três vezes. Segundo as autoras:

Curiosamente, esta característica teve igual número de citações no total, mas citada apenas por pesquisadores, que defendem que a simplicidade do meio se dá devido à comunicação por meio da fala, e por isso, o meio tem capacidade de atingir públicos muito abrangentes. Isso é notado desde a sua criação, quando era sugerido que se aproveitasse dessa simplicidade para fazer um uso social do meio. (BARROS; VILLAÇA, 2016, p. 10)

Entre as características próprias do rádio, Ortriwano (1985) também destaca o imediatismo: a possibilidade do rádio transmitir os fatos exatamente no momento em que eles ocorrem. Para a autora, isso é possibilitado pela rapidez no processo de produção da notícia do rádio (GOMES, 2016). “O rádio provoca uma aceleração da informação.” (MCLUHAN, 1964, p. 343)

Já a instantaneidade citada por Ortriwano (1985) considera o consumo do conteúdo radiofônico. Existe a necessidade do ouvinte estar sintonizado no rádio no momento em que a mensagem é passada para que ele consiga compreendê-la.

Ademais, a autora coloca a acessibilidade, assim como os pesquisadores consultados por Barros e Villaça (2016), como um ponto chave do rádio – e para a sua permanência.

Uma reportagem multimídia de 2013 da jornalista Ângela Bastos, publicada no Diário Catarinense, ilustra esse aspecto. Para a matéria “As quatro estações de Iracema e Dirceu”, a profissional acompanhou durante um ano uma família que vivia em situação de extrema pobreza em Santa Catarina, no pequeno município de Timbó Grande. Mesmo com renda mensal de R\$ 43 por pessoa e sem energia em casa, o acesso ao rádio era possível. Um trecho do texto diz:

Em Timbó Grande não existe transporte público. As estradas do interior são de chão. Os ônibus escolares são usados como carona para quem precisa se deslocar. Também não se encontram táxis. A cidade tem uma rádio comunitária que funciona nos fundos da igreja católica (BASTOS, 2013, s/p)

Além disso, o destinatário pode ouvir o rádio em qualquer lugar: a caminho de casa ou do trabalho, no carro... É disso que se trata a seguinte característica: a mobilidade.

Em conformidade com Prata (2008),

[...] Outro elemento definidor do rádio é a sincronia da transmissão com a vida do ouvinte. Se não for assim, não é radiofonia. Como afirma Charaudeau (2006), o

rádio é, por excelência, a mídia da transmissão direta e do tempo presente (PRATA, 2008, s/p)

Mcluhan (1964) expõe ainda o desenvolvimento da mobilidade do rádio, incorporado no dia-a-dia dos ouvintes. “Com a TV, o rádio se voltou para as necessidades individuais do povo, em diferentes horas do dia, bem em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores nos quartos, banheiros, cozinhas, carros e — agora — bolsos”. (págs. 344 e 345)

A pesquisa de Barros e Villaça indica também a “mobilidade/portabilidade” entre as características mais citadas pelos pesquisadores e radialistas entrevistados, assim como a “adaptação do meio às novas tecnologias”. De acordo com as autoras:

Essa adaptação, segundo a pesquisadora Nair Prata, acontece por meio da radiomorfose. O termo, criado por ela a partir do vocábulo vem do mediamorfose, cunhado por Roger Fidler em 1997. Trata-se do processo de mudança em que se encontram os meios de comunicação em todas as suas áreas. Ainda segundo Nair, o mesmo acontece com o rádio, que através da radiomorfose se adapta e permanece mesmo diante de tantas mudanças (BARROS; VILLAÇA, 2016, pgs. 9 e 10)

Com o advento da TV e da internet, a “radiomorfose” ficou mais evidente devido à necessidade de adaptação do rádio – o que nos traz de volta ao norte do trabalho: a inovação.

Desde a migração do rádio para o ambiente digital, surgiu o questionamento de se o rádio na internet continua sendo rádio. Para Prata (2008), a conceituação de rádio precisou ser ampliada e, para essa nova definição, o ponto-chave a ser considerado é a linguagem. Portanto, mesmo com as adaptações, o rádio é rádio desde que tenha a predominância da característica central do rádio: a oralidade.

Em entrevista às autoras, o vice-coordenador do grupo de pesquisa em rádio e mídia sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Álvaro Bufarah, avaliou que, enquanto o produto se sustentar pelo áudio, continua sendo rádio:

Se consigo entender tudo através do áudio e a imagem é apenas um adereço, um complemento, continuo fazendo rádio. [...] Naqueles casos em que o estúdio de rádio não é mais um estúdio de rádio, mas um estúdio de TV, com aparelho de iluminação, corte de câmera, mesa de edição... Nesse caso, estou fazendo TV pela internet, e não mais rádio. (BUFARAH, 2023, s/p)

Segundo Bufarah, o rádio já é inovador por si só, por causa das suas próprias características, mas está perdendo qualidade jornalística ao tentar se adaptar a muitas tendências que fogem do seu princípio tradicional (com inserção de imagem, por exemplo). Álvaro crê que o rádio precisa se ater às suas próprias características e retomar como norte o trabalho que era feito pelas emissoras antes do surgimento da era digital para conseguir entregar um bom conteúdo aos ouvintes — agora com qualidade e recursos tecnológicos sonoros melhores.

Quando nós pegamos os principais podcasts, os jornalísticos, por exemplo, eles usam a linguagem radiofônica que já usávamos nos anos 70. Não tem nada de tão novo. Os podcasts jornalísticos, as grandes reportagens são escola de documentário da BBC, da Nederland, da Pacífica americana, Nós não estamos fazendo nada tão novo. [...] Quando você ouve, por exemplo, um podcast como Praia dos Ossos, que é extremamente bem montado, ele tem todo um trabalho de sonoplastia, de casamento de texto, de pesquisa, que lembra o rádio de 30, 40 anos no passado (BUFARAH, 2023, s/p)

Praia dos Ossos é um podcast documental brasileiro lançado em agosto de 2020, produzido pela Rádio Novelo. O produto tem mais de 5,4 mil avaliações no Spotify, com nota geral máxima (5/5). O gênero documentário era amplamente trabalhado no rádio nos anos 70, especialmente nos Estados Unidos, mas não é muito mais explorado atualmente (SOUTO, CAETANO, 2012).

3. CARACTERÍSTICAS DA WEB

Falar de inovação no jornalismo perpassa necessariamente por um acontecimento dos anos 1990: o encontro do jornalismo com a internet.

Segundo David Carlson (2003), a primeira aparição de uma publicação jornalística na World Wide Web (WWW) — Rede de Alcance Mundial, em português — aconteceu em 19 de janeiro de 1994, nos Estados Unidos. Nos aproximamos, portanto, de completar 40 anos desde o início do jornalismo na web ou webjornalismo.

No início, a produção era a simples reprodução dos grandes jornais impressos na internet, com atualização a cada 24 horas (primeira geração). A partir do desenvolvimento técnico, os jornalistas passaram a tatear uma publicação específica na web e criaram uma espécie de “Últimas Notícias” ou “Plantão” para atualizações entre os jornais impressos (segunda geração). Mas rapidamente o potencial de características específicas do WWW foi descoberto (terceira geração).

Marcos Palacios et al (2002) cita a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e outra de televisão, firmada em 1996 (Estado, 1997), como um dos primeiros exemplos desta terceira geração, vivida atualmente. O www.msnbc.com é um site que não surgiu da experiência do jornalismo impresso.

Livres dos limites da reprodução do impresso e acompanhando inovações tecnológicas como a fabricação de microcomputadores (PALACIOS et al, 2002), os jornalistas passaram a produzir conteúdos de acordo com as características da web. Em 1999, Palacios destacou cinco: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

A interatividade é uma das principais características do jornalismo digital, uma vez que a web tornou possível a relação do usuário com a máquina, a publicação jornalística e com outras pessoas — jornalistas ou outros leitores. A partir dessa interação, o usuário pode também configurar os produtos de acordo com interesses individuais (personalização). Isso pode ser feito através da hipertextualidade, que possibilita conectar textos a partir de links e até mesmo subverter a ideia de uma hierarquia por pirâmide invertida (CANAVILHAS, 2006).

Os autores expõem ainda que a multimídia se refere à convergência de formatos de mídia na narração de fatos jornalísticos, e a memória é mais viável na Web, que permite a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso e

disponibilização imediata de informações anteriormente produzidas e armazenadas. (PALACIOS et al, 2002).

Com os instrumentos da era digital, Anderson, Bell & Shirky (2012) escrevem que o jornalismo parou de ser centralizado na mão de um grupo relativamente pequeno e uniforme com similitude de métodos que dominava os meios de produção – o que incapacitava alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo – e passou a ser mais acessível. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e até aqueles antes conhecidos como “audiência” passaram a ter maior liberdade para se comunicar e compartilhar informações. (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2012).

Em uma sociedade cada vez mais acelerada (ROSA, 2003), existe a capacidade de se adaptar às novas formas de comunicação, à cultura que surge com a midiatização (COULDRY e HEPP, 2018) e às possibilidades oferecidas pelas novas ferramentas.

4. RADIOJORNALISMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

As emissoras de radiojornalismo, que inicialmente contavam apenas com o uso da eletricidade para a transmissão de mensagens a distância, incorporaram a transmissão digital, se vincularam a portais de notícias, contas nas redes sociais, transmissões ao vivo no Youtube, e, recentemente, têm até sua própria produção de podcasts. Do telégrafo à internet, o avanço tecnológico muda a forma de fazer rádio.

Ao contrário dos discursos apocalípticos sobre as novas tecnologias e as novas mídias que surgiram a partir delas, Jenkins (2009) traçou como a mudança na forma que o mundo consome as mídias transformou também o processo de comunicação. “As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las”. O conceito de convergência midiática cunhado por Jenkins presume que, no lugar de uma mídia substituir a outra, as novas e antigas mídias vão interagir de forma cada vez mais complexa.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. (JENKINS, 2009,s/p)

Em pouco mais de dois anos na Rádio Metropole, pudemos observar alguns processos de transformação tecnológicas da rádio, junto às transformações no conteúdo: começamos informando a situação do trânsito e lendo notícias por telefone na redação ou no microfone do estúdio; depois, uma câmera e um microfone melhor foram instalados para as notícias serem lidas diretamente da redação com transmissão no Youtube em todos os programas; neste meio tempo, foi lançado o podcast Fim do Dia (hoje Aos Fatos); após um período lendo as notícias pelo celular, foi instalado um tablet para servir de teleprompter; o fone de ouvido intra auricular foi substituído por um *headphone*.

A maior mudança, entretanto, foi feita nos estúdios. Com transmissão ao vivo no Youtube há anos, a rádio investiu em um cenário moderno para o estúdio principal e construiu um estúdio específico para podcasts. Foi nesse momento que foram lançados os videocasts *Aí Vem Elas* e *Pod.Ser* – apresentado por Chico Kertész e James Martins.

Com a convergência, Jenkins também introduz a ideia de transmídia. Ou seja, na nova interação entre as mídias, elas não vão convergir em um único aparelho central que vai comportar todas. Enquanto o conteúdo converge, os aparelhos divergem cada vez mais. Assim, no caso da rádio, há a torre de transmissão, a transmissão digital, a câmera para gravar no Youtube, a sala de operação audiovisual, a sala de operação de áudio, o celular para as redes sociais, adaptações de microfones, entre outros.

Lopez (2012) chama o rádio após a convergência de “rádio hipermediático”.

Atualmente a concorrência mudou de características, a produção da informação se descentralizou, os limites se tornaram mais tênues e o perfil do público se alterou. O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que o fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa. (LOPEZ, 2012, pg. 202)

Os conteúdos, então, passam a ser veiculados em mais de uma mídia. Isso pode ser observado no programa que sugerimos. A ideia é que o piloto seja transmitido ao vivo na rádio e também no Youtube, onde fica salvo. A partir do programa, trechos de vídeos podem ser extraídos e alguns levados para as redes sociais, enquanto outros podem ser aproveitados nos demais programas da rádio. As falas podem ainda ser transcritas e transformadas em texto no portal online e no jornal impresso.

5. TENDÊNCIAS DO JORNALISMO

A aceleração da modernidade, as constantes revoluções tecnológicas, o nascimento de novas mídias que se relacionam de maneira cada vez mais integrada e a mudança cultural provocada por tal midiatização abrem espaço para novas formas de fazer jornalismo – que se encaixe na atual necessidade do público. Com isso, surgem novos formatos como podcasting, produção de vídeos curtos e até leitura de textos.

Segundo Rosa (2003), as ondas de aceleração são uma característica da sociedade moderna. Em um ciclo que se retroalimenta, a aceleração tecnológica provoca uma aceleração cultural que resulta também em uma aceleração no tempo de vida. O jornalismo feito hoje, radiofônico ou não, não pode seguir os mesmos padrões daquele feito há dez anos.

Com isso, há sempre uma nova tendência no jornalismo. Aqui, utilizamos o termo com a seguinte definição dada pelo dicionário Michaelis: “Orientação comum em determinada categoria ou grupo de pessoas; movimento”.

Mas quais são as tendências do jornalismo? Neste trabalho, adotamos os relatórios do Digital News Project, uma parceria do Instituto Reuters com a Universidade de Oxford. Uma vez por ano, eles lançam o “Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions” (Tendências e Previsões de Jornalismo, Mídia e Tecnologia - em tradução livre). Nós analisamos os últimos cinco relatórios, entre 2019 e 2023, para entender quais são as tendências atuais e quais têm permanecido ou se esvaído ao longo dos anos.

A pesquisa é feita a partir de entrevistas com líderes digitais, entre eles editores-chefes e CEOs, de diferentes países. Em 2019, foram ouvidos 200 líderes digitais de 29 países, incluindo 40 editores-chefes e 30 CEOs. Em 2023, foram ouvidos 303 novos líderes de 53 países e territórios, dentre os quais estavam 68 editores-chefes e 49 CEOs. As tendências são definidas a partir de perguntas feitas a esses porta-vozes sobre suas pretensões de investimento em formatos ou conteúdos do jornalismo.

Em 2019, o áudio tornou-se um dos assuntos mais quentes da mídia, impulsionado pela crescente popularidade de podcasts e de tecnologias ativadas por voz, como Amazon Alexa e Google Assistant. Segundo o relatório do ano, três a cada quatro entrevistados em uma pesquisa de líderes digitais afirmaram que o áudio estava se tornando mais importante nas estratégias de conteúdo e comercialização. A grande maioria (78%)

também acreditava que essas tecnologias transformariam a maneira como o público descobre a mídia.

De acordo com a publicação de 2020, os podcasts continuaram a crescer, com mais da metade dos entrevistados dos editores dizendo que iniciativas de podcast eram importantes para eles naquele ano. Os editores viram o podcasting como uma oportunidade de atrair públicos mais jovens, criar hábitos e trazer receitas adicionais. A opção das matérias em áudio também estava se tornando mais popular, e a tecnologia aprimorada permitiu que os editores convertessem rapidamente a produção de texto em áudio. Muitos editores estavam vendo carros conectados como uma nova oportunidade de alcançar o público, e o áudio foi visto como uma forma fundamental de disseminar jornalismo no futuro. Neste ano, o Brasil se tornou o segundo maior mercado de podcasting do mundo.

Um dos motivos para o sucesso e disseminação do podcast entre brasileiros é a diversificação de mídias que o comportam (BONINI, 2015) – como Spotify, Deezer e Soundcloud – além da opção de compartilhamento nas redes sociais. Ainda de acordo com Kischinhevsky (2018), com o potencial do podcast, as rádios passaram a investir nos produtos – apesar de serem raros os conteúdos concebidos nas emissoras comerciais exclusivamente para a web –, de modo que a maior capacidade de disseminação desses dutos serviu também para popularizar o conteúdo radiofônico.

Em 2021, o áudio continuou sendo um ponto forte para a mídia de notícias, com forte inovação em modelos de conteúdo e podcasts pagos. Mas neste ano, o vídeo online também entrou no foco da pesquisa. Isso devido ao surgimento de canais de opinião hiperpartidários e vídeo-podcasts distribuídos por plataformas como YouTube e Spotify. Houve também um maior foco em dados e formatos de narrativa visual, pois a pandemia e as eleições nos EUA demonstraram o valor de veículos jornalísticos que podiam explicar histórias complexas de forma acessível. Houve ainda uma tendência crescente de podcasts diários nativos de notícias em seis países, muitos inspirados no The Daily, do New York Times.

Em 2022, os publishers planejaram investir mais recursos em podcasts e áudio digital, que se mostraram eficazes na criação de lealdade e na atração de novos assinantes. Eles se mostravam cada vez mais preocupados com a forma de atrair audiências mais jovens e muitos viam os formatos de vídeo nativos digitais como parte da resposta. De acordo com o relatório, a emissora pública sueca SVT era o destino número um para 26% dos suecos entre 20 e 29 anos de idade - um aumento de 9% desde 2017.

Grande parte da mudança foi atribuída ao investimento em uma variedade de formatos de vídeo online para dispositivos móveis que chegam rapidamente ao ponto ou abordam assuntos não tradicionais.

Para este ano (2023), os publishers responderam que se concentrarão principalmente em podcasts e áudio digital (72%), newsletters por e-mail (69%) e vídeo digital (67%), enquanto o interesse em aplicativos para o metaverso ou assistentes de voz é menor. O investimento em formatos de vídeo digital aumenta impulsionado pelo crescimento explosivo do TikTok. A produção de vídeos em redes sociais voltadas para o público jovem continua a crescer, enquanto os vídeos ficam mais longos em busca de receitas sustentáveis. Por outro lado, apenas 4% dos editores planejam investir no metaverso, refletindo o aumento do ceticismo em relação ao seu potencial para o jornalismo.

A transição de jornais impressos para modelos somente online pode continuar, já que o aumento do custo da impressão e o enfraquecimento das redes de distribuição afetam as finanças dos jornais. Os publishers estão explorando uma variedade de formatos e canais para se envolver com o público, e os smartphones permitiram a aceleração do uso do jornalismo visual, do vídeo vertical e dos podcasts.

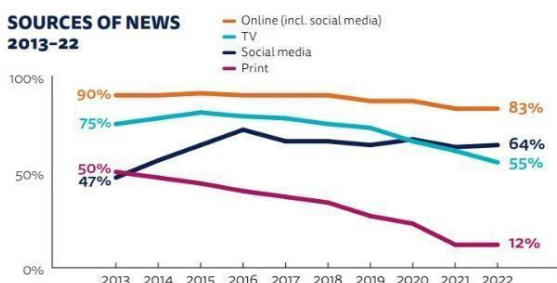
Segundo a pesquisa da Reuters, no Brasil, a audiência de mídias tradicionais como TV e impresso têm diminuído, enquanto o tráfego no jornalismo digital e nas redes sociais continua crescendo. Para acessar essas notícias, os brasileiros têm utilizado principalmente smartphones, “com o Brasil agora tendo mais aparelhos ‘smart’ do que pessoas”.

CHANGING MEDIA

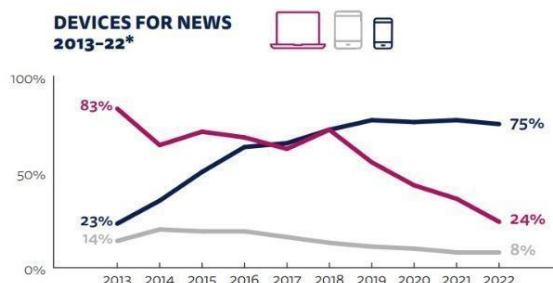
Audiences for traditional media such as TV and print have declined significantly in the last decade, while traffic to online and social media sites has remained relatively flat. Smartphones' use for news has rapidly increased with Brazil now having more smart devices than people.⁹⁶

18% 
pay for
ONLINE NEWS

SOURCES OF NEWS 2013-22



DEVICES FOR NEWS 2013-22*



* 2018 figures for computer use were likely overstated due to an error in polling

Figura 1 - Relação da procura de fontes de notícias e aparelhos para consumo entre 2013 e 2022.

Fonte: Digital News Report 2023

Em relação às redes sociais utilizadas para acessar notícias no país, a principal é o YouTube, seguido por WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok (**figura 2**). Há um uso crescente do Instagram para notícias, enquanto há um decréscimo do Facebook.

46% 
SHARE NEWS
via social, messaging
or email

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	YouTube	43% (+4)	77%	4	Instagram	35% (+5)	64%
2	WhatsApp	41% (-2)	78%	5	Twitter	13% (+1)	24%
3	Facebook	40% (-7)	67%	6	TikTok	12% (+5)	29%

Figura 2 - Redes sociais mais usadas para compartilhar notícias. Fonte: Digital News Report 2023

6. LABORATÓRIO RADIOFÔNICO

Características do rádio permitem uma maior adaptação às novidades: a oralidade, por ser diretamente ligada à crescente tendência do áudio no jornalismo; a adaptabilidade, relacionada especialmente ao ambiente digital; o imediatismo e a mobilidade, ideais em uma sociedade acelerada (o consumo da informação instantânea é sincronizada com a rotina do ouvinte).

A simplicidade da linguagem do rádio também garante uma facilidade técnica para a discussão jornalística; da mesma forma, a acessibilidade amplia a abrangência do público receptor da mensagem: o meio está presente em 83% dos lares brasileiros (Kantar Ibope Media, 2022).

As autoras propõem o Laboratório FM, um projeto para que estudantes possam aproveitar a estrutura tecnológica de rádios locais consolidadas para discutir e testar a inovação no jornalismo. A preferência é que o projeto seja realizado em rádios com estrutura para convergência midiática como transmissão ao vivo no Youtube.

A escolha do ao vivo se justifica pela aceleração do tempo, intensificado na era digital. O capitalismo, a ideia de modernidade e a complexidade estrutural da sociedade geram a aceleração tecnológica, a aceleração da mudança social e a aceleração do ritmo de vida (ROSA, 2013).

Entre os anos de 2010 e 2020, houve um aumento de 22% na média de tempo ocupado pelo formato ao vivo nos telejornais. Esse aumento foi motivado pela velocidade e instantaneidade da informação trazida pela internet, pela relação de proximidade com o telespectador de notícia, pelo avanço da tecnologia e pela disputa da concorrência (RIBEIRO, 2022).

Ademais, o vídeo digital é uma tendência do jornalismo, segundo o último relatório Digital News Report, do Instituto Reuters. Para segui-la, muitas rádios se transformaram em webrádios e se adaptaram ao ambiente digital para a transmissão imagética.

Em 1995 surge nos Estados Unidos - e três anos depois no Brasil - uma nova vertente da radiofonia, que hoje pode ser chamada, inclusive, de um novo modelo: a webradio. O primeiro pressuposto quebrado pela webradio foi o suporte, pois, ao invés do aparelho tradicional, o acesso passou a ser feito pelo computador (PRATA, 2008, p.32)

6.1 NOME DO PRODUTO

Laboratório FM é o nome do projeto, que pode ser adaptado a partir da emissora em que seja veiculado. No caso da proposta deste trabalho, para a Rádio Metropole, o programa seria Laboratório Metropole. Caso fosse veiculado em uma rádio all news de Salvador, como a BandNews, poderia ser Laboratório Band.

6.1.1 Chamadas na rádio

Abertura: “Você já ouviu o que há de novo nas notícias, agora, vem ver o que há de novo no jornalismo. Começa agora o Laboratório Metropole, apresentado por estudantes da Faculdade de Comunicação da Ufba”.

Saída para intervalo: Você está ouvindo o Laboratório Metropole.

Volta do intervalo: Está de volta o laboratório de jornalismo na Metropole.

Encerramento: O laboratório fecha hoje, mas volta em 15 dias. Aguarde o próximo experimento.

6.2 PÚBLICO ALVO

O público alvo do programa é o estudante de jornalismo. Assim, os produtos devem ser feitos com uma linguagem específica voltada a atraí-lo. O ouvinte modelo mora na região metropolitana de Salvador, tem entre 18 e 25 anos, de classe média, é nativo digital, interessado em jornalismo e inovação.

Entretanto, como será veiculado em uma rádio que já tem seus próprios ouvintes, não deve ignorar a presença destes e usar linguagem de fácil compreensão — parte característica da rádio. O programa atrai ainda jornalistas experientes, professores de jornalismo e pessoas interessadas na área.

6.3 PERIODICIDADE

O programa será transmitido em um padrão de alternância semanal, durante o período letivo, uma vez que é idealizado para ser um convênio entre uma Faculdade de Comunicação — aqui proposta a da Universidade Federal da Bahia (UFBA) — e uma empresa de radiojornalismo.

O sugerido pelo projeto é o horário da sexta-feira, às 19h, que está vago na grade da Metropole, segundo entrevista com o fundador da rádio, Mário Kertész. Segundo conversa prévia com o diretor da rádio, Chico Kertész, e Mário Kertész, fomos informadas de que só é possível utilizar serviços do YouTube e rádio ao vivo durante a semana, devido a disponibilidade do quadro de funcionários.

O horário das 19h foi utilizado por anos pela ser Entretanto, os estudantes deverão definir junto ao orientador do projeto e à empresa os melhores horários para realizar o projeto.

De acordo com entrevista prévia com Mário, a Rádio Metropole pode disponibilizar o horário na sexta-feira, com transmissão ao vivo no rádio e em vídeo no Youtube ou durante o fim de semana, apenas em áudio. As edições do fim de semana podem ser ao vivo ou gravadas.

O programa será exibido a cada semestre, sem definição de tempo para acabar, com recesso entre os semestres, para. Serão veiculadas 8 edições nos meses de março a junho e outras 8, de agosto a novembro. Ao final de cada ano, serão 16 edições.

6.4 EQUIPE

Cada edição do programa deve ser produzida e apresentada por uma equipe diferente. Os produtores e apresentadores serão sempre estudantes de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Ufba que cursam disciplinas sobre radiojornalismo.

As equipes devem ser divididas em trios ou duplas. No caso dos trios, os integrantes podem produzir e apresentar juntos ou designar uma pessoa para ser apenas produtora. A bancada deve ser composta por duas ou três pessoas. Isso é ideal uma vez que o rádio tem como característica a oralidade ou, como fala McLuhan, “a palavra falada”. Com mais de uma pessoa na bancada, o formato de conversa se estabelece melhor, fazendo jus também à característica de simplicidade da linguagem.

A rádio disponibilizará um operador de áudio para programas ao vivo e, quando necessário, um operador de vídeo para o Youtube.

Quanto à faculdade, o ideal é que uma turma de laboratório de rádio aceite 24 alunos por semestre para que todos consigam apresentar pelo menos uma edição na rádio. A conversa entre rádio e faculdade será feita por intermédio de uma professora ou um professor titular do curso de Jornalismo.

A empresa de radiojornalismo pode sugerir ao docente quais programas atraíram mais ou menos audiência e até dar dicas para os testes de inovação, mas não deve interferir no conteúdo ou nos formatos veiculados. Com isso, os estudantes terão liberdade de criação dentro da proposta do programa.

6.5 ESTRUTURA

Este projeto foi concebido como uma forma de testar inovações do jornalismo na mídia radiofônica. Assim, não deve ter uma estrutura pronta. Mas a característica geral do programa é que ele tenha duração de uma hora (que é a média de duração dos programas da Rádio Metropole) e seja metalinguístico. Com isso, cada edição deve testar um formato minimamente diferente do anterior, mas dentro das características do rádio que se adequem às inovações (oralidade, simplicidade da linguagem, imediatismo, acessibilidade, mobilidade e adaptabilidade).

A finalidade do conteúdo deve ser a discussão do jornalismo. Podem ser abordados temas da área acadêmica ou casos sobre a atuação jornalística que estejam repercutindo no espaço público. Com a articulação voltada apenas ao jornalismo, os estudantes não interferem na linha editorial da emissora de rádio.

O produto-piloto, produzido e apresentado pelas autoras deste trabalho, discute como o rádio pode ser um meio para a experimentação de tendências do jornalismo. Dividimos o programa em dois blocos: no primeiro, mostramos diferentes formas de fazer rádio na era da convergência e pedimos a análise de especialistas sobre a viabilidade ou não delas; no segundo, conduzimos uma entrevista com um pesquisador em jornalismo para esclarecermos mais a relação entre as tendências do jornalismo e o radiojornalismo.

O piloto tem formato de ao vivo, uma vez que a instantaneidade é importante no ritmo de vida acelerado da cultura moderna (ROSA, 2003). A transmissão será tanto na rádio quanto no Youtube, para testar ao máximo as possibilidades. No YouTube, como é uma transmissão digital, existe ainda a possibilidade de estocagem, deixando o programa salvo. Outras edições do programa podem ser transmitidas apenas na rádio, ao vivo ou gravadas.

No limite de uma hora, podem ter quatro blocos ou um bloco só; e usarem entrevistas, roda de conversa ou um gênero narrativo. Podem abordar assuntos como fake news e checagem de fatos, a divulgação da imagem do Papa feita com inteligência artificial, linguagem para identificar pessoas transsexuais nas notícias, os apresentadores de TV feitos a partir de inteligência artificial, podcasting, entre outros.

6.6 PRODUTOS SIMILARES

Em uma pesquisa no mercado radiofônico de Salvador, Bahia e Brasil, não encontramos produtos similares idealizados para transmissão em rádio fora do próprio instituto de ensino. Ressaltamos que rádios universitárias são plataformas de inovação¹, mas focamos nosso produto em um convênio entre faculdade e uma rádio de transmissão para além da faculdade.

6.7 POR QUE O RÁDIO?

O rádio tem uma longa história com a educação. Na obra de Andrelo (2012), destaca-se que a Rádio Sociedade deu início à parte instrucional, com uma perspectiva mais popular de educação, em 1925. Veiculava aulas de francês, português, geografia, história do Brasil, higiene, silvicultura, química, história natural e física. Havia também transmissões de concertos e espetáculos teatrais (1982, apud FEDERICO, 2010).

Nas décadas de 1940 e 1950, surgiram programas específicos de educação como o Universidade no Ar, lançado em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. “O objetivo do programa era oferecer orientação metodológica aos professores do ensino secundário, com cursos de letras, ciências, didática e pedagógica, entre outros. No seu primeiro ano, o projeto registrou 4.829 radioalunos”, afirma Andrelo (2012).

“O rádio brasileiro é visto, desde o início, com um potencial à educação, embora com perspectivas bastante distintas” (ANDRELO, 2012, p.13).

O rádio se destaca por ser um meio de comunicação amplamente acessível e disseminado. Ortriwano (1985), citado por Gomes (2016), o rádio é um meio de comunicação privilegiado em relação a outros, como a televisão, por ser mais ágil e de

¹ MARTÍN-PENA, D.; LOPEZ, D. C.; FREIRE, M. Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación, [S. l.]*, v. 22, n. 1, p. 255–272, 2023. DOI: 10.26441/RC22.1-2023-3088. Disponível em: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3088>. Acesso em: 24 may. 2023.

baixo custo na sua aquisição, além de ter a capacidade de levar informações a locais de difícil acesso.

Para os professores e estudantes, o Laboratório FM servirá como um espaço de aprendizado tanto na prática jornalística, com a produção e apresentação de um programa em uma rádio inserida no mercado, quanto no conhecimento teórico, a partir das discussões sobre a área — necessárias para a construção do conteúdo da proposta.

A relação do rádio com a educação não se limita aos ensinamentos para o ouvinte. “Manter o ouvinte interessado e aceitando o locutor como interlocutor em um diálogo virtual exige um conhecimento mútuo do tipo de discurso radiofônico e do gênero proposto neste tipo, para que o discurso possa fluir como enunciado comum” (MOURA, BURINI, 2016).

Já as empresas terão a oportunidade de, além de participar na formação de novos jornalistas, ter novas tendências do jornalismo incorporadas nas suas grades. Os programas produzidos e apresentados por estudantes podem ainda ser uma forma de atrair um público mais jovem para o rádio.

Segundo o relatório do Digital News Project, uma parceria do Instituto Reuters com a Universidade de Oxford, divulgado em 2022, essa é uma preocupação das empresas de comunicação. “Os editores de conteúdo estão cada vez mais preocupados com como atrair audiências mais jovens” (INSTITUTO REUTERS, 2022).

Âncora da Rádio Metropole, Mário Kertész confirmou em entrevista a preocupação. “É o jovem que permite que venham novas ideias. Convivendo com jovens, que vêm de uma nova geração e têm uma visão totalmente diferente do mundo, aprendo muito. E acho que os ouvintes também têm muito a aprender. Quando vocês [jovens] têm espaço, estão ajudando a todos nós, inclusive a vocês mesmos”.

6.8 MERCADO RADIOFÔNICO EM SALVADOR

Desde os anos 1950, com o surgimento da TV em cores, estabeleceu-se a ideia da iminente morte do rádio. Em 1980, com os videocassetes, os anúncios ameaçadores continuaram. Agora, com a internet e os serviços de streaming.

No entanto, pesquisas recentes apontam em direção oposta. De acordo com a Kantar Ibope Media de 2022 – empresa que analisa o consumo, o desempenho e o investimento de mídia na América Latina –, o rádio atinge uma audiência significativa no

Brasil, representada por 83% da população das 13 regiões metropolitanas pesquisadas em 2022².

No que tange à cidade de Salvador e à região metropolitana, a última pesquisa Easymedia Rádio (KANTAR IBOPE, 2023), referente ao período de janeiro a março de 2023, indica que a mídia radiofônica apresentou uma média de audiência de 283.160 ouvintes por minuto. O rádio é consumido por 79% dos habitantes da localidade.

Ao analisar os dados da pesquisa, é possível verificar que a Grande Salvador se encontra em sétimo lugar no ranking geral de audiência, dentre as 13 regiões metropolitanas avaliadas pelo estudo. Cabe ressaltar que, ao se considerar somente a média de telespectadores e/ou ouvintes das emissoras de rádio na internet, o município alcança a quinta posição.

Conforme informações divulgadas instantaneamente pelo Guia de Rádios do Tudo Rádio, principal portal virtual dedicado à radiodifusão nacional, a capital baiana e a RMS possuem atualmente 57 emissoras de rádio, sendo 44 na frequência FM e 13, AM. De acordo com o levantamento mais recente da Kantar Ibope Media, do trimestre de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023, a Rádio Metropole ocupa a segunda posição entre as rádios de jornalismo mais ouvidas na região, ficando atrás apenas da BandNews.

6.9 RÁDIO METROPOLE

A Rádio Metropole foi escolhida como a incubadora do Laboratório FM porque mantém, nos seus 23 anos, a tradição de servir como um ambiente educacional na área do jornalismo local. Em 2016, o Grupo Metropole encabeçou, inclusive, a Escola Metropole de Comunicação (ECM).

² A pesquisa Inside Radio 2022, da Kantar Ibope Media, considerou as regiões metropolitanas das seguintes 13 capitais brasileiras: Fortaleza, Recife, Salvador (Nordeste); Goiânia, Distrito Federal (Centro-Oeste); São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Vitória (Sudeste); Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre (Sul).



O projeto reunia estudantes de Jornalismo e jornalistas em aulas ministradas pelo âncora da rádio Mário Kertész; o diretor, Chico Kertész; e outros profissionais da rádio. A iniciativa defendia, segundo uma nota publicada no portal de notícias Metro1, do Grupo Metropole, a “imersão na prática do jornalismo multimídia, englobando atividades teóricas e práticas em Rádio, Impresso e Online”.

A “Escola Metropole” se limitou a três edições (duas em 2016 e uma em 2018), mas a emissora permaneceu com o propósito do projeto. No semestre entre junho e dezembro de 2022, a Rádio Metropole transmitia três programas integralmente produzidos e apresentados por oito estudantes de jornalismo.

Em março de 2023, a apresentadora Jéssica Senra, da TV Bahia, afiliada da Rede Globo, afirmou em entrevista à Folha de S.Paulo que a Metropole foi a “sua escola”. “[Mário Kertész] sempre propôs que a comunicação fosse uma comunicação mais próxima, ele não gostava do modelo de voz empastada, que tinha antigamente. Então, a minha escola foi essa, uma comunicação analítica e também opinativa”, disse.

A Rádio Metropole foi criada em 30 de abril de 2000, em substituição às rádios Cidade FM e Rádio Clube de Salvador, ambas do comunicador e ex-prefeito de Salvador Mário Kertész. Sua programação é formada por programas jornalísticos e de entrevistas.

A rádio all talk faz parte do Grupo Metrôpole, que também possui o jornal semanal impresso Jornal da Metrôpole e o portal online de notícias Metro1. Tem contas nas principais redes sociais (Instagram, Twitter, TikTok, Facebook) e plataformas de streaming de áudio (Spotify, Deezer).

Ouvintes participam dos programas através de telefonemas e comentários. Atualmente, eles são transmitidos adicionalmente no Youtube e na Twitch TV.

Apesar de ser a nossa escolha pela estrutura tecnológica e disposição prévia, entendemos que pode haver dificuldade de convênio entre uma instituição pública (universidade) e uma rádio da iniciativa privada.

7. VEICULAÇÃO DO PROGRAMA

Considerando as tendências do jornalismo apontadas pelo Instituto Reuters, dentro da realidade de convergência midiática que experienciamos hoje, decidimos desenhar o programa-piloto para transmissão ao vivo simultânea na rádio e no YouTube, disponibilizá-lo gravado no YouTube, publicar parte do conteúdo no [Spotify](#) e também aproveitar cortes de vídeo para o [Instagram](#).



Foi escolhida a parte da entrevista com o professor Álvaro Bufarah, vice-coordenador do grupo de pesquisa em rádio e mídia sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), para ser disponibilizada no Spotify, uma vez que segue o formato de perguntas e respostas popular no Brasil.

O último relatório “O Mercado de Podcasts no Brasil”, realizado pelas agências Comunique-se 360 e Dino, aponta que o nicho “entrevistas” era o mais consumido em 2022 no Brasil. Entre os 1.100 entrevistados de todo o país, 15,3% indicaram a preferência. Em seguida, aparece “entretenimento”, com 14,3%, e “informativo (jornalístico)”, com 12,9%.

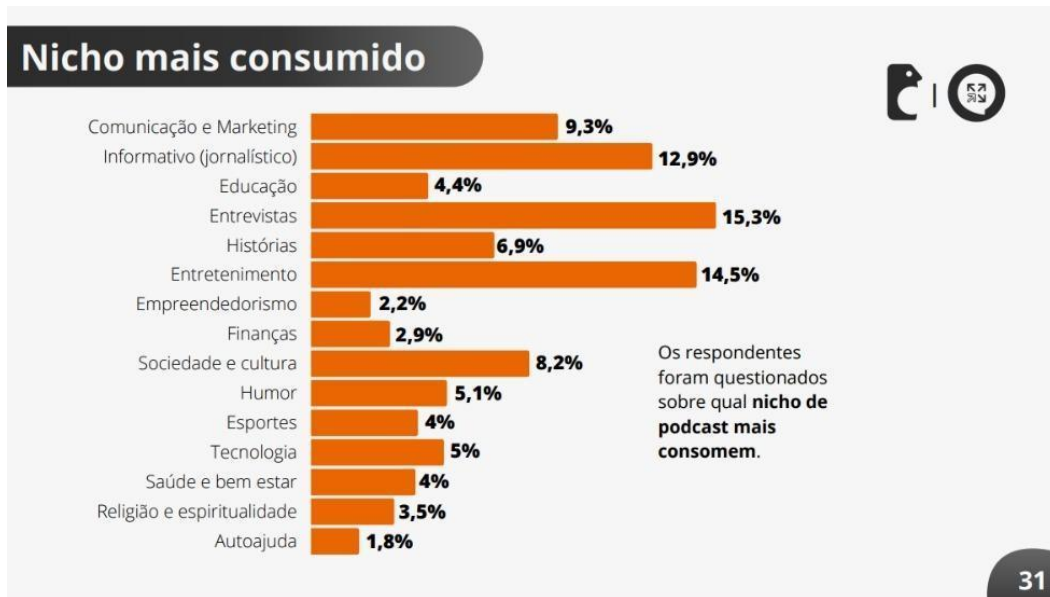


Figura 3 - Nichos de podcasts mais consumidos no Brasil. Fonte: O Mercado de Podcasts no Brasil 2022

Escolhemos o Instagram para aumentar a presença do programa nas redes sociais. A plataforma está em tendência de crescimento para o acesso a notícias no Brasil, segundo o Digital News Report (REUTERS, 2023), ficando atrás apenas do YouTube, Whatsapp e Facebook, que está em tendência de casa.

No Instagram, é possível também publicar pequenos vídeos como “reels” — uma tendência para o consumo de notícias entre jovens (REUTERS, 2023). Apesar do vídeo digital ter nascido com o TikTok, a rede social está em sexto lugar no consumo de notícias. Como nosso público alvo é de estudantes de jornalismo, achamos propício focar no Instagram.

A transmissão simultânea no YouTube, permite que o programa fique gravado nessa rede, processo de estocagem característico da web. O YouTube é a plataforma mais usada para acesso a notícias no Brasil, de acordo com o último relatório Digital News Report, do Instituto Reuters.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com metade do curso de jornalismo (dois anos) vivenciado em uma emissora de rádio, as autoras deste trabalho perceberam uma relação das tendências do jornalismo com os formatos de produção do meio radiofônico.

Os profissionais do meio radiofônico buscam inovação e adaptam a programação de suas emissoras a todas as mídias, no que é chamado de convergência midiática. Como no exemplo da Rádio Metropole, o rádio está ligado ao vídeo, imagens, podcasts e outros formatos digitais.

No entanto, o movimento não está sendo pensado em um diálogo entre academia e empresas de comunicação. Afinal, nossa profissão é essencialmente prática. Ela é feita a partir do princípio da opinião pública e do que se conhece do mercado e da audiência. Ou seja, essa interseção ainda não tem contornos definidos.

Assim, decidimos propor um experimento. Com o Laboratório FM, alunos de faculdades de jornalismo ganham um espaço para discutir e testar os seus estudos em uma emissora de rádio consolidada. A troca entre academia e empresas de comunicação receberia uma ponte.

Para iniciar essa troca, fizemos um programa-piloto de rádio a partir do estudo das características do rádio, da web e de pesquisas do Instituto Reuters sobre as tendências do jornalismo nos últimos cinco anos. No primeiro bloco, tensionamos a relação do rádio com as tendências do jornalismo, que são digitais. No segundo, entrevistamos o vice-coordenador do grupo de pesquisa em rádio e mídia sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) para promover uma discussão inicial sobre rádio e inovação.

Ao longo deste trabalho, que expõe a base teórica utilizada, citamos sete características do rádio na era digital: a oralidade, que torna precisa a mensagem a ser passada ao ouvinte, e está diretamente ligada ao áudio (umas das principais tendências do jornalismo); a simplicidade da linguagem, que possibilita uma maior abrangência do meio pelo público.

O imediatismo, por sua vez, permite que o rádio transmita os fatos exatamente no momento em que eles ocorrem pela rapidez no processo de produção da notícia. A acessibilidade é também um ponto chave para a continuidade do rádio: o aparelho tem

baixo custo, o seu uso é comunitário e não precisa de energia para funcionar — por isso está presente até nos lares mais pobres.

Além disso, o destinatário pode ouvir o rádio em qualquer lugar por causa da mobilidade — o consumo é sincronizado com a vida do ouvinte, ponto importante em uma sociedade acelerada. Outro aspecto, da instantaneidade, expõe a necessidade do ouvinte estar sintonizado na emissora no momento em que a mensagem é passada para que ele consiga compreendê-la. Por fim, a adaptabilidade — característica que cunhou o termo “radiomorfose” — mostra que o rádio se adapta e consegue permanecer vivo mesmo diante de tantas mudanças e a concorrência com a TV e a internet.

Concluimos que a busca pelo jornalismo é cada vez mais digital e o rádio não tem dificuldade alguma em se digitalizar, não só pela sua adaptabilidade, mas também porque tem intrínsecas características como o imediatismo, a acessibilidade, a simplicidade de linguagem e a mobilidade.

O podcast, principal tendência do jornalismo, se utiliza da linguagem radiofônica apesar de ser um formato digital. O que os apresentadores fazem é essencialmente o que já era feito no rádio. A possibilidade de digitalização do rádio e a facilidade técnica permitem que diversas pessoas possam participar da produção do conteúdo, a exemplo das rádios comunitárias, o que é uma característica do jornalismo pós-industrial, com o aparecimento da web.

Ademais, o rádio pode ser um lugar de experimentação pelo uso da oralidade e da imaginação para se formarem imagens. Isso já foi feito amplamente, a exemplo das novelas radiofônicas e dos documentários produzidos pela BBC Radio, o que pode ser retomado a partir dos testes que propomos no Laboratório FM.

Lembramos ainda que o modelo radiofônico é adequado ao tipo de vida acelerado vivenciado nos dias de hoje devido às características da mobilidade e imediatismo, o que permite que ele possa ser ouvido quando a pessoa está nos mais diversos locais.

A partir dessa análise, temos a certeza de que o rádio é um ótimo meio para testar a inovação no jornalismo, uma vez que tem características que estão presentes nas tendências da área, apesar de não ser citado entre elas. Além da característica de adaptabilidade do meio, o que serviu de base para o termo “radiomorfose”.

Nesse cenário, o Laboratório FM representa uma proposta concreta para explorar essas possibilidades e fortalecer a interação entre academia e indústria radiofônica. Através desta iniciativa, esperamos contribuir para o desenvolvimento contínuo do rádio, sua relevância no contexto contemporâneo e sua capacidade de atender às necessidades

e preferências da audiência, promovendo assim uma comunicação radiofônica mais dinâmica, inovadora e significativa.

REFERÊNCIAS

ANDRELO, R. **O rádio a serviço da educação brasileira**: uma história de nove décadas. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, SP, v. 12, n. 47, p. 139–153, 2012. DOI: 10.20396/rho.v12i47.8640044. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8640044> . Acesso em: 3 de junho de 2023.

BARROS; VILLAÇA. **Rádio e suas características de permanência. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, p. 1-13, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1264-1.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

BASTOS, Ângela. **As Quatro Estações de Iracema e Dirceu**. Diário Catarinense. 2013. Disponível em: http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/DC_quatro_estacoes_iracema_dirceu/index.html. Acesso: 31 de maio de 2023.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf#page=31.> Acesso em: 31 de maio de 2023.

CARLSON, David. **The history of online journalism**. Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism, p. 31-56, 2003.

Comunique-se 360; Agência de Notícias Corporativas Dino. **O Mercado de Podcasts no Brasil**. 2022. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F405460%2F1681268733Pesquisa_O_mercado_de_Podcasts_no_Brasil.pdf?utm_campaign=pesquisarecebido_-_o_mercado_de_podcast_no_brasil_-_3103&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 24 de abril de 2023.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. John Wiley & Sons, 2018.

Estão abertas as inscrições para Escola Metr pole de Comunica o; confira.

Disponível em:

<https://www.metro1.com.br/noticias/cidade/14799,estao-abertas-as-inscricoes-para-escola-metropole-de-comunicacao-confira>. Acesso em 21. Mai. 2023.

GOMES, Rafael. **Rádio e Tecnologia** – Uma redissuss o das características do rádio frente às tecnologias contemporâneas. 2016. Disponível em:

<<https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/175/148> >. Acesso: 6 de maio de 2023.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo :Aleph, 2008 (Edi o em português)

Quem   a jornalista que viralizou ao repudiar xenofobia? Disponível em

<<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2023/03/quem-e-a-jornalista-baiana-que-viralizou-ao-repudiar-xenofobia-de-vereador-gaucha.shtml>>. Acesso: 23 de maio de 2023.

Kantar Ibope Media. **Audiência Geral de Rádio** – Janeiro/2023 a Março/2023. Dados & Rankings. 2023. Disponível em:

<<https://kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-geral-de-radio-janeiro-2023-a-marco-2023>>. Acesso em: 6 de maio de 2023.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio em episódios, via internet**: aproxima es entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. Revista de la Asociación Espa ola de Investigación de la Comunicación, v. 5, n. 10, p. 73-80, 1 nov. 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. **Podcasting tensiona categoriza es e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos.**

Radiofonias–Revista de Estudos em M dia Sonora, v. 11, n. 1, 2020.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2012.

MAIA, Pâmela; LIMA, Tatyana. **Podcast e Novas Possibilidades para o Radiojornalismo**: uma análise de conteúdo do programa “O Assunto” do G1. 2020.

MARTÍN-PENA, D.; LOPEZ, D. C.; FREIRE, M. **Innovación, plataformización y formación**: un reto para la radio universitaria en España. Revista de Comunicación, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 255–272, 2023. DOI: 10.26441/RC22.1-2023-3088. Disponível em: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3088>. Acesso em: 24 maio de 2023.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem. 1964.

MORAIS, Matheus. **“Estão abertas as inscrições para Escola MetrÓpole de Comunicação; confira”**. Metro1. 2016. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/cidade/14799,estao-abertas-as-inscricoes-para-escola-metropole-de-comunicacao-confira>>. Acesso: 6 de maio de 2023.

NEUBERGER, Rachel. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. 2012. Disponível em: <http://localhost:8080/handle/123456789/769>>. Acesso: 11 de maio de 2023.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology trends and predictions**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology trends and predictions 2020**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology trends and predictions 2021**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology trends and predictions 2022**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology trends and predictions 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.

PALACIOS, Marcos et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. GJOL: 20 anos de percurso, p. 153, 2002.

Primeira edição Escola Metr pole de Comunica o. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=C8TdEGz1kf8>. Acesso em 21 Abr. 2023.

PRADO, Emilio. Estrutura da Informa o Radiofônica. 1989.

PRATA, Nair. **Webradio: novos g neros, novas formas de intera o**¹. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0415-3.pdf>>. Acesso: 10 de maio de 2023.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos G neros, Novas Formas De Intera o**. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf>. Acesso: 4 de junho de 2023.

ROSA, Hartmut. **Social acceleration**. In: Social Acceleration. Columbia University Press, 2013.

SALAVERRÍA, R. **Ciberperiodismo en Iberoamérica: Nuevos Enfoques en Investigación y Docencia**. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2018.

SOUTO, Jéssica; CAETANO, Marcia. **O g nero documentário no rádio**. XIV Congresso de Ciências da Comunica o na Região Centro-Oeste - INTERCOM, p. 1-14, 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/r31-0230-1.pdf>.

Acesso em: 14 de maio de 2023.

Tudo Rádio. DIALS AM/FM - Salvador. Disponível em:

<https://tudoradio.com/dials/cidade/181-salvador>>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

VOGEL, M. **Inside Radio 2022**. Kantar Ibope Media, 2022. Disponível em:
<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf>. Acesso em: 6 maio de 2023.

Anexo (roteiro)

PRIMEIRO BLOCO

ADELE: São 19h e X minutos e você está no Laboratório Metropole. Eu sou Adele Robichez e ao meu lado, dividindo a bancada, está Geovana Oliveira

GEOVANA: Olá, olá. Muito boa noite Adele, Zé, Danilo (que estão com a gente na operação do áudio e do Youtube) e ouvintes da Rádio Metropole. Fico feliz em abrir as portas desse laboratório junto com vocês hoje. O Laboratório Metropole, que estamos apresentando, é o mais novo programa dessa rádio que gosta de se chamar de escola.

A cada 15 dias, às 19h, ele vai ser um espaço para estudantes de jornalismo testarem as novas tendências do próprio jornalismo na rádio.

ADELE: Isso, acabando a semana, vocês já estarão informados das principais notícias do mundo e nossa intenção é trazer também o jornalismo por trás da notícia.

GEOVANA: Vocês devem ter acompanhado a polêmica sobre a foto do papa fashion, né? A imagem do Papa Francisco com um casacão estiloso em vez da batina viralizou nas redes sociais e foi até noticiada por vários veículos da imprensa. No fim, era tudo criado pela inteligência artificial.

ADELE: Outro exemplo foi um jornal da TV da China que usou uma âncora inventada por inteligência artificial que reúne a habilidade de mil apresentadores. Ela dá notícias sem descanso.

GEOVANA: Imagina se o trânsito da Metropole fosse feito por uma repórter gerada por inteligência artificial

ADELE: Danilo, coloca a vinheta do trânsito por favor

[IA LENDO TRÂNSITO DO MOMENTO]

ADELE: Vocês acabaram de ouvir um avatar criado pela inteligência artificial. Tá bem tosco porque foi o que conseguimos fazer grátis, mas juro que tem outros bem melhores. O ponto é que a presença da famigerada IA no jornalismo pode ser cada vez mais comum. E, claro, traz várias discussões.

GEOVANA: É justamente isso que queremos fazer aqui. Esse vai ser um espaço pra falar das tendências do jornalismo no rádio e debater um pouco sobre elas.

ADELE: Mas antes vamos voltar um pouco nas tendências, porque IA já é muito avançada.

Pois bem, a intenção do laboratório é discutir rádio e as inovações possíveis na rádio, e elas começam com algo que vocês já estão muito acostumados aqui na Metropole: o vídeo.

GEOVANA: Toda vez que penso em programa de rádio, considero que há também um vídeo, porque há de fato. Seja na Metropole, na Band News, ou na CBN. E isso muda a forma como nós fazemos rádio, óbvio. Eu e Adele apresentamos aqui o Melhor de 3, que era cheio de inserções de vídeo e imagens, e passávamos por umas situações estranhas tendo que descrever as imagens. Vamos colocar aqui um momento para vocês:

[VÍDEO MELHOR DE 3 - TENTANDO DESCREVER IMAGEM DE PIADA SOBRE GUERRA]

GEOVANA: Esse foi um vídeo do Melhor de 3 tentando descrever uma imagem, mas você está ouvindo neste momento o Laboratório Metropole, um programa para discutir o jornalismo por trás da notícia. E esse constrangimento que vocês viram é um dos motivos que nos faz perguntar até que ponto funciona essa mistura do rádio com o vídeo.

ADELE: Lembrando que você pode mandar sua opinião sobre isso e o que mais quiserem para nós no Whatsapp (71) 35055000 ou deixar aqui nos comentários do

Youtube. E no segundo bloco, felizmente, vamos receber Alvaro Bufarah, que é vice-coordenador do grupo de pesquisa em rádio e mídia sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a INTERCOM, que vai responder tudo pra gente.

Retornando ao assunto, isso que Geovana acabou de fazer, apresentando novamente programa, é algo característico do rádio. Como um ouvinte pode ligar a rádio a qualquer momento, no meio de um programa, precisamos situar ele de onde está. Mas, pra você que está assistindo no Youtube pode ser um pouco redundante porque obviamente sabe onde está, já que tem título e descrição.

Agora, é inegável que o vídeo digital é muito popular e a Metrópole, por exemplo, é toda equipada para usar essa ferramenta. Obviamente, vocês podem nos ver no Youtube.

GEOVANA: Uma tendência envolvendo o vídeo é o videocast que é o podcast feito em vídeo. Desde 2021, um relatório de pesquisa sobre jornalismo digital do Instituto Reuters vem citando essa tendência do vídeo nas produções.

O Instituto Reuters é um centro de pesquisa da maior agência de notícias internacional do mundo, vulgo Reuters. Em 2022, eles ressaltaram que os diretores dos jornais estavam cada vez mais preocupados em atrair audiências mais jovens e muitos viam os formatos de vídeo nativos digitais como parte da resposta.

O PodPaH dos apresentadores Igor Cavalari (Igãõ) e Thiago Marques tem 6 milhões e 700 mil inscritos só no Youtube. É um videocast e se consagrou como o podcast mais ouvido de 2022 no Spotify. Para vocês terem noção do sucesso, o presidente Lula simplesmente LIGOU para eles e disse: “quero ser entrevistado”. Vamos colocar um trecho:

[TRECHO PodPaH com Lula]

ADELE: Esse foi um trecho do PodPaH com Lula. Você está ouvindo agora o Laboratório Metropole, um programa que discute o jornalismo por trás das notícias.

A gente tá falando de videocast, e isso mescla um pouco da tendência de podcast também, que vamos falar em breve separadamente. Mas antes não podemos esquecer que a Metropole tem seu próprio programa muito semelhante ao videocast que é o *Aí Vem Elas*.

[TRECHO AÍ VEM ELAS]

Observem que o programa é feito em outro estúdio, feito só pra esse tipo de conteúdo de podcast, mais informal, sem roteiros. No Brasil, a tendência de videocast é essa de mesa redonda ou *mesa de bar*, como chamam Danielle, Kamille e Victória.

A linguagem é muito mais informal e descontraída e o formato é perfeito para fazer aqueles pequenos cortes para as redes sociais. Assim, conseguem divulgar o programa ou o assunto no reels do Instagram, no Tik Tok e até aqui no shorts do Youtube.

GEOVANA: O *Aí Vem Elas* chegou a bombar nas discussões sobre veganismo por causa de um corte publicado no tik tok

[VÍDEO DO CORTE E DA REPERCUSSÃO]

Em 2023, os diretores de empresas de jornalismo responderam que concentrarão os esforços principalmente em podcasts e áudio digital (72%), newsletters por e-mail (69%) e vídeo digital (67%). E adivinha o que incentivou esse investimento em formatos de vídeo digital? Ele mesmo, o TikTok.

ADELE: Esse querido... Agora, como Geovana falou, o áudio representa o maior crescimento da indústria. Segundo a pesquisa do Instituto Reuters, essa moda começou em 2019, mas bombou mesmo na pandemia em 2020, e continuou crescendo até 2022. Em 2023, continua super em alta e é ainda apontado como uma das maiores tendências.

Um exemplo é o fenômeno “A mulher da casa abandonada”, de Chico Felitti. Depois do PodPah, ele foi o segundo podcast mais ouvido do Brasil em 2022 – o primeiro se a gente considerar podcasts exclusivos em áudio. É uma investigação jornalística, mas narrada como uma história.

GEOVANA: Um mês depois do lançamento, o podcast da Folha de S. Paulo já tinha alcançado quase 7 milhões de downloads nas principais plataformas de áudio (segundo dados da Triton) e a repercussão foi tão grande que, horas depois do último episódio ser divulgado, a polícia civil entrou na casa da personagem principal, acusada de um crime nos Estados Unidos, enquanto uma multidão acompanhava a operação aos gritos – até a influenciadora Luisa Mell apareceu. Tudo isso foi transmitido ao vivo no programa de TV Brasil Urgente, do apresentador Datena, e em várias lives no Instagram e TikTok.

[VÍDEO TV BRASIL URGENTE]

ADELE: Depois dele, no ranking do Spotify, vem o Mano a Mano, podcast de entrevista com o rapper Mano Brown, e o Café da Manhã, um podcast diário que fala das notícias mais quentes do momento, apresentado pelos jornalistas Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian. O Café da Manhã começou em janeiro de 2019 só com áudio e agora tem episódios no formato de videocast também, mas ainda tem a predominância do áudio.

Em uma linha mais parecida com esse último, existe aqui na Metropole o Aos Fatos. vamos ouvir rapidinho. Todo dia ele é apresentado por Luciana Freire e Mariana Brasil, com os destaques do noticiário baiano e nacional, além das entrevistas da rádio.

GEOVANA: Ao contrário do rádio, que tem como uma das suas características ‘intocáveis’ uma linguagem simples, o podcast tem uma liberdade maior na linguagem, já que ele não precisa seguir os padrões técnicos usados no rádio e têm um público-alvo mais específico – para o qual a forma de falar pode ser adaptada.

Outra diferença também é que o podcast não tem um limite de tempo estabelecido por uma grade de programação por causa da divulgação em diferentes espaços. Isso acontece porque a veiculação do podcast é feita no ambiente digital, como o Spotify e o Deezer, então vários episódios ou produtos podem ser lançados ao mesmo tempo.

Além disso, o podcast fica armazenado na plataforma onde foi publicado, então as pessoas podem escutar na hora que quiserem, enquanto no rádio o ouvinte só tem acesso ao programa a partir do momento que ele sintoniza na emissora.

ADELE: Mesmo com essas diferenças, nessa corrida pela inovação, várias rádios têm tentado aderir a essa tendência do podcast. De certa forma rola, porque os dois têm o áudio e a linguagem oral como essenciais, transmitem conteúdo de áudio, e podem ser consumidos enquanto a pessoa faz outras atividades, tipo dirigir, pegar ônibus, tomar banho, lavar a louça, caminhar...

Aqui na Metrópole mesmo, o podcast Aos Fatos é retransmitido no rádio na manhã do dia seguinte da sua publicação à noite nas plataformas de áudio. Já que ele é informativo, é mais parecido com a linguagem do rádio, então não tem uma grande diferença quanto à linguagem, mas acaba se limitando às características do rádio, que citei agora há pouco.

Agora, em casos como os podcasts narrativos ou de entretenimento, que têm esse formato mais de bate-papo e geralmente se prolongam, essa inserção é mais difícil. Então fica aí a questão para essa discussão: como o rádio pode adotar essa tendência dentro das suas características próprias de um jeito legal para o ouvinte? Daqui a pouco a gente vai conversar com Álvaro Bufarrah, que é vice-coordenador do grupo de pesquisa em rádio e mídia sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a INTERCOM.

GEOVANA: Por falar nisso, você está ouvindo o Laboratório Metrópole, um projeto de TCC apresentado por mim, Geovana, e Adele. Estamos falando de tendências no jornalismo do rádio. Até agora, falamos um pouco de inteligência artificial, videocast e podcast.

ADELE: Até aqui já deu pra perceber que essas tendências todas têm muita relação com o ambiente digital, né? A internet mudou tudo desde que apareceu... tudo ficou mais rápido, com maior possibilidade de interatividade e adaptação... características que já apareciam no rádio. Por isso, outra tendência é o resumo das principais notícias do momento.

Esse é um tipo de conteúdo já comum nas rádios – até porque é um meio conhecido pelo seu imediatismo. Pode ser divulgado ao longo do dia, mas é interessante principalmente no início e no fim do dia, quando as pessoas estão indo ou voltando do trabalho ou aula, e se atualizarem.

GEOVANA: Tamo chegando ao fim do nosso primeiro bloco e vamos fechar essa parte voltando à primeira tendência que citamos: a inteligência artificial. A chegada dessa ferramenta voltou a movimentar bastante os debates sobre fake news, que tão em alta no Brasil desde 2018.

ADELE: Recentemente, quando a imagem do papa fashion viralizou, por exemplo, foi super polêmico. Isso porque ele chegou a ser até xingado e vários veículos de imprensa deram a notícia como se fosse verdadeira, sendo que era uma imagem produzida artificialmente.

GEOVANA: E isso foi descoberto pela checagem de fatos, justamente a última tendência que vamos falar aqui. Nos últimos anos, vários veículos jornalísticos criaram as suas próprias agências de verificação de fatos (ex. a Agência Lupa, Truco (da agência Pública) e fato ou fake [do g1]). A maioria dessas informações é publicada em sites online, mas acabam tendo mais repercussão nas redes sociais.

O rádio ainda fica para trás na iniciativa, mas tem a possibilidade de alavancar essa tendência, com o áudio ou vídeo, que são os formatos em que grande parte das fake news são divulgadas – e podem ser desmentidas.

Conclusão: chegamos ao fim do nosso primeiro bloco. Falamos de tendências etc. Para quem chegou agora, esse é um projeto de TCC, etc. Para fechar, temos no

ponto uma entrevista com Álvaro Bufarah, que é vice-coordenador do grupo de pesquisa em rádio e mídia sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a INTERCOM.

Perguntas para Álvaro:

1. Falamos bastante no primeiro bloco do uso de vídeo na rádio e ficou a dúvida: o rádio com o vídeo continua sendo rádio? A gente se questionou porque tem algumas diferenças: o rádio tem uma linguagem oral, mas no vídeo, o principal é a imagem (existe até vídeo sem som); o lugar da transmissão também muda: um é dentro do rádio, que tem o limite de 1 programa no ar por vez e dentro do tempo da programação, diferente da internet. Então se uma pessoa nos assiste no Youtube, ela está vendo um produto de rádio ou já é outra coisa, como um videocast?
2. Essa convergência digital, que mistura as mídias, provoca também alguns ruídos. Se um radialista faz um programa transmitido no Youtube e coloca um vídeo para as pessoas verem, às vezes ele vai precisar descrever para o pessoal que ouve no rádio, já que o rádio tem essa questão da oralidade e de ser ouvido enquanto a pessoa faz outras atividades. Esse é o caminho natural da inovação ou precisa haver uma prevalência de linguagem, um cuidado maior com a adoção dessas tendências?
3. À medida em que aparecem tecnologias novas, como a TV e a internet, vão surgindo avisos da morte iminente do rádio. Mas ele continua vivo e alguns pesquisadores atribuem essa permanência pela capacidade de adaptação do rádio por causa das suas características próprias, tipo a linguagem oral e simples, a facilidade de ouvir em qualquer lugar enquanto se faz outras coisas, a interação entre os apresentadores e os ouvintes e a divulgação rápida das informações. O senhor concorda com isso?
4. As características da web como interatividade, rapidez e acessibilidade são características que de uma forma ou outra também estão presentes no rádio. Isso não faz com que elas já sejam suficientes para sobreviver, mesmo em meio às transformações digitais, ou é necessária de fato essa busca pela inovação?
5. O Instituto Reuters aponta o áudio digital como a principal tendência nos últimos anos, principalmente por causa do podcast. E o podcast se parece com o rádio em vários aspectos, principalmente na relação com o áudio, mesmo sendo

transmitido por um meio diferente, que é o digital. Pra surfar nessa onda, algumas emissoras têm tentado incorporar o formato de podcast no rádio também. O senhor acha que isso funciona bem, pode ser feito?

6. Falando ainda sobre essa tendência do áudio, cada vez mais procurado pelas pessoas na correria do dia-a-dia e até por questões de mobilidade (que é uma característica do rádio, inclusive), como o rádio pode ser um meio para pensar inovação -- não só se adaptar a partir do que surge com a web, mas também ser responsável por lançar inovações no jornalismo?