



NET STATION CONFERENCE PROCEEDINGS

# RADIO, SOUND AND INTERNET

Madalena Oliveira & Fábio Ribeiro (org.)

© CECS 2015 All rights reserved  
This book is available for free on:  
[www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

**Title** Radio, sound and Internet

**Editors** Madalena Oliveira & Fábio Ribeiro

**ISBN** 978-989-8600-37-0

**Cover** Pedro Portela

**Format** eBook, 372 páginas

**Publication date** 2015, september

**Editor** CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
Universidade do Minho  
Braga . Portugal

**Director** Moisés de Lemos Martins

**Vice-Director** Manuel Pinto

**Graphic format and digital editing** Ricardina Magalhães

This book is sponsored by “NET Station: shaping radio for Web environment” project (PTDC/CCI/122384/2010), which was funded by Fundação para a Ciência e a Tecnologia, by structural fundings COMPETE and QREN.



# CONTENTS

---

<b>Introduction</b> <b>Radio, sound and the Internet in a hard of hearing society</b>	<b>6</b>
Madalena Oliveira & Fábio Ribeiro	

---

## **I. CHILDREN AND YOUTH, SCHOOL RADIO AND MEDIA EDUCATION**

<b>Children's radio: sonorous games and binding environments</b>	<b>10</b>
Rodrigo Fonseca Fernandes	

---

<b>O papel sociológico do rádio escolar na contemporaneidade</b>	<b>20</b>
Rachel Neuberger	

---

<b>Jamboó Rádio Web: ensino e aprendizagem por meio de web rádio à luz da Educomunicação</b>	<b>29</b>
Lorena Oliveira; Gustavo dos Santos Fernandes & Juliana Bulhões	

---

<b>Rádio, jovens e pesquisa de audiências – a nova realidade portuguesa</b>	<b>40</b>
João Paulo Meneses	

---

<b>How the São Paulo youngsters listen to radio?</b>	<b>48</b>
Daniel Gambaro	

---

## **II. REGULATION AND GOVERNANCE**

<b>Censorship or democratization? The media regulation in Brazil</b>	<b>60</b>
Bruno H. B. Rebouças & Elaine Nogueira Dias	

---

<b>A Rádio em Portugal – análise contextual</b>	<b>70</b>
Renato Leite	

---

<b>The legal status of personalized radio in Europe, as exemplified by the NETRADIO project in Poland</b>	<b>87</b>
Jedrzej Skrzypczak	

---

### III. EXPERIENCES, INCLUSION AND COMMUNITIES

<b>La radio como instrumento de rehabilitación y recuperación en trastorno mental severo y crónico: experiencias en la Comunidad de Madrid</b>	<b>99</b>
Manuel Fernández Sande & Carlos Manuel Leal Leal	
<hr/>	
<b>A mídia sonora como instrumento de formação e inclusão social de jovens protagonistas em rede de ensino público no Brasil</b>	<b>III</b>
Cândida Lemos	
<hr/>	
<b>Rádio Universitária Gazeta AM de São Paulo: inclusão profissional. Um olhar sobre o programa <i>Tarde Gazeta</i></b>	<b>123</b>
Sérgio Pinheiro da Silva	
<hr/>	
<b>O rádio como difusor da identidade cultural: uma análise da Rádio FM Esperança 87,9 da cidade de Ilmo Marinho</b>	<b>133</b>
Gustavo dos Santos	
<hr/>	
<b>Radio Caribbean Pearl - The role of community radios in the Nicaraguan Autonomous Region of the Southern Atlantic</b>	<b>143</b>
Robert M. Bichler & Andreas J. Röser	
<hr/>	
<b>Rádio Cidade: o tempo e som</b>	<b>157</b>
Paulo Lepetri	

### IV. TRANSMEDIA STORYTELLING, TRANSRADIO AND CONVERGENCE

<b>Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio</b>	<b>168</b>
María del Pilar Martínez-Costa	
<hr/>	
<b>A Requiem for Aural Fiction: On Capitalizing the Sound Medium's Potential for (Transmedia) Storytelling</b>	<b>188</b>
Marta Noronha e Sousa; Nelson Zagalo & Moisés de Lemos Martins	
<hr/>	
<b>The use of transmedia storytelling in the radio universe</b>	<b>200</b>
Johan Cavalcanti van Haandel & Fernando Ramos	
<hr/>	
<b>Hybrid Processes on radio: how the video camera is becoming part of a new format of radio shows</b>	<b>209</b>
Claudio Yutaka Suetu; Daniel Gambaro & Thais S. Ramos	
<hr/>	
<b>The TV as a radio</b>	<b>224</b>
Vyara Angelova	

<b>Voz do Brasil – possibilidades convergentes para uma produção radiofônica tradicional</b>	230
Graziela Bianchi	

---

## **V. INTERNET, APPS AND SOCIAL NETWORKS**

<b>Music radio APPs in Spain and Portugal. Old strategies in the Self-Communication era</b>	241
Teresa Piñeiro Otero & Xabier Martínez Rolán	

---

<b>Redes sociales y periodismo radiofónico en España y Portugal: análisis comparativo de las nuevas formas de participación del oyente</b>	256
Fátima Ramos del Cano	

---

<b>El uso de las redes sociales por parte de los programas deportivos nocturnos de la radio española</b>	276
Alfonso Muerza Ferrer & Avelino Amoedo Casais	

---

## **VI. FORMATS, NARRATIVES AND SOUND RESOURCES**

<b>Unpacking the box of delights: how BBC Radio 4 embraces the short-form feature</b>	289
Geoff McQueen	

---

<b><i>Serial</i> and ten years of podcasting: has the medium grown up?</b>	299
Richard Berry	

---

<b>Crónica radiofónica: autoria e <i>ordem discursiva</i></b>	310
M. Emília Pereira	

---

<b>Políticas, práticas e narrativas do jornalismo radiofónico português na <i>Web</i></b>	323
Luís Bonixe	

---

<b>Ruídos como sustentação para o CD “Chão” de Lenine</b>	334
Paulo Borges	

---

<b>Sound Aesthetics in Fernando Curado Ribeiro</b>	352
Rogério Santos	

---

<b>When the Internet seems to be deaf. Sound resources to enrich online radio advertising</b>	362
Emma Rodero; Olatz Larrea; Lluís Mas; Marina Vázquez & María Blanco	

---

MADALENA OLIVEIRA & FÁBIO RIBEIRO

## INTRODUCTION

# RADIO, SOUND AND THE INTERNET IN A HARD OF HEARING SOCIETY

At odds with the idea that radio is an archaic and nostalgic medium, the Internet has been understood as a kind of new transistor. However more than an expanded form of wireless communication, the Web corresponds to a new age for radio and audio media. Born to be blind, or non-visual, for the first time radio has been seriously challenged by the empire of images. Due to its optical nature, the Internet has actually “forced” radio to become visible, given that there is no other way to tune in a radio broadcaster on the Internet than “navigating through” icons. Although more visibility usually means less capacity to listen to something, the Internet has also brought new forms of listening to. Podcasts and audio on demand are today a sophisticated, but absolutely simple, way of providing listeners with new audio productions. Corresponding to a new way of listening to radio and a new paradigm of audio content distribution, as acknowledged by Ignacio Gallego (2010), podcasting represents one of the most innovative audio services provided by Internet. Adapted both to information and fiction/entertainment, this format changed the way radio has always been regarded. If in the past it was exclusively dedicated to live broadcast, which meant that audience and broadcast were simultaneous, today radio is, likewise other mainstream media, a platform of customized content.

There is probably no evidence that today we are listening to radio or any other audio production more than we did before. Probably we are not. Although modernity can be defined as noisy (Hendy, 2013), our culture has been much more visual than aural. In an article on the relationship between images and words, published in *Comunicação e Sociedade* journal, Anabela Gradim recalls that “the invention of mass media, and then of the audiovisual, disseminated at a planetary scale the image culture which is today modelling the perception of the world” (Gradim, 2007, p. 190). This

may even explain why there seems to be more confidence in what can be seen than in what is heard. The history of media and communication has therefore led us to a hard of hearing society, which affects not only our connection to the world but more intimately our interpersonal relationships.

Discussing whether the future Internet is promising (or not) to the radio and audio media is today one of the most relevant and complex research themes in this sector. It consists in questioning technological progress, audience practices and uses, narrative strategies, business models, and aesthetic trends. In all such dimensions, it implies a deeper sociological approach to the listening sense and therefore the role sound plays for the understanding of the world. To a certain extent this was the general goal of the project “Net Station: shaping radio for Web environment”. By inquiring the reconfiguration of radio on the Internet and the place of acoustic languages in cyberspace, this project was aimed at recentering the scientific debate on the relevance of sound within contemporary societies, usually reduced to the visual culture perspective.

Three main conclusions of this project inspired the invitation for the Net Station International Conference which took place on 23<sup>rd</sup> and 24<sup>th</sup> April 2015, at the University of Minho, Braga (Portugal): 1) there is no doubt that radio invested in its adaptation to the Web, but multimedia resources are still underdeveloped on radios’ websites as audio is not particularly ‘visible’ neither on websites nor on apps and social networks; 2) there seems to be a complementariness between traditional radio and radio on the Internet in terms of uses, because Internet users who access radio websites state they access their preferred FM radio too, as explained in detail by Pedro Portela in his PhD dissertation (Portela, 2015); 3) the Internet demands the reconfiguration of radio language but it is also a powerful platform to stimulate sound production, to promote listening literacy and to draw attention to the requalification of our listening sense.

Funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology (FCT), Net Station project (Ref. PTDC/CCI-COM/122384/2010) ended, as a formal project, in April 2015. However, the lively debate generated during the Net Station International Conference demonstrated that radio, sound and the Internet is an auspicious thematic triangle to keep believing audio media are not lifeless. As Lance Dann defended during the closing conference of this two-day scientific event, “media do not die; they transform”.

Although radio and audio studies have a relatively modest tradition within communication sciences (especially when compared with other scientific areas), there seems to be an increasing interest for sound and

acoustic languages in academia. It was this growing community of researchers conducting investigation in this area that attended the final conference of Net Station project. A small but warm group of 55 participants coming from 11 countries discussed with the research team the outcomes of a three-year research plan and enriched the scientific programme of this event with eight parallel sessions. Contributions came from Portugal, Spain, Denmark, Germany, France, Poland, Brazil, Bulgaria, Romania, Austria and UK. Participants were invited to make their presentations in English, but, in a very integrative strategy, Spanish and Portuguese were also admitted languages.

Editors are aware that three editorial options may compromise the scientific quality of this publication. First, the combination of chapters in three different languages (English, Portuguese and Spanish), which will probably cause some difficulties for some readers, especially for those who do not know the Iberian languages. Then the policy of publishing all submitted full papers without specific peer-reviewing. The 30 papers integrating this book were analysed only by the editors. However, as this book was meant to broaden the debates that animated the parallel sessions, all contributions were accepted. Finally, for budgetary reasons, there was no professional proofreading nor linguistic review of the papers written in English. Some of them were written by non-native English speakers, thus they may have some language inaccuracies. For these motives, reading this book (or parts of it) may require “turning a blind eye” to some impreciseness. We hope it does not sound too useless<sup>1</sup>.

## REFERENCES

- Gallego, I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona. Editorial UOC.
- Gradim, A. (2007). O que pedem as palavras? *Comunicação & Sociedade*, 12, 189-200.
- Hendy, D. (2013). *Noise. A human history of sound & listening*. London: Profile Books.
- Portela, P. (2015). *A voz do utilizador na mediamorfose da rádio: a interatividade e os consumos radiofónicos do início do século XXI*. PhD Dissertation. University of Minho, Braga, Portugal.

---

<sup>1</sup> Linguistic review of João Paulo Abreu Silva, in the scope of the project “Net Station: shaping radio for Web environment (PTDC/CCI-COM/122384), funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology and by structural funds COMPETE and QREN.



**I. CHILDREN AND YOUTH, SCHOOL  
RADIO AND MEDIA EDUCATION**

**RODRIGO FONSECA FERNANDES**

rodrigo.fernandes@uscs.edu.br

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (BRAZIL)

## **CHILDREN’S RADIO: SONOROUS GAMES AND BINDING ENVIRONMENTS**

### **ABSTRACT**

This paper presents two children’s programs currently aired in Brazil, namely the program *Para Ouvir e Aprender* broadcasted by Radio Rural of Santarém, Pará; the program *Rádio Maluca* broadcasted live from the auditorium on Saturdays on Radio MEC of Rio de Janeiro. Both programs are studied as examples of Brazil’s cultural diversity, with children playing on the radio in big cities like Rio de Janeiro and communities on the outskirts of Santarém. The goal is to observe how do children play in these radio programs, analyzing to what extent the programs make use of radio elements in a playful way, or if the plays on the radio are actually one mimicking the adult world. Thus, it is possible to critically examine ways of production of radio content for children, thinking the effective participation of them in the construction of knowledge and the bond with listeners. It is believed that this study reinforces the need to discuss and debate the future of radio, not only in its technological aspects, but also to ensure that its greatest benefit is preserved: the culture of listening.

### **KEYWORDS**

Children’s radio; culture of listening; sound games; environments

---

### **INTRODUCTION**

At the time when there is much discussion about the future of radio, few efforts to plan and produce content of programs aimed at children. The segmentation of the radio audience has almost decreed the end of the child participation in radio content. In Brazil, the few children’s productions are restricted to public broadcasters or educative media.

In 1988, Doris Fagundes Haussen has researched in her Master’s thesis why radio stations did not invest in content for children’s productions.

The author interviewed journalists, broadcasters and advertisers, mapping the perceptions of the radio market for this type of programming. Journalists and producers complain about the lack of interest from the advertising on radio products aimed at children, while advertisers claim that the children's productions fall short in return in audience, harming the financial investment. Through research with children in the form of questionnaire, Haussen exposed the great radio lag in relation to the children's TV habits:

It is interesting to note at the outset that, in general, to answer questions on the radio, children maintained an attitude that can be called "regular", but once you get to the items on the TV virtually their faces lit up, clearly demonstrating its higher affinity for this communication vehicle. (Haussen, 1988, p. 105)

To carry forward the discussion on the lack of interest of children in radio programs, a deeper view of the essence of hearing as corporeality is required. The issues raised in this article may not be treated as an assessment of qualification of the audience, not as a set of perceptions of children to the material presented. What is at stake is the effective participation of children in construction (or dismantling) of radio programs; what can be achieved by recreational operations caused by sounds from children's programs. It is, therefore, a study of the ontogeny of the hearing, from the early stages of body, sensory and cognitive constitution of children, until the sound games that are part of the radio productions for children. This understanding of childhood forms of the hearing and the children's game as dismantling of traditional radio features is fundamental to the debate on the future of radio productions. In an age of saturation of media images (Baitello Junior, 2005; 2010), the children's game can be the exit to the return of the corporeality in the media.

It starts from the principle that radio programs are drawn up from the linear construction of narratives composed by the speaker's voice, soundtracks and musical effects that make up the radio syntax (Silva, 1999). This model is the result of development to the radio over the decades; programming grids, trading blocs, sponsorships, listener participation, sports and news conferences of working papers are just a few of the shapes that characterize the radio as a means of social communication and synchronization. The radio instrumentalization therefore complies with the promise of an informed society, organized and prepared to progress. For that reason, the radio fails to perform to its fullest function of means of sonic experimentation and collective construction of knowledge. Added to

this problem, the fact that the radio directly competes with television for the attention of consumers, including “Junior” consumers.

These observations were part of the PhD research entitled *Rádio brincadeira: jogos sonoros e as performances do corpo nos programas infantis (Radio as a play: playing with sounds and the body performances in children programs)*, presented in June 2014 at the Pontifícia Universidade de São Paulo, under the supervision of Prof. Dr. Norval Baitello Junior. The purpose of this paper is to reverberate the provocations launched by that research and the debates arising from the arguments of the examination board. The corpus comprises two programs: *Para Ouvir e Aprender*, which is part of the “Rádio para Educação”, linked to UNICEF. It has an educational approach; the program is heard in classrooms and plays the role of connecting students and teachers of the community of Santarém area, by means of local events coverage and by reading letters written by students from various schools in the region. Also the program *Radio Maluca* presented by Zé Zezuca, who invites listeners to do the program through “radio holes”. Both children in the auditorium of Rádio Nacional and those that are on the other side of the apparatus are encouraged to play with their imagination. For instance, the opening phrase of the program is “It is entering the air to confuse your noggin, the Rádio Maluca (The crazy radio)”. The term “confuse the noggin” is fundamental to the understanding of child participation on the radio.

The observations and analyzes of the above programs take into account the importance of an anthropological look at the sound performances on the radio. Such performances are, notably, not just results of verbal actions, but make up a whole series of corporealities ranging from making sounds through instruments – or the body’s own – to handling of pens and papers that link students and teachers, listeners and speakers in a real performative orchestra<sup>1</sup>, expanding the possibilities of linking and learning of children through children’s radio programs.

### **RÁDIO MALUCA [CRAZY RADIO]**

The program *Rádio Maluca* airs on Rádio MEC AM Rio de Janeiro on Saturday mornings. It is presented by the actor Zé Zezuca and it makes up the last hour of the *Estação Brincadeira* program. The presentation is live from 11 am to noon, usually at the auditorium of Rádio Nacional. Because

---

<sup>1</sup> The term “orchestral communication” (comunicação orquestral) was proposed by the Belgian anthropologist Yves Winkin in the book *A Nova Comunicação* (1998).

of the reform of the old newspaper building *A Noite*, where is located the auditorium of Rádio Nacional, the programs have been presented in alternative venues such as theaters and bookshops.

The program's opening song announces the play that comes sneaky in the radio, with a provocative tone, in an attempt to move the child's body and senses from the very beginning of the program. Ears, eyes and skin are connected to the presenters' through "radio holes". The comical and provocative voice announces:

From 'Auditório da Nacional', or maybe from a mouse hole. Getting in through the microphone wire, slowly approaching, through the backwards of your radio. Now on air, to confuse your noggin, *the Rádio Maluca!*

Lots of songs are played to keep that atmosphere on and to encourage the children to participate all the time.

The theater stage is decorated with percussion instruments, props like rubber chickens and cloth scraps. Alongside Zé Zezuca, the guitar player Mariano is handling his instrument. The duo of presenters invites children to participate in the program through the holes of the speaker, saying that *Rádio Maluca* is the "program that you see on the radio". Thus, children are encouraged in their imagination to work on creating endogenous images. These images are full of emotional memories of the children, are the result of a learning body, in addition to purely mental activities. As stated by the presenter himself:

*Rádio Maluca* is the program you see on the radio. So we do a program on the radio, but a full picture program, visual. *Rádio Maluca* has a scenery. We joke that you can see things that are happening in the program by the holes of your radio. So you have all this stuff to exercise the child's imagination. We do not use teaching apparatus, but the program, first of all, is a program for fun. But it has much cultural content that can be used by educators, parents with children, but above all by the children themselves.<sup>2</sup>

Child participation goes beyond the information flow indicators, the interactivity of telegraphic communication – emitter, channel, receiver – when Zé Zezuca decorates the stage and fills it with music so children can observe the radio through its little holes. This is how the program "boggles

---

<sup>2</sup> Video interview posted on the Brazilian Company of Communication site - EBC. Retrieved from <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2014/08/programa-infantil-de-radio-completa-10-anos>.

the noggin” of junior listeners, causing the body to reverberate the games of the stage in the living room, looking for colours, textures and sounds to complete the images proposed by the presenters.

Such sound performances on radio were analyzed by José Eugenio de Oliveira Menezes (2007) from the notion of “sound transits”, with regard to sound images passing by technical devices, reconnecting two environments and linking the bodies. The sounds games on *Rádio Maluca* connect children through the sound stage performances transiting the speakers and spread throughout the listening environment, vibrating on the skin and ears of children looking to see “the radio holes”. Rádio MEC AM and Rádio Nacional become therefore extensions of all performance experienced in the auditorium. Children are led by the protagonist Zé Zezuka that after the greetings, launches the question: “do you know who I am?”

I am the one who speaks by singing / I am the one who  
plays all the time / I will invite you to play, lalalah / I am Ze,  
your friend Ze Zezuka...

The words *Zezuka*, *maluca* (crazy) e *cuca* (noggin) play and rhyme in the musical rhythm of the show's opening. Such sonic game not only facilitates the child's attention and memory, as stimulates the sensory work of their body, in their five senses, in the play; whether they are in the auditorium or listening to the radio.

Next, there are two examples of the program that demonstrate the need to think children's radio less narratively and more tangibly. The first example shows a moment of the program in which the presenter gives the microphone to children, bringing up the unpredictability of children's games. The provocation to children is not only narrative but messes with the whole body, which runs, hides, jumps and prepares the most unexpected responses to the presenter's questions. The second example, however, points to a corporal performance of the imagination of a child who played at being a fairy, but the radio transmission was not able to capture and incorporate the program.

### ***EU VOU TE PROVOCAR [I WILL TEASE YOU]***

In this context children really begin to participate in the program. In each episode it is proposed a topic to be debated in theater spaces. Zé Zezuka downs the stage and interact with the children, taking the microphone to groups that have formed between the seats and the stage. At this time, many of the children are no longer in their seats; some of them runs

towards the host, other shrink in their own shyness and seek protection in the bodies of their parents. Zezuca points the microphone for children, those seeking more agile; sometimes follows a logical order the rows of the theater. But always causing a stir among the children. It is clear that provocation is not restricted to the topic and a simple answer, but it is a body set, like a game of "catch". The space between the stage and the seating is overrun by kids trying to arrive first at the host, as in a game of *Agon*, or competition in the Roger Callois classification (1990), eager to participate in the game that consists of answering questions in microphone.

The questions usually refer to preferences or perceptions, for instance: do you have a pet at home? What can you see from your window? What is your favorite food? Who presents the theme of the day and interaction channels is the called "voice of production". That is the moment when the responsible for program production enters off, so the children cannot see him. This voice calls children who are listening to the program to participate by telephone, e-mail or the program page on the Facebook social network. At the end of the program some gifts are drawn to the listeners such as books or CDs.

For instance, one of the topics was the Brazilian folklore, so the provocation of the day was which character of folklore does the child like the most. Antonio, 6-year-old replied *Saci Pererê*, as Jean Luca and Cauã, both 4 years, answered *Mula-sem-Cabeça*. Another character, *Cuca*, was also cited by Barbara, a 10 year-old girl. At the end of the questions, Zezuca asks Mariano his favorite character: he said he likes Saci most, because it steals food of people homes. But Mariano, said Zezuca, you only think about food!

### **ON STAGE: TELLING STORIES AND DRESSING UP**

In one of the visits to the auditorium of Rádio Nacional, my early arrival to Rio de Janeiro allowed for closer monitoring of the assembly process of the stage and rehearsing with children. On that day the storyteller woman made her performance with the help of a child audience. A girl about five years old, dressed in a fairy costume was chosen. The storyteller brought a suitcase full of toys that serve as support for the story of *Dona Baratinha* (*Lady Cockroach*). During the rehearsal with an empty audience, after opening the case, the storyteller gave an animal toy to the child, saying it wanted to marry *Dona Baratinha*. The girl was supposed to imitate the sound of the animal she had in hand, so that *Dona Baratinha* be frightened by the sound and give up marrying each animal. But already during the rehearsal the little

fairy churned the stage, giving to the horse in her hands the power to fly. Despite of the storyteller's attempts to keep the girl close to the microphone, the little fairy led the plastic horse through the air, preventing the continuation of the story that unfolded in front of the stage.

This small event is important to realize the difficulty of an adult in bringing the child to the performance dramatically scheduled. The fantasy was already happening at that moment in the child's head, but did not agree with the proposal of the storyteller. In her gestures, the girl revealed usual rituals in our culture: horses can fly, as there are many winged horses in children's stories; the very princess costume the child was dressing puts her mimetically into a fantastic universe where it would be perfectly acceptable to use a flying horse on her mental stories.

### ***PARA OUVIR E APRENDER [TO LISTEN AND LEARN]***

Another example of children's program on traditional radio is *Para Ouvir e Aprender*, linked to the "Radio for Education Project"<sup>3</sup>. The program is part of a teaching methodology that involves the development of teaching materials, teacher training for the use of radio program in the classroom and program production in partnership with teachers and students.

For thirty minutes the program leads to the classroom 14 alternate sessions, which include the reality of the Amazon, the voice of children and adolescents, teachers / and the community / as the urban and rural areas. All sessions stimulate the reading of text genres present in school and in society (books, posters, stories, radio, television, newspaper, etc.)<sup>4</sup>

The program is aired on Mondays, Wednesdays and Fridays in the morning and evening period, in Rádio Rural of Santarém in Pará. This station is linked to the Diocese of Santarém, through its Ministry of Communication.

The thirty minutes program follows some traditional forms of gender varieties such as newsletters, reading listeners' letters, special reports, cultural agenda, among others. The narration is done by adults and children,

<sup>3</sup> Created in 1999, it works as a space project developments aimed at educational communication in Para schools, especially in Santarém and region. In partnership with the Santarém City Hall and the Diocese of Santarém, the PRPE receives support from UNICEF, the Child Project Hope and the Bank of Brazil Foundation. The PRPE has a blog on [www.radiopelaeducacao.blogspot.com.br](http://www.radiopelaeducacao.blogspot.com.br).

<sup>4</sup> See [www.radiopelaeducacao.blogspot.com.br/p/o-que-e-o-projeto-radio-pela-educacao\\_4771.html](http://www.radiopelaeducacao.blogspot.com.br/p/o-que-e-o-projeto-radio-pela-educacao_4771.html)



and adults are usually represented by the teacher figure. Although it follows a classic radio aesthetics, the program appears as an extension of the classroom, or a link between the family, the church and the school. Stands out to this reflection the direct participation of junior listeners, by sending letters to the radio.

### ***CORREIO DO ALUNO [STUDENT MAIL]***

It is the time when the announcers read the letters sent by children from schools in communities near Santarém. Remarkable sonic bonds are present in the section of correspondence between listeners and the program. Many of the children who hear and participate in the program live in remote villages of Santarém. They write letters with the help of their teachers and usually praise the program, the speakers and the school where they study. Usually send hugs and kisses to classmates, the teacher and parents.

This applies to a student of the 4th year of Rotary School that says she likes the program and her teacher. Sends hugs to officials and school friends and also to her parents and brothers. From the community of Peixuna in Tapará, a student of 7th grade in the School Nossa Senhora Aparecida said hello to teachers and classmates, naming everyone, and parents. In brief reading of the letter from Raiana 12-year-old, 7th grade, the announcers intone: "if I was a rose bush I would give you a flower, as I am listening to you I give a hello."

Students at São Domingos School, from the Community Nova Sociedade in Rio Arapinhus "write with great pleasure to the program to send a hello to teachers and friends", as in the case of the student Carina Lopes. The student Maria Vanderlaine, 12 year-old, writes for the first time and thinks the program is a wonder; sends hugs to colleagues, citing their names, parents and grandparents, and ends with the little poem: "I wrote in a white rose 'radio for education'. A bird came and said 'write it on your heart'".

Students of Santarém region communities are effective participants of the program, strengthening their family and affective bonds through the letters read live by the presenters. These are links that permeate the media primary, secondary and tertiary, the bodies of the students in connection with their colleagues in play school, contact teachers, which is encoded in hugs written on paper and sent to the Radio broadcaster, so they can be read and irradiated by electromagnetic waves back to the villages, closing a cycle of belonging that goes beyond the limits of the walls of houses, schools, cities and broadcaster. The little girl Raiana and other children has

devoted a lifetime to sit next to the teacher and together they wrote a letter to colleagues, parents and especially strengthened the links between them, recording in graphics and audio signals the moments lived together in the classroom.

## FINAL PLAY

The examples presented are a sample of the current Brazilian radio productions for children. Educational or purely playful character, directed to the public of the Amazon or Rio de Janeiro, which are observed are possibilities of use of radio programs as a way to link children through play, whether they are side by side with the producer or listening to the radio. More than convey narrative, the radio works as sonic experimentation environment, as a way to rescue in the children the culture of listening with the whole body. Learning on the radio is not limited to technical knowledge, but the ability to learn with the whole body. Currently learning is less and less related to the experiences of the body, but the constant exposure to the visual arts. So it is not surprising that the radio productions are the result of contemporary social dynamics, which greatly devalue child development – experimentation – through all the senses.

The radio play also serve as a way to look critically at the *savoir faire* of radio, pointing out the shortcomings of a strictly linear language, submitted to dictatorship of timers (Schafer, 2008) and full of visual arts in their audio content. Playing, children dismantle the radio, turning information transmission environments in fancy sounds environments, masks and bonds.

## REFERENCES

- Baitello Junior, N. (2005). *A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker.
- Baitello Junior, N. (2010). *A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma Teoria da Mídia*. São Paulo: Paulus.
- Caillois, R. (1990). *Os jogos e os homens*. Lisboa: Cotovia.
- Haussen, D. F. (1988). *Rádio e criança: um estudo sobre a ausência de programação infantil nas emissoras de porto alegre*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Menezes, J. (2007). *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume.

- Silva, J. (1999). *Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume.
- Schafer, M. (2008). Rádio Radical e a nova paisagem sonora. In E. Meditsch & V. Zuculoto (Eds). *Teorias do rádio: textos e contextos* (pp. 237-250). Florianópolis: Insular.
- Winkin, Y. (1998). *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo. Organização e apresentação de Etienne Samain*. São Paulo: Papyrus.
- Wulf, C. (2013). *Homo pictor: imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado*. São Paulo: Hedra.

**RACHEL NEUBERGER**

rachel@ufrb.edu.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA (BRASIL)

## **O PAPEL SOCIOLÓGICO DO RÁDIO ESCOLAR NA CONTEMPORANEIDADE**

### **RESUMO**

O rádio é um veículo de comunicação centenário e, mesmo assim, ainda muito presente na atualidade, uma vez que, ao longo do tempo, adequou-se às novas tecnologias (transistor, frequência modulada, satélites, Internet) e, com isso foi ganhando espaços diversificados (sons de carros, computadores, *smartphones*, etc.), sendo capaz, portanto, de convergir e continuar sendo um instrumento de grande utilidade pública e social; ainda, vale dizer, que as modalidades analógicas e tradicionais continuam muito presentes na vida das pessoas. Da mesma forma, o rádio foi, continuamente, adaptando o seu potencial educativo de acordo com características e necessidades sociais, destacando-se desde programas de alfabetização/formação pela ondas sonoras – destinados a grandes contingentes de pessoas – à sua produção pedagógica e contextual em ambiente escolar, que ganhou destaque a partir dos anos 1980. Esta comunicação visa destacar, especificamente, o potencial educativo do rádio escolar (em circuito interno e webrádio), sob uma perspectiva da Sociologia da Educação, já que o entende como uma ferramenta de cariz não-formal que proporciona não só espaços diferenciados de aprendizagens de conteúdos formais, mas também vivências que valorizam outras competências, habilidades e fins.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Sociologia da Educação; educação não-formal: rádio escolar; webrádio

---

### **INTRODUÇÃO**

O objetivo principal desta comunicação é destacar o potencial educativo do rádio escolar, tanto em modalidade de circuito interno (poste, corredor, pátio, linha modulada, etc.) quanto em termos de webrádio. Para tanto, tem como base teórica a Sociologia da Educação e, mais especificamente,

os processos educativos para além das perspectivas formais, ou seja, destacando e valorizando as instâncias de cariz não-formal e informal ligadas à Sociologia da Educação Não-Escolar.

Vale informar que este trabalho é parte do doutoramento que está sendo desenvolvido em Ciências da Educação, na área de Sociologia da Educação, pela Universidade do Minho (Portugal), como parte de um convênio de capacitação do quadro docente e técnico-administrativo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB – Brasil). O trabalho, intitulado *O rádio como ferramenta de educação não-formal: convergências luso brasileiras*, é de autoria de Rachel Severo Alves Neuberger, sob a orientação do Dr. José Augusto Palhares.

A investigação qualitativa desenvolvida em contexto português e brasileiro consiste, principalmente, no levantamento de experiências de rádio escolar em nível nacional (em cada um dos países), na aplicação de questionários para escolas que desenvolvem este tipo de trabalho – a fim de conhecer melhor as contribuições educativas destas atividades – e em um estudo de caso em Portugal e outro no Brasil, o que inclui entrevistas com diretores, coordenadores de projetos, professores e estudantes, além da observação não-participante de atividades na rádio escolar.

Nesta comunicação, dar-se-á mais destaque ao contexto português, em função do andamento da investigação neste país estar mais adiantado no momento (maio de 2015), enfatizando as contribuições que este tipo de projeto pode proporcionar, tendo-se em vista uma pedagogia que articula instâncias disciplinares com outras vertentes mais abertas e participativas, que enfocam os interesses e habilidades dos jovens, numa perspectiva contextualizada e atenta, também, à “condição comunicacional do nosso tempo” (Orozco, 2014) em que as tecnologias tradicionais e digitais coexistem e proporcionam diversas oportunidades de se informar, criar e de se relacionar.

## **SOCIOLOGIA DA EDUCAÇÃO E A CONTRIBUIÇÃO DA EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL E INFORMAL**

A Sociologia contemporânea, de modo geral, destaca um processo crescente de individualização da sociedade, em que sujeitos diferenciados formam um todo social complexo, mais plural do que a “sociedade consensual” entendida pela Sociologia tradicional. Entretanto, não se trata de um sujeito autossuficiente e isolado, mas da emergência de uma subjetividade capaz de “reflexividade” (Giddens, 1991; 2005) que se realiza em relação a múltiplas socializações, também denominadas de “socializações

compósitas” (Pais, 2012). Para Lahire (2002, p. 31), por exemplo, “todo corpo (individual) mergulhado numa pluralidade de mundos sociais está sujeito a princípios de socialização heterogêneos e, às vezes, contraditórios que incorpora”.

Desta forma, tendo-se em vista que a sociedade atual não é mais caracterizada por princípios uniformizados, mas por uma pluralidade de sujeitos com vivências e aspirações muito diversas entre si, qual seria o papel da escola hoje? Dubet (1994), por exemplo, já na década de 1990, dizia que era necessário entender a escola como “escolas”, ou seja, não como uma unidade mas como um conjunto educativo que envolve diferentes lógicas, ritmos, perspectivas. Afinal, a escola está inserida numa sociedade que não é um sistema organizado em torno de um centro, mas numa sociedade onde “os indivíduos são obrigados a gerir várias lógicas da ação” (Dubet, 1994, p. 259). Entender este papel, ou melhor, os múltiplos papéis, é, definitivamente, uma das questões centrais a que a Sociologia da Educação procura responder.

Para dar conta de tamanha empreitada, a Sociologia da Educação – área bastante complexa e multifacetada (Appel; Ball; Gandin, 2013) – busca desvelar tais responsabilidades a partir da articulação entre os diferentes e variados processos que envolvem a sala de aula e seus sujeitos (nível micro), a escola (meso), as políticas educacionais (macro) e as articulações políticas e econômicas em perspectiva global (mega), tal como destacam Afonso (2005) e Lima (2011), por exemplo. Afinal, uma instância está imbricada à outra e um enfoque ilhado poderia não permitir a compreensão de processos que se influenciam mutuamente.

Importante dizer ainda que, buscando uma maior compreensão do papel da educação na atualidade, a Sociologia da Educação também se desdobra em uma Sociologia da Educação não-escolar (Afonso, 1992) que permite ir além das formalidades institucionais e focar, com isso, aspectos e projetos não-formais e informais de educação. Afinal, é corrente o entendimento de que a Sociologia da Educação está mais focada na escola, sendo claro, todavia, que a educação não se limita a determinados contextos institucionais.

Para entender melhor o que isto significa, na perspectiva de Rogers (2012), a educação formal é estruturada, curricularizada, envolve a relação hierarquizada professor(a)-aluno(a), tem objetivos claros, tempos e espaços específicos. Nas suas palavras: “a educação formal é estandardizada, descontextualizada, com largas generalizações. As regras são estabelecidas e aprendidas, em parte por hábito, para serem aplicadas em diferentes

contextos” (Rogers, 2012, p. 27). No caso da aprendizagem informal, Roger (2012) a defende como algo inato, ou seja, não depende de instituições que a consagrem. Para ele, a aprendizagem informal ocorre ao longo da vida das pessoas, de maneira inconsciente (sem nem sabermos que estamos aprendendo) ou mesmo consciente, mas de forma mais natural. Trata-se de uma aprendizagem imprescindível pois “cria o nosso sentido de mudança da identidade. Constrói ou destrói confiança, incluindo confiança para aprender novas coisas. Forma o nosso sentido de valores e hierarquias, as nossas ambições, aspirações e intenções” (Rogers, 2012, p. 24).

O não-formal, por sua vez, trata-se de uma aprendizagem que pressupõe estrutura, organização, mas é mais flexível, com tempos e espaços diversificados, mais contextualizados (de acordo com os interesses e particularidades dos sujeitos) e, ainda, mais participativo. E se a educação não-formal é descrita sob as bases de uma dialogia contextualizada, é preciso, então, que os temas emergjam de temáticas geradas no cotidiano da comunidade, ou seja, que considerem a cultura local no que tange a “faixas etárias, grupos de gênero, nacionalidades, religiões e crenças, hábitos de consumo, práticas coletivas, divisão do trabalho no interior das famílias, relações de parentesco, vínculos sociais e redes de solidariedade construídas no local” (Gohn, 2009, pp. 33-34).

Para Palhares (2008) e Rogers (2012), porém, as categorias de educação formal (incluindo a não-formal) e a informal não deveriam ser tidas de forma separada, mas como uma continuidade com muitos pontos intermediários. Segundo Palhares (2008, p. 5), a educação é um todo complexo e “só com o envolvimento em contextos não formais e informais é que se podem obter algumas dimensões fundamentais da cidadania ativa, da inclusão e coesão sociais”.

Entende-se, pois, que a escola tem muito a ganhar se souber articular as instâncias formais – às quais é tida como a principal representante – a outras possibilidades de aprendizagens advindas de projetos extracurriculares em nível não-formal e do conhecimento/vivência dos participantes. Afinal, por meio de abordagens mais flexíveis, contextualizadas, participativas, é possível não só dar conta dos conteúdos disciplinares, mas também proporcionar outras ambiências de aprendizagens que sejam ainda mais significativas, inclusive para ajudar na “assimilação” dos conhecimentos formais, cujos resultados são cada vez mais cobrados das escolas.

## **AS CONTRIBUIÇÕES EDUCATIVAS DE RÁDIOS ESCOLARES**

Finalmente, tendo-se em vista que a sociedade moderna e, principalmente, contemporânea é marcada pela onipresença dos meios de comunicação, tanto massivos quanto interativos, como sugerem alguns sociólogos como Morin (1997) – que defende a cultura contemporânea como uma cultura mediática –, Castells (2002, 2012, 2013) – quando defende uma “sociedade da informação” – e Thompson (1995, 2008) – que fala em “mundanidade mediada” –, é importante que a escola não apenas esteja atenta a tais perspectivas, como proporcione um pensamento crítico a respeito dessa situação e também tempos e espaços para que a comunidade educativa produza seus próprios conteúdos a partir de seus interesses e necessidades.

É justamente este o papel defendido pela área da “educomunicação” (Soares, 2011), “educomídia” (Marques de Melo & Tosta, 2008), “mídia-educação” (Belloni, 2009) ou como é mais conhecida na Europa, “literacia/educação para os media” (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p. 24) e que, segundo estes últimos, pode ser descrita como “o conjunto de conhecimentos, capacidades e competências (e os processos da respectiva aquisição) relativas ao acesso, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica dos media, bem como as capacidades de expressão e de comunicação através desses mesmos media”.

Projetos não-formais de rádio escolar, neste sentido, buscam corresponder às diretrizes do campo educacional, podendo articular-se, por sua vez, com as instâncias disciplinares e, portanto, formais, e ainda valorizar as experiências informais, conhecimentos, interesses, necessidades dos participantes. Assim, busca-se apresentar, aqui, especificamente, algumas contribuições educativas de projetos não-formais de rádio em contexto escolar, visto que abre espaço para aprendizagens diversificadas.

Em modalidade de circuito interno ou webrádio – sendo que a primeira geralmente está ancorada em tecnologias analógicas e com fios, e a segunda em tecnologias digitais – cada vez é mais comum encontrar projetos que busquem a integração/convergência dessas possibilidades, o que significa que uma rádio escolar em modalidade poste dificilmente se fecha em si mesma, mas amplia sua rede por meio da Web, seja como webrádio ou em redes sociais, por exemplo, que tratam de integrar os ambientes analógico-digitais.

Entre as possibilidades educacionais que tais empreendimentos possibilitam estão a promoção de espaços participativos de informação/comunicação sobre assuntos de interesse da comunidade; a efetivação de espaços de educação não-formal e informal no âmbito da escola; a realização de



experiências de socialização plurais; a criação de possibilidades de reflexividade e *aprendizagens significativas*; a valorização de um pensamento crítico e criativo em relação às mídias; entre outras coisas, conforme nos revelam alguns autores a seguir.

De acordo com Neves (2010, p. 29), o rádio escolar é um “desafio construtivo que se pauta por uma relação dialógica em um processo educacional”. Para Gonçalves e Azevedo (2004), este tipo de projeto contribui para a realização de novos estilos, linguagens, histórias de vida e criatividade. Na visão de Oliveira (2011), o rádio escolar proporciona autoestima, iniciativa, autonomia, responsabilidade, coletividade e pensamento crítico. Como defende Leal (2010, p. 9) “do anúncio publicitário, à radionovela, da crônica, à sátira e ao texto de opinião, a experiência de produção radifônica estimula a criação de também um estilo de comunicação pessoal e abre espaço à imaginação, à criatividade e à livre opinião”. Na perspectiva de Baltar, Camelo, Gastalfello, Knob e Trentin (2013, p. 8), “a *rádio escolar (RE)* é uma ferramenta de interação sociodiscursiva que, ao mesmo tempo que possibilita o acesso ao discurso midiático radiofônico desde a escola, auxilia no trabalho com os conteúdos alinhados ao projeto pedagógico”. Para Baltar (2008, pp. 568-569):

A implantação de uma mídia radiofônica no ambiente discursivo escolar funciona como contraponto ao discurso escolar tradicional, alicerçado em transmissão de conteúdos assépticos e em relações assimétricas de poder, em que predominam, na maior parte do tempo destinado à ensinagem, a voz do professor e da escola. Além disso, a implantação da mídia radiofônica escolar pode também funcionar como um contraponto ao discurso midiático convencional, construindo pontes para a compreensão do ambiente discursivo midiático, estabelecendo uma relação interdiscursiva escola-mídia e contribuindo, assim, para novos gêneros da mídia e da escola e, por conseguinte, para uma nova escola e uma nova mídia.

Preliminarmente, em Portugal, por exemplo, de acordo com algumas respostas obtidas a um questionário que é parte da investigação de doutoramento em curso, é possível dizer que os objetivos de projetos de rádio escolar são muito variados; podendo-se destacar competências que vão muito além daquelas circunscritas às possibilidades oferecidas em sala de aula. Isso por que além de ser um instrumento para reforçar as disciplinas teóricas (através de rubricas de português, outras línguas, ciências, etc.) e articular teoria-prática, o projeto radiofônico visa transmitir outros

conhecimentos, notícias da escola (e para além dela), apoiar eventos, transmitir músicas da preferência dos jovens, incrementar a capacidade de linguagem e comunicação, valorizar a criatividade, desenvolver trabalhos em grupo, destacar talentos e valores, proporcionar entretenimento e lazer, valorizar a cidadania pela participação comunitária, melhorar as relações interpessoais, permitir o desenvolvimento autônomo e a responsabilidade, preparar os sujeitos para pensar criticamente e agir conscientemente, estimular a pesquisa, recolha de dados e programação de conteúdos, fomentar a diversidade, além de ter objetivos relacionados especificamente ao interesse pelos media e novas tecnologias da informação e comunicação, avançando no domínio radiofônico e também nos conhecimentos musicais.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A importância de a escola abrir-se para os projetos não-formais é que os mesmos podem, além de fortalecer o ensino formal a partir de práticas pedagógicas diferenciadas, ser adaptados às necessidades, características e interesses da comunidade educativa em questão. Afinal, como garante Moran (2013, p. 28), “aprendemos melhor quando vivenciamos, experimentamos, sentimos. Aprendemos quando fazemos relação, estabelecemos vínculos, laços, entre o que estava solto, caótico, disperso, integrando-o em um novo contexto, dando-lhe significado, encontrando um novo sentido” e isso tudo é possível por meio deste tipo de atividade extracurricular. E se aprendemos vivenciando, os projetos não-formais de rádio escolar podem ser uma excelente maneira de propiciar um ambiente de aprendizagem mais livre e criativo.

Entretanto, dizer que as rádios escolares podem proporcionar todas essas ambiências não é o mesmo que dizer que realmente proporcionam tudo isso. Na verdade, as contribuições educacionais de um projeto não-formal como este em um ambiente marcado pela formalidade de cunho institucional irá variar de acordo com as necessidades da(s) escola(s) em seu(s) contexto(s) específico(s). Além disso, os resultados satisfatórios ou não, também dependerão da estrutura física, da qualificação dos profissionais que coordenam as atividades, de remuneração ou dedicação de tempo específico para a realização das atividades, de comprometimento dos envolvidos, do grau de abertura para a participação, da criatividade, enfim, de uma série de questões que poderão influenciar e determinar o sucesso educativo do projeto. Se estamos falando de “escolas” (Dubet, 1994) e não de um único modelo de escola, cada qual terá que saber, dentro da sua

missão, do seu contexto, das suas necessidades, dos interesses dos participantes, qual o encaminhamento que será dado e que investimento será feito neste tipo de atividade.

## REFERÊNCIAS

- Afonso, A. (2005). *Avaliação Educacional: regulação e emancipação: para uma sociologia das políticas avaliativas contemporâneas*. São Paulo: Cortez.
- Apple, M. W.; Ball, S. J. & Gandin, L. A. (2013). *Sociologia da Educação: análise internacional*. Porto Alegre: Penso.
- Baltar, M. (2008). Letramento Radiofônico na Escola. *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, 8 (3), 563-580.
- Belloni, M. L. (2009). *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2012). *O Fim do Milênio*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Dubet, F. (1994). *Sociologia da Experiência*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Giddens, A. (2005). *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed.
- Gonçalves, E. M. & Azevedo, A. B. (2004). O rádio na escola como instrumento de cidadania: uma análise do discurso da criança envolvida no processo. *Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo*, 1 (2), 1-12.
- Lahire, B. (2002). *Homem Plural: os determinantes da ação*. Petrópolis: Vozes.
- Leal, S. M. (2010). Encontros com a Rádio: Um espaço de cidadania e trabalho com o oral e o escrito na escola. In Repositório da Universidade dos Açores. Acedido em <http://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/647>
- Lima, L. (2011). *A Escola como Organização Educativa: uma abordagem sociológica*. São Paulo: Cortez.
- Marques de Melo, J. & Tosta, S. P. (2008). *Mídia & Educação*. Belo Horizonte: Autêntica.

- Moran, J. M. (2013). Ensino e aprendizagem inovadores com apoio de tecnologias. In J. M. Moran; M. Masetto, & M. Behrens, *Novas tecnologias e mediação pedagógica* (pp. 1165). Campinas: Papyrus.
- Morin, E. (1997). *Cultura de Massas no Século XX: neurose (O Espírito do Tempo; 1)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Neves, I. P. (2010). *O uso do rádio pátio como veículo educativo no processo de ensino aprendido a partir da análise da pedagogia freireana*. Relatório de Pós-Graduação Lato Sensu. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. Brasil.
- Oliveira, A. (2011). *O Protagonismo Juvenil em uma Escola da Rede Municipal de Ensino de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado em Ciências do Movimento Humano. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Brasil.
- Orozco, G. (2014). *Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania*. São Paulo: Paulinas.
- Pais, J. M. (2012). *Sexualidade e Afetos Juvenis*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Palhares, J. A. (2014). Centralidades e periferias nos quotidianos escolares e não-escolares de jovens distinguidos na escola pública. *Revista Investigar em Educação*, 1(1), 51-73.
- Palhares, J. (2008). Os sítios de educação e socialização juvenis: experiências e representações num contexto não-escolar. *Educação, Sociedade & Culturas*, 27, 109-130.
- Pinto, M.; Pereira, S.; Pereira, L. & Ferreira, T. (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Braga: Universidade do Minho.
- Rogers, A. & Street, B. (2012). *Adult Literacy and Development: stories from the field*. Leicester: Niace.
- Soares, I. d. (2011). Educomunicação: um campo de mediações. In A. O. Citelli, & M. C. Costa (Eds.), *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento* (pp. 13-29). São Paulo: Paulinas.
- Thompson, J. B. (2008). *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J.B. (1995). *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.

**LORENNA OLIVEIRA; GUSTAVO DOS SANTOS  
FERNANDES & JULIANA BULHÕES**

lorycaoly@hotmail.com; gugastrong@hotmail.com; julianabulhoes.ad@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (BRASIL);  
FACNORTE (BRASIL); UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (BRASIL)

## **JAMBOO RÁDIO WEB: ENSINO E APRENDIZAGEM POR MEIO DE WEB RÁDIO À LUZ DA EDUCOMUNICAÇÃO**

### **RESUMO**

O artigo se propõe a discutir a transformação de um projeto de extensão em uma emissora de web rádio universitária, criada como um espaço para experimentação e para visibilidade a projetos e trabalhos de alunos e professores do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Visamos discutir a concepção do projeto de extensão desde sua criação, há quase dez anos, até sua evolução ao modelo atual de projeto permanente, traçando assim um resgate histórico, além de resgatar conceitos importantes sobre rádio e educomunicação. Para isso, identificamos no processo de desenvolvimento da web rádio os processos educacionais utilizados, à luz da Educomunicação (Soares, 2011), bem como a formação profissional do acadêmico, e ainda, uma análise do modelo de programação veiculada atualmente levando em consideração os gêneros e formatos radiofônicos brasileiros propostos por Barbosa Filho (2003). A análise evidencia o caráter colaborativo, recebendo material produzido pelos próprios alunos, salientando entre outros aspectos, que a atual web rádio é um espaço de criação e aprendizado. O projeto, que visa o uso do rádio como ferramenta prática na Universidade, levou a busca e descoberta de novas perspectivas no que se refere à educação num âmbito comunicacional.

### **PALAVRAS-CHAVE**

rádio; educomunicação; web rádio; programação radiofônica

---

### **INTRODUÇÃO**

Segundo Ferraretto (2007), o rádio não é mais apenas um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferraretto, 2007, p. 23). Torna-se também – em virtude da chegada das

tecnologias digitais interligadas a Internet – um meio com grande alcance global.

As transformações ocorridas em decorrência da crescente convergência, englobando tecnologia e linguagem específica sucedem como ressaltou Barbosa (2003, p. 14), “de modo acelerado tentando acompanhar os benefícios das novas tecnologias, tais como a digitalização”, permitindo assim surgimento das web rádios.

É perceptível que a hibridização do rádio junto a Internet está consolidada. As rádios web são o futuro, pois cada vez mais está facilitado o acesso à Internet e com isso uma maior ampliação do campo de comunicação e dos serviços oferecidos. Prata afirma que

A webradio é um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no dial, mas por um endereço de internet, não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal. (Prata, 2013 p. 3)

Foi nesse contexto que a conexão entre as ondas do rádio e a autonomia tecnológica proporcionada pela Web que permitiu a criação da Jamboo Rádio Web, um espaço experimental para os alunos de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Investigaremos o processo de implantação do projeto de extensão da Rádio Universitária até a sua transformação em Web Rádio, haja vista que qualquer instituição de ensino superior pode preparar um suporte tecnológico de armazenamento de dados e executar um projeto similar ao de emissoras tradicionais, sem depender de concessão federal por uma faixa de frequência.

Quanto a metodologia, foi utilizada a estratégia de estudo de caso que, segundo Denker (2007, p. 155), “é o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações”. As técnicas utilizadas para a coleta de dados foram levantamento bibliográfico e entrevistas. A pesquisa foi constituída a partir de material já elaborado pertinente ao tema como livros e artigos científicos. As entrevistas ocorreram com os coordenadores do projeto os professores Adriano Cruz e Hécio Pacheco e também com alunos que participaram da rádio.

Nesta pesquisa o método utilizado foi a observação participante que, para Richardson (1999, p. 261), aponta que “o observador não é apenas o espectador do fato que está sendo estudado, ele se coloca na posição e ao

nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno a ser observado”. O que ocorre pois, todos os autores desta pesquisa participaram em algum momento do Projeto de Extensão.

## **EDUCOMUNICAÇÃO**

Compreendida como a utilização dos meios de comunicação para gerar conteúdo de informação e educação, o encontro da educação e da comunicação possibilita um novo entendimento dos conhecimentos, contemplando experiências culturais heterogêneas. A educomunicação constitui-se como um espaço de ligação entre saberes.

A educomunicação vem atuar nessa conjuntura, fazendo com que todos possam se tornar agentes participantes do processo de informação e/ou comunicação. Para Soares (2000, p. 115), a educomunicação é

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádio educativas, centros produtores de materiais educativos analógicos e digitais, centros coordenadores de educação a distância ou e-learning, “e outros...”.

Sendo assim, a web rádio torna-se um lugar propício para desenvolvimento de umas das principais metas das educomunicação: “educar criticamente para a leitura dos meios de comunicação” (Gaia, 2001, p. 15). Destinadas à construção de conhecimentos e responsabilidade social, essas rádios promovem a democratização da comunicação uma vez que torna os alunos sujeitos ativos de sua própria informação.

Oliveira (2013) diz que a web rádio propõe “que o aluno saia da condição passiva e assuma outro estágio, mais interativo, em que ele é estimulado a ser autônomo em suas ações para elaborar, preparar e operar equipamentos na busca de outros conhecimentos” (2013, p. 135); deste modo, o estudante participa democraticamente do processo ensino-aprendizagem alterando as funções de emissor e receptor.

Assim, a educomunicação nada mais é que um novo discurso que vai se construindo no processo, experimentando uma outra forma de convivência social. Meyrowitz diz que (2001, p. 88), “diferentes formas de pensar sobre os media nos levam a diferentes concepções de competências, ou alfabetizações, do que pode ser desejável para o educado e consciente cidadão”.

Logo, a perspectiva real é que as pessoas se constituam produtores tanto de sua realidade individual quanto contribuintes de toda uma existência social. Como afirma Paulo Freire (2006, p. 45), “permitir ao homem chegar a ser sujeito, construir-se como pessoa, transformar o mundo e estabelecer com os outros homens relações de reciprocidade, fazer a cultura e a história”.

Na verdade, compreendemos que a educomunicação atua como sujeito onde os pensamentos e as decisões são individuais, os debates e as ações são sempre coletivos. Portanto, como aponta Soares os conceitos devem ser produzidos associando de forma coerente verdade científica e os anseios da cidadania.

## **DA RÁDIO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO À JAMBOO RÁDIO WEB**

O projeto de extensão surgiu como atividade extraclasse do curso de Comunicação Social onde os alunos nas habilitações de Radialismo, Jornalismo e Publicidade da UFRN participam divididos em diversas equipes. Com intenção de dinamizar uma área reconhecidamente pouco explorada no tocante à pesquisa de natureza experimental: o rádio.

A ação de extensão universitária é caracterizada como um processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a universidade e a sociedade. O encontro de 1987, quando foi criado o Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras, define a extensão universitária como

O processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade. A Extensão é uma via de mão dupla, com trânsito assegurado à comunidade acadêmica, que encontrará, na sociedade, a oportunidade de elaboração da práxis de um conhecimento acadêmico. No retorno à Universidade, docentes e discentes trarão um aprendizado que, submetido à reflexão teórica, será acrescido àquele conhecimento. Esse fluxo, que estabelece a troca de saberes sistematizados, acadêmico e popular, terá como consequências a produção do conhecimento resultante do confronto com a realidade brasileira e regional, a democratização do conhecimento acadêmico e a participação efetiva da comunidade na atuação da Universidade. Além de instrumentalizadora deste processo dialético de teoria/prática, a Extensão é um



trabalho interdisciplinar que favorece a visão integrada do social (Brasil, 2000/01, p. 5).

De modo que o projeto de extensão universitária está vinculado ao processo de formação de pessoas e de geração de conhecimento, tendo o aluno como protagonista de sua formação técnica para obtenção de competências necessárias à atuação profissional, e de sua formação cidadã.

Logo a inserção da extensão nas atividades de formação dos alunos de comunicação se mostra necessária uma vez que os alunos podem unir teoria e prática no projeto. Executando as práticas educomunicacionais a partir das oficinas oferecidas aos discentes pelo projeto.

Concebida como Rádio Experimental em Comunicação (REC) em 2004 pelo professor Adriano Gomes, onde tradicionalmente funcionava no evento anual da Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura – a Cientec. A atividade acadêmica, extracurricular pertenceu ao projeto de extensão *Toque de Rádio*, vinculado à Base de Pesquisa Comunicação, Cultura e Mídia – Comídia. Entre os anos de 2005 à 2007, o departamento de comunicação social da UFRN firmou um convênio junto com a emissora Rádio Poti de Natal (AM) onde o projeto Toque de Rádio tornou-se um programa semanal realizado pelos alunos do curso.

A Rádio Experimental em Comunicação também participou, ao longo dos seus anos de existência, de outros eventos como a “Feira Ser” em 2004, a “Semana do Livro e da Leitura do RN” em 2005 e a FECOARTE 2005.

Em 2009 a então rádio experimental em comunicação ganha uma nova roupagem e coordenação. Sob a coordenação do professor Hélcio Pacheco torna-se Sonora Experimental indo ao ar entre os anos de 2009 à 2014 na Cientec. Para em dezembro de 2014 transformar-se na Jamboo Rádio Web convertendo a rádio em uma experiência permanente do Departamento de Comunicação Social da UFRN. A mudança ocorre não somente no nome como no processo de veiculação, agora exclusivamente pela Internet. A rádio exibiu em algumas edições anteriores transmissão ao vivo dos programas veiculados em um endereço próprio na Internet (blog).

Diversas atividades educomunicativas já foram desenvolvidas pelos alunos de comunicação social que integravam o projeto de extensão como oficinas junto aos alunos integrantes da MARCO – Mostra de Arte, Cultura e Conhecimento, da Rede Municipal de Ensino de Natal/RN; como também os alunos da Escola Estadual Francisco Ivo e com os participantes da Rádio Difusão Comunitária FM 87,9, no assentamento de reforma agrária, Eldorado dos Carajás, em Macaíba/RN.

A Rádio Sonora Experimental celebra parcerias com diversos projetos do curso de comunicação como o projeto de extensão “Radiorevista Guiamax: Arte e Cultura no Rádio”, coordenado pelo professor Sebastião Faustino, que em 2011 veiculou alguns quadros durante a programação da rádio. Já em 2014 a Agência Fotec de Comunicação Experimental Multimídia projeto que funciona sob a orientação do professor Itamar Nobre levou ao ar *podcasts* com reportagens e entrevistas sobre a Cientec.

A importância da criação da Jamboo Rádio Web amplia o propósito do projeto, proporciona ao aluno práticas extracurriculares, desenvolvendo novos formatos, gêneros e linguagens específicas para Internet além de contribuir para o aprimoramento do aprendizado dos alunos de Comunicação com as diversas disciplinas curriculares ofertadas, envolvendo os estudantes das três habilitações que mesmo com suas especificidades são contemplados e desenvolve uma maior interação com os docentes uma vez que fomenta a interdisciplinaridade.

A Jamboo Rádio Web seguirá como princípio a construção de conhecimento, ligada diretamente a disciplina optativa de quatro créditos semanais “Novas Fronteiras do Rádio: A Rádio Web” segue tendo como missão utilizar os três pilares: pesquisa, ensino e extensão.

Prata configura as web rádios como “emissoras com presença exclusiva na internet” (Prata, 2008, p. 3). Segundo afirma a autora a web rádio só expandiu mesmo no Brasil três anos depois dos Estados Unidos, mais precisamente no dia 5 de outubro de 1998, quando entrou em funcionamento a rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na Internet.

É importante destacar que a web rádio não pode ser acessada ao mesmo tempo por um grande número de usuários, pois, o número de acessos simultâneos é restrito e depende da configuração técnica do servidor.

Apresentando programas, entrevistas, notícias e prestação de serviço à comunidade acadêmica, a Jamboo Rádio Web funciona em um estúdio no Laboratório de Comunicação sob a coordenação do professor doutor Hércio Pacheco, especialista em Radiodifusão. Os alunos são divididos em equipes de produção, operação de áudio, radiojornalismo, assessoria de imprensa e locução. O projeto tem a perspectiva de despertar desde o início do curso, o interesse dos alunos pela pesquisa e produção nas áreas do rádio/jornalismo, entretenimento e educação; bem como inseri-los em um ambiente que simule profissional.

Segundo Kaplún (2008), todo meio de comunicação possui especificidades, e o meio radiofônico não é diferente. Nele não existem imagens

visuais, “apenas” sons e as imagens auditivas que eles geram. O autor afirma que o rádio possui importantes vantagens enquanto veículo de massa.

Com o intuito de produzir experiências no campo da radiodifusão a programação da Jamboo Rádio Web difere-se das rádios comerciais quando possibilita ao aluno experimentar linguagens e sons. Ferraretto (2007, p. 59) salienta que, a programação é o conjunto organizado de todas as transmissões de uma emissora, constituindo-se no fator básico de diferenciação de uma rádio em relação à outra.

A grande diferença entre a programação radiofônica apresentada pela Jamboo como afirma Prieto (2001) é que os conteúdos não são apenas reflexo do estilo da emissora, como também sua ideologia. Segundo o estatuto da Rádio Sonora Experimental a programação musical Web Rádio contempla obrigatoriamente em sua grade, 85% do seu tempo para músicas nacionais e locais, valorizando também à música produzida pela comunidade acadêmica dos diversos Cursos da UFRN.

Segundo Ferraretto (2001), a programação da Jamboo Radio Web assume a característica de modelo mosaico, onde constitui-se de um conjunto eclético de programas, extremamente variados e diferenciados, isso se explica pois a veiculação da programação ao vivo é insuficiente para preencher inteiramente a grade da Web Rádio, contando assim com produções diversas produzidas nas inúmeras disciplinas ofertadas no curso de Comunicação Social.

O ouvinte ganha em programação diversificada com gêneros e formatos até então extintos do grande público, bem como quanto aos estilos de música e locução, já que não são obrigados a seguir o padrão mercadológico existente. A Jamboo Rádio Web possui como característica uma linguagem acessível. Para Meditsch (1999, p. 127) linguagem radiofônica é a “composição sonora invisível da palavra, música, ruído e silêncio, enunciada em tempo real”.

Os conteúdos dos programas de rádio influenciam diretamente em suas classificações de gênero, que segundo a proposta de Barbosa Filho (2003) podem ser divididos em jornalístico, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço, especial e educativo-cultural. Trabalharemos nessa pesquisa com o formato, assumindo o modelo que cada programa possa ser realizado dentro de cada um dos diferentes gêneros.

A predominância na grade de programação da Jamboo Rádio Web dos estudantes pelo gênero entretenimento é explicada segundo Barbosa Filho (2003, p. 114): “o entretenimento é a própria essência da linguagem radiofônica, cuja contribuição vai do real à ficção”. Apresenta desde os

tradicionais programas musicais, os docudramas, programetes artísticos e as radionovelas “dramas radiofônicos de longa duração divididos em capítulos que, no Brasil, fizeram imenso sucesso nas décadas de 30 e 50” (Vicente, 2012, p. 3).

O gênero jornalístico também se faz presente na grade da rádio web, com a presença do radiojornal, programas esportivos, entrevistas e pequenas notas veiculadas durante toda a programação. Barbosa Filho define radiojornal como programa dividido em diferentes seções que “congrega e reproduz outros formatos jornalísticos, como as notas, notícias, reportagens, comentários e crônicas” (2003, p. 100).

A principal mudança ocorrida entre a transformação do projeto de extensão que ocorria unicamente durante a Cientec em rádio web permanente é o modo de exibição. Durante a Cientec toda a programação veiculada pela Rádio era exclusivamente ao vivo. Meditsch (2007, p. 209) destaca sua importância, considerando “o seu senso de existência em tempo real – o tempo do programa correspondendo ao tempo de sua recepção – [...] um efeito intrínseco ao meio”.

Presentemente na rádio web alguns programas exibidos são gravados ou utilizam-se de *podcast*, visto que a grade de programação é organizada de modo que todas as produções acadêmicas já produzidas em disciplinas de caráter radiofônico sejam veiculadas. Segundo Paz (2007, p. 6), “o conceito de *podcast* pode ser compreendido como todo o processo de produção de material digital (áudio, vídeo, texto ou imagem), com publicação e distribuição na Internet, e possibilidade de download para os inscritos”.

Com página própria na Web que suporta até mil acessos simultâneos, o *site* será o contato do ouvinte com a programação permitindo que navegue pelas novas propostas de produção da emissora e ouça toda a biblioteca sonora produzida pelos alunos de Comunicação Social através de *podcast*, bem como mantenha contato através de *chat* sugerindo temas, músicas, etc.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos dizer que a transformação do projeto em rádio web contribuiu para a aplicação do modelo de educomunicação em tempo integral, onde há uma imersão mais profunda dos envolvidos no processo. A importância da problematização e da reflexão no enfrentamento das dificuldades vividas no aprendizado diário promove o aperfeiçoamento da técnica como ajuda a descobrir novas formas de executar seu trabalho.

A utilização da Jamboo Rádio Web como meio de difusão de noções específicas do rádio atua como democratizador do conhecimento aumentando significativamente o acesso desses alunos as ferramentas de comunicação. Percebemos que é necessária a implantação dessas alternativas comunicacionais ao processo educativo para que os métodos de aprendizagem sejam mais eficientes.

Assim, uma rádio web pode se tornar um importante projeto de extensão universitária, que proporcionará aos alunos experiências diversas ao meio radiofônico como técnicas, formatos e linguagens, onde o estudante converse com as múltiplas possibilidades existente, transformando-o num profissional atento as mudanças da atualidade.

Compreendemos que a Jamboo Rádio Web oferece novas perspectivas aos alunos de comunicação da UFRN, uma vez que eles mesmo idealizam, produzem e executam a programação *online*. Sempre levando em consideração valores e atitudes éticas (conceitos esses fundamentados na Educomunicação), valorizando a informação e estimulando a acima de tudo a formação de profissionais cidadãos e comprometidos com o bem comum.

É relevante entender que o aluno assim como seu público não é receptor passivo, os dois participam ativamente deste processo comunicacional que é a rádio web, um como experimentador e outro sugerindo novas formas e ideias. Assim como afirma Herreros (2001, p. 175), “tudo estará em experimentação, em observação, em pontuação de mercado. O tempo será autêntico filtrador do processo de implantação”.

Portanto, o projeto de extensão Jamboo Rádio Web e suas práticas educacionais visa fomentar nos alunos de comunicação um novo olhar sobre a produção de conteúdo para o rádio que possibilite uma reflexão sobre os meios e a forma de se fazer comunicação.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa Filho, A. (2003). *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergência multimedia*. Madrid: Gedisa.
- Dencker, A. (2007). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Editora Futura.
- Ferraretto, L. (2007). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Dora Luzzatto.

- Ferraretto, L. & Klockner, L. (Eds.) (2010). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras e SESu / MEC, (2000/2001). *Plano Nacional de Extensão Universitária*. Acedido em <https://assec.jatai.ufg.br/up/431/o/PNEX.pdf>
- Freire, P. (2006). *Conscientização: Teoria e prática da libertação: Uma introdução ao pensamento de Paulo Freire*. São Paulo: Centauro.
- Gaia, R. (2001). *Educomunicação & mídias*. Maceió: EDUFAL.
- Hausman, C.; Messere, H.; O'Donnell, L. & Benoit, P. (2011). *Rádio: produção, programação e performance*. São Paulo: Cengage Learning.
- Kaplún, M. (2008). A natureza do meio: limitações e possibilidades do rádio. In E. Meditsch & V. Zucoloto (Eds.), *Teorias do Rádio: Textos e contextos* (pp. 81-90). Florianópolis: Insular.
- McLeish, R. (2001). *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus.
- Meditsch, E. (1999). A nova era do rádio: discurso do radiojornalismo com produto intelectual eletrônico. In N. del Bianco & S. Moreira (Eds.), *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas* (pp. 109 - 130). Rio de Janeiro e Brasília: EdUERJ e Editora da UnB
- Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, Ed. UFSC.
- Meditsch, E. & Zucoloto, V. (Eds.) (2008). *Teorias do rádio: Textos e contextos*. Florianópolis: Insular.
- Meyrowitz, J. (2001). As múltiplas alfabetizações midiáticas. *Revista FAMECOS*, 1(15), 88-100.
- Oliveira, L. (2013). *Programa Mais Educação: Uma reflexão sobre o manual proposto como subsídio para implantação da Rádio Escolar*. Acedido em [www.portalintercom.org.br/%2Ffanais%2Fsudeste2014%2Fexpocom%20FEX43-1305-1.pdf&ei=WJhcVa\\_3EoSqUYTdgegB&usq=AFQjCNEWXT6u2-UUp-eUILKb\\_GfYNdMI8A&sig2=NpYcT9u9sDVqmwCUGaMzw](http://www.portalintercom.org.br/%2Ffanais%2Fsudeste2014%2Fexpocom%20FEX43-1305-1.pdf&ei=WJhcVa_3EoSqUYTdgegB&usq=AFQjCNEWXT6u2-UUp-eUILKb_GfYNdMI8A&sig2=NpYcT9u9sDVqmwCUGaMzw)
- Paz, M. (2007). *Podcasting na rádio web da FACED/UFBA*. Acedido em <http://www.radio.faced.ufba.br/twiki/pub/RadioFACED/PodCasting/monografiaMonica.pdf>
- Prado, M. (2006). *Produção de Rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Prata, N. (2013). *Panorama da webradio no Brasil*. In XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>
- Prieto, I. (2001). *Programación Radiofónica y Espacios Informativos*. Venezuela: Ediluz.
- Richardson, R. J. (Eds.) (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Soares, I. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas.
- Soares, I. (2000). Educomunicação: um campo de mediações. *Comunicação & Educação*, 19, 12-24.
- Vicente, E. (2012) *Gêneros e formatos radiofônicos*. Núcleo de Comunicação e Educação - NCE-ECA/USP. Acedido em <http://www.bemtv.org.br/portal/educominicar/pdf/generoseformatos.pdf>

**JOÃO PAULO MENESES**

blogouve.se@gmail.com

*INSTITUTO SUPERIOR DA MAIA - ISMAI (PORTUGAL)*

## **RÁDIO, JOVENS E PESQUISA DE AUDIÊNCIAS – A NOVA REALIDADE PORTUGUESA**

### **RESUMO**

A redução de cerca de 300 mil jovens em Portugal, no último Censos, realizado em 2011, obrigou a reestruturar a análise das audiências de rádio em Portugal. A estas juntamos a análise da realidade espanhola. Em ambos os casos parece haver uma estabilização, mas sobram contradições.

### **PALAVRAS-CHAVE**

rádio; jovens; audiências

---

### **INTRODUÇÃO**

Este texto insere-se num projeto mais vasto, iniciado em 2011, com a publicação de “Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?” (Meneses, 2011) que pela primeira vez quantificava e tentava interpretar as audiências da rádio em Portugal entre os públicos mais jovens. Esse trabalho quantificava uma década de escuta radiofónica dos 15 aos 34 anos, de 2000 a 2009<sup>1</sup> e concluía que “perante estes números, são cada vez mais os que se questionam sobre se haverá futuro para a relação entre os jovens

---

<sup>1</sup> Antes, como agora, o objetivo era conhecer também os hábitos dos que têm menos de 15 anos, os chamados “nativos digitais”, nascidos a partir de 1997. Mas não existem, em Portugal, dados sobre o consumo regular de rádio por estes jovens, já que existem normas e recomendações internacionais, nomeadamente os códigos da Esomar (European Society for Opinion and Market Research), que afirmam claramente que estes públicos não devem ser abordados, sob qualquer forma, sem o prévio consentimento dos pais ou dos adultos por eles responsáveis, o que significa que a entrevista telefónica ou a consulta *online* dificilmente se compadecem com a necessidade de cumprimento dessas exigências (Meneses, 2011, p. 103); Em Espanha, Balsebre, Perona, Fajula e Barbeito chamam-lhe “a audiência de rádio escondida” (2011).



e a rádio, havendo mesmo quem chegue ao ponto de falar numa ‘geração perdida para a rádio’” (p. 73).

O objetivo passava por atualizar o trabalho uma década depois, mas um conjunto de fatores determinou um encurtamento desse prazo, para cinco anos.

Temos presente que cinco anos será sempre pouco para detetar tendências ou para perceber alterações significativas, mas no caso em concreto essa atualização tornou-se necessária por factores que, embora exógenos, influenciam diretamente o conteúdo.

Como se explicará, com mais detalhe, adiante, a Marktest atualizou os diversos universos que são objeto de pesquisa, em função do Censos 2011 e a alteração não foi apenas na representação das percentagens. Obrigou a empresa a mexer na dimensão amostral da faixa etária mais jovem (que era 15-17 anos). Outras alterações, na forma como o trabalho de campo é realizado e apresentado, também terão implicações nos números sobre os quais vamos trabalhar. Ou seja, se a proposta de princípio era atualizar os dados apenas em 2021, a antecipação tornou-se obrigatória.

A consequência principal refletir-se-á na impossibilidade de comparar literalmente dados antes e depois de 2011. Até porque Portugal perdeu 320 mil jovens (entre os 15 e os 24 anos) de 2001 para 2011, a que se juntam menos 148 mil na faixa 25-34 anos. Ou seja, há uma perda de 30 por cento de jovens no novo Censo, o que obriga, mais uma vez, a começar tudo de novo.

Uma nota apenas, para concluir esta questão: vistos a esta distância, estariam os dados trabalhados até 2011 “viciados” e seriam, portanto, inválidos para tratamento científico? Recordar-se, a propósito, que vigorava o Censos de 2001 e que não existem/iam outros dados para além dos da Marktest.

Propomos, pois, com as diversas condicionantes expostas antes, analisar e continuar a tentar interpretar os dados a partir de 2009 e até 2014 relativamente ao consumo de rádio entre os públicos mais jovens.

## **METODOLOGIA**

Como é público, apenas uma entidade realiza estudos regulares e sistemáticos sobre audiências de rádio em Portugal. Os “Bareme” da Marktest têm, por isso, um valor referencial para o mercado, mesmo se são claras algumas limitações (Meneses, 2011, p. 55), algumas delas entretanto corrigidas:

- desde 2008 que a técnica de recolha é mista; não apenas telefone mas também *online*;

- em 2013 houve alteração do número de vagas: de 4+1, anual, a Marktest passou para 5+1. “No entanto, deixámos de trabalhar com amostras independentes por vaga e passámos a acumulados móveis”<sup>2</sup>; Cada Bareme Rádio é feito a partir de uma base amostral de seis mil entrevistas.

Mas a principal alteração, ocorrida também a partir de 2013, resulta da aplicação dos resultados do Censos 2011: em face da forte redução da população mais jovem, foi impossível manter a desagregação no escalão 15/24 anos (antes 15/17 e 28/24), o que significou alterar as proporções etárias de 2001 para 2011 (Tabela 1).

	% 2001	% 2011
<b>15/24 ANOS</b>	16,8%	12,6%
<b>25-34 ANOS</b>	18,1%	15,8%
<b>35-44 ANOS</b>	17,2%	17,7%
<b>45-54 ANOS</b>	15,3%	16,6%
<b>55-64 ANOS</b>	13,0%	14,7%
<b>65 E MAIS</b>	19,6%	22,6%

Tabela 1

Fonte: Bareme Rádio / Marktest

A análise da Tabela 1 permite tirar diversas conclusões, a maior parte das quais extravasam o âmbito deste trabalho. Ainda assim, mesmo com a agregação das duas faixas etárias numa só (15/24), há uma perda de 4,2% de peso na base amostral. Redução que também acontece na faixa 25-34, mas aqui de “apenas” 2,3%.

Em concreto, o Censos 2011 veio mostrar menos 320.142 jovens na faixa 15-24 anos e menos 148.583 na 25-34, o que significa percentualmente uma perda, respetiva, de 22,87% e de 9,90% (total 32,7%).

Os valores que adiante apresentaremos resultam pois da conjugação da redução da base e da agregação das duas faixas etárias onde se encontram os jovens (excluimos agora, como o fizemos antes, a faixa seguinte, 35-44 anos, por dificilmente se poder considerar como jovens os seus integrantes).

Continuamos a considerar as “percentagens verticais” por idade, do “Total Rádio” do Bareme, como as que melhor respondem aos objetivos deste trabalho, por permitirem uma avaliação quantitativa: outros indicadores,

<sup>2</sup> Informação enviada pela Marktest ao autor. A disponibilidade da Marktest, em especial da sua diretora de estudos de meios, Helena Barbas, foi total.

como as “percentagens horizontais”, o “*share* de audiência” ou o “tempo médio de audiência” sugerem uma avaliação do perfil sociodemográfico do meio ou por estação ou o tempo dedicado pela totalidade do universo em estudo à escuta do meio mas não uma avaliação quantitativa.

Relativamente a Espanha usamos os dados disponibilizados no *site* da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, entidade proprietária dos estudos EGM. Apresentados em três vagas, e na ausência de uma vaga que coincida com o ano completo, optámos por usar os valores do “1º Año Móvil” que vai de abril a março do ano seguinte (ou seja, é, das três vagas, a mais completa).

## **ANÁLISE QUANTITATIVA DOS NÚMEROS EM PORTUGAL**

A análise feita em 2011 permitiu perceber que, na faixa 15-17, no total dos 10 anos verifica-se uma perda de 15,9% (de 2005 para 2006 a queda é de quase 10%). Na faixa 18-24 a erosão era menos acentuada mas, ainda assim, havia uma perda de 7,9% (e, mais uma vez, 2006 volta a ser o ano horrível, com uma descida de mais de 4,5%). Já a faixa 25-34 contrariava os números anteriores uma subida de cerca de 9%, sendo que parecia tratar-se de uma subida consolidada, na medida em que apenas num dos anos (2007) se verificou uma descida clara, compensada imediatamente no ano seguinte.

Na atualização, já com as duas faixas, registamos os dados constantes da Tabela 2.

	<b>15-24 ANOS</b>	<b>25-34 ANOS</b>
<b>2010</b>	63,2%	73,2%
<b>2011</b>	64,5%	74,1%
<b>2012</b>	62,4%	73,6%
<b>2013</b>	64,9%	75,6%
<b>2014</b>	64,9%	74,4%

Tabela 2

A análise limitada destes cinco anos permite perceber aquilo que parece ser uma estabilização das audiências, em qualquer uma das faixas em causa. Há de 2010 para 2014 um crescimento de cerca de 1%, mas as oscilações, dentro da “margem de erro”, ao longo do intervalo de tempo, aconselham a não tirar qualquer conclusão, que não seja a ideia de uma certa estabilização.

De registar que ambas as faixas etárias ouvem mais rádio do que a média nacional (Tabela 3)<sup>3</sup>:

	<b>15-24 ANOS</b>	<b>25-34 ANOS</b>	<b>TOTAL NACIONAL</b>
<b>2010</b>	63,2%	73,2%	55,9%
<b>2011</b>	64,5%	74,1%	57,1%
<b>2012</b>	62,4%	73,6%	56,9%
<b>2013</b>	64,9%	75,6%	57,3%
<b>2014</b>	64,9%	74,4%	57,2%

Tabela 3

Como se disse, a nova faixa 15-24 representa a agregação de duas faixas antes separadas, e portanto, impossíveis agora de comparar. Mas a faixa 25-34 apenas sofreu alteração na representação proporcional da base amostral, pelo que faz sentido dar continuidade ao trabalho anterior (Tabela 4).

	<b>25-34 ANOS</b>
<b>2000</b>	65,3%
<b>2001</b>	68,5%
<b>2002</b>	67,6%
<b>2003</b>	73,3%
<b>2004</b>	74,3%
<b>2005</b>	73,8%
<b>2006</b>	73,4%
<b>2007</b>	70,9%
<b>2008</b>	73,3%
<b>2009</b>	74,3%
<b>2010</b>	73,2%
<b>2011</b>	74,1%
<b>2012</b>	73,6%
<b>2013</b>	75,6%
<b>2014</b>	74,4%

Tabela 4

<sup>3</sup> Estes números não são confirmados pelo “Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social”, divulgado em Outubro de 2008, e que resulta de uma sondagem nacional: “(...) os jovens dos 15 aos 17 anos ouvem rádio com frequência, embora bastante menos vezes e durante menos tempo do que nas idades seguintes” (Martins, Brito & Lino, 2009, p. 53).

Recuando até 2000, confirma-se o crescimento no número daqueles que, entre os 25 e os 34 anos, ouvem rádio em Portugal: mais 9,1%. Mas limitando a análise aos últimos 10 anos encontramos basicamente os mesmos valores que já tinham sido verificados em 2011: de uma forma genérica pode dizer-se que a faixa em causa apresenta os mesmos números desde 2003 – 11 anos de análise permitem falar numa estabilização, mesmo tendo em conta a quebra da população jovem.

Como curiosidade apresentamos os valores da faixa 15-24, relativos a 2010, 2011 e 2012, mas ainda desagregados, uma vez que a aplicação das consequências do Censos apenas se verificou em 2013<sup>4</sup> (Tabela 5):

	<b>15-17 ANOS</b>	<b>18-24 ANOS</b>
<b>2010</b>	54,7%	66,2%
<b>2011</b>	55,4%	67,8%
<b>2012</b>	52,0%	66,1%

Tabela 5

É, assim, possível, fazer o mesmo exercício de continuidade, embora, limitado até 2012 (Tabela 6).

	<b>15-17 ANOS</b>	<b>18-24 ANOS</b>
<b>2000</b>	70,4%	75,4%
<b>2001</b>	69,6%	75,6%
<b>2002</b>	67,0%	73,2%
<b>2003</b>	67,7%	76,1%
<b>2004</b>	68,1%	74,6%
<b>2005</b>	68,7%	74,6%
<b>2006</b>	59,4%	69,6%
<b>2007</b>	58,1%	66,5%
<b>2008</b>	53,5%	68,0%
<b>2009</b>	54,5%	67,5%
<b>2010</b>	54,7%	66,2%
<b>2011</b>	55,4%	67,8%
<b>2012</b>	52,0%	66,1%

Tabela 6

<sup>4</sup> Mais uma vez, dados fornecidos pela Markttest ao autor e não disponíveis ao público.

E com estes números percebe-se a erosão de que falava o trabalho publicado em 2011, e que a construção da nova faixa etária não permite perceber.

## NOTAS FINAIS

Pelo menos para já, os números parecem mostrar uma estabilização, quando todos os estudos falam numa queda. E mostram valores muito altos de penetração (na faixa dos 25 aos 34 anos, em Portugal, 74,4% ouvem rádio!).

Provavelmente, daqui a algum tempo, chegar-se-á à conclusão de que o intervalo de tempo analisado era pequeno. Mas continuamos a pensar que não faz sentido não o tentar interpretar. Mesmo quando há fatores que perturbam a análise, como foi o caso, e Portugal, das implicações resultantes do Censos 2011.

Vai ser preciso mais tempo e mais estudos para perceber por exemplo até que ponto a “guerra” de audiências entre as duas rádios mais ouvidas em Portugal (Rádio Comercial e RFM) contribuiu para a referida estabilização<sup>5</sup>.

E qual o peso do “fator carro”, nas audiências portuguesas dos 25 aos 34 anos – uma vez que, neste estágio de desenvolvimento, o carro ainda não é globalmente digital e a rádio é bem mais ubíqua? Segundo a Marktest são os que mais ouvem rádio no carro, precisamente<sup>6</sup>.

Os jovens de hoje são muito diferentes e exigem uma rádio diferente, ouve-se dizer muitas vezes, até partindo da relação que têm hoje com a música (Palfrey & Gasser, 2008, p. 5). Mas os dados que agora apresentamos não o confirmam. Mas Brecht não iria certamente falhar mais esta antecipação, quando percebeu que os novos públicos querem novos conteúdos, o que, na rádio, irá pressupor novas formas de participação.

Faltam mais estudos.

---

<sup>5</sup> Números fornecidos pela Marktest mostram uma subida no *target* 15-24 nas audiências dessas duas estações desde 2012, quando, até final de 2011, a tendência era de queda (RFM) ou de estabilização (Comercial). Elementos consultados no Anuário de Comunicação 2012-2013, do Observatório da Comunicação, mostram que as duas rádios em causa são as mais ouvidas nas faixas 15-24 e 25-34 (p. 48). Acedido em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_13.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_13.pdf)

<sup>6</sup> “Independentes Jovens ouvem mais rádio no carro”, Marktest, 10/07/12. Acedido em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19e6.aspx>

## REFERÊNCIAS

- Balsebre, A.; Perona, J. J.; Fajula, A. & Barbeito, M. L. (2011). The hidden radio audience in Spain.: study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(2), 212-230.
- Martins, C.; Brito, C. & Lino, S. (Eds.) (2009). *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: ERC.
- Meneses, J. P. (2011). Os jovens e a rádio (em Portugal): uma geração perdida? *Observatório (OBS\*) Journal*, 5(2), 53-78.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital*. Nova Iorque: Basic Books.

**DANIEL GAMBARO**

dgambaro@usp.br

UNIVERSITY OF SÃO PAULO – UNIVERSITY ANHEMBI MORUMBI (BRAZIL)

## HOW THE SÃO PAULO YOUNGSTERS LISTEN TO RADIO?

### ABSTRACT

This paper analyses how São Paulo radio stations targeting the young audience (up to 30 years old) are reconfiguring their services and schedules to serve a new audience demand. The introduction of social networks in the dynamics of the shows (especially Twitter and Facebook, and more recently WhatsApp) has added new possibilities of interaction between a highly connected audience – which already used telephone, e-mail and SMS – and the broadcaster. Besides that, the stations started offering more content in their web pages: photo, video, predetermined musical playlists, segmented news, etc. Now, the programmes on dial are also changing, bringing back a kind of show that, for about 20 years, have been generally put aside in favour of a music-driven programming. We can now notice more presence of the radio presenter during the musical programming, including more live interaction to the listeners; fictional productions; talk shows and long interviews; live game shows. Thus, this paper demonstrates how the five main radio stations segmented to young audience in São Paulo (two of them national networks) have made major changes to their content production structure.

### KEYWORDS

Radio; youngsters; internet; radio presenter

---

The multiplication of content offering in different media, consequence of the proliferation of communication technologies resulting from the current digital environment, brings up a fundamental question: how does audience behave? If the relevance of this question is of prime importance to digital media, what to say about the “traditional” ones like radio and television? Market data shows a fall in radio penetration among every



segment of listenership since 2004. It seems that this audience is migrating to other media, especially those based on the Internet, since those data match with the growth of broadband connexions<sup>1</sup>. Between 2004 and 2013, the total penetration of radio fell from 90% to 71%.

The behaviour of teenager and young adult segments is an important fact in this account. According to the most recent consolidated data about listenership, today the age group from 15 to 29 years old corresponds to 31% of radio total audience (Grupo de Mídia SP, 2014). In 2004, this same group corresponded to 36% of total, which makes possible to stand that the age group that lost most audience is the teenagers and young adults, reproducing in Brazil a trend verified in other countries, as Rudin notices on United Kingdom (2011, p. 66).

Some broadcasters segmented specially on the mentioned group have been implementing changes on their scheduling, to promote the listeners' loyalty by meeting their new demands. This does not mean, however, that the adopted strategies are efficient or even innovative: it seems that there are more continuities than experiences towards something new. Nonetheless, even such shy strategies are worth analysed, to comprehend how different companies are exploring a market segment so important to medium radio.

They are five main radio stations targeting youngsters in the city of São Paulo, all of them at FM dial, from a total of 66 AM and FM stations (7,5% of all stations): 89 FM Rádio Rock (89.1 MHz), Disney (91.3 MHz), Metropolitana (98.5 MHz), Jovem Pan FM (100.9 MHz) e Mix (106.3 MHz). The summed audience corresponded, in March 2015, to an average share of 13% on the total radio audience measured by Ibope<sup>2</sup>, from 7 a.m. to 7 p.m., working days. The common element between these five stations is the predominance of musical programming, with limited space to humour shows and newscast.

The first part of this paper describes and analyses the programming of the five stations, to illustrate the strategies adopted by broadcasters to connect to listeners. It is central to this analysis that one of the reasons that motivated such changes are beyond the technological innovations. The trigger was actually the return of 89 FM Radio Rock to the dial in 2012, a broadcaster known for its creativity freedom, introducing a new proposal of radio

---

<sup>1</sup> In 2004, the radio penetration was about 90%.

<sup>2</sup> Ibope uses the *recall* methodology. The results are published once a month and is the average of three past month's measurement. Many radio stations do not buy this research for considering the sample and the methodology inaccurate.

programming, inspired by old habits of listenership along with a strong use of digital media. The second part shows the results of an enquiry carried out through web with people from 15 to 30 years old, on their impressions and perspectives regarding radio stations today. As conclusion, takes place a consideration on the importance of the dialogue with the audience and the formation of a young listenership, as the main strategy to maintain the viability of medium radio on its various forms adapted to the digital environment. Since radio is a massive medium, its connexion to everyday life and the habits of consumption are central factors in the audience maintenance while listenership grows old.

### **MUSIC IS (ALMOST) EVERYTHING**

What first calls attention to the five selected stations is the predominance of a *minimum playlist of musical launches*, that is, the sharing by all five of a common musical selection – characteristic of CHR segmentation. There are songs from *rock* and *pop-rock* genres, internationally laboured by major recorders, mostly of British or North-American artists that have Brazil on their concerts agenda<sup>3</sup>.

This first observation reinforces the idea that radio is still a strong arm for record industry, as Dubber points out when commenting (and criticising) the musical selection strategies that not always look for the broad spectrum of segmentation: “(...) the playing (or not playing) of certain pieces of music both constructs audiences and reinforces power relationships between radio and record industries, while it also impacts profoundly upon popular culture” (Dubber, 2013, p. 78). Dubber also remembers that many stations see the reproduction of a limited set of songs as “a way of constructing audiences through a reassuring familiarity rather than through an engagement with active fandom” (Dubber, 2013, p. 75). The same conclusion is made by Warren, when this author says that “radio could be a lot better, more entertaining, less predictable, and far less repetitive if music research were used less and radio programmers (and staff) had more freedom to select material” (Warren, 2013, Chapter 4, ‘Music Rotation’, para. 9). Thus, radio limits the offering of new songs to a pre-selected set of tracks, providing in the musical field something closer to the *agenda setting* of journalism.

---

<sup>3</sup> To cite some names common to every station: Imagine Dragons, Coldplay, Muse, The Lumineers and Pharrel, today great music sellers.

As a second observation, we point out the set of songs mixed to the novelties, making evident that they are different on their essences. 89 FM, for example, do not play anything considered *pop* if there is no root on the *pop-rock* segment, like *Madonna* or *One Direction*, and the songs from the 1990's and 2000's prevail on its playlist with little presence of former decades' songs. At the same time, some songs first exclusive to its listeners became available in other stations. The result is a playlist filled up with old hits, dialoguing with older listeners, and some world pop hits of musical groups transiting near rock'n'roll, but that cannot be defined as "rock" by the most purist listener, like *Peter Bjorn and John*. Disney, on the other hand, is the most diversified station, for many times the radio deviates completely from the *pop hit* segment and include on the playlist old songs and national genres, just as *sertanejo*, *axé* and *MPB*. For this reason, we may call Disney as the most eclectic playlist on the dial. Mix and Metropolitana, however, keep faithful to pop and pop-rock, with exception to *Brazilian funk*, a music style that today dominates the most listened stations. Both stations are the closest to the *Top 40* concept there are in São Paulo's dial, along with Jovem Pan<sup>4</sup>.

## THE RETURN OF THE DJ

It sounds strange to announce the "return" of a professional that, in reality, never ceased to be present in radio stations. However, this section's title could not be more appropriated to represent the sensation that arouses by the programming format being again adopted by some stations, which counts on large participation of the presenter among the music. Back to the 1970's and the 1980's the DJ was part of the listeners imaginary as the guy who knew about songs, commanding musical-predominated programming mixed with comments and jokes (Ferraretto, 2001, pp. 51-53). However, mainly because of satellites networks implemented during the 1990's as a form of reducing costs, the presenter lost space: that is, started to speak less on air, many times saying only the song's titles and the hour, especially in stations targeting youngsters (Gambaro & Vicente, 2013, p. 55).

The "novelty" is a renewed presenter personality. Mostly 89 FM and Disney works today with a kind of host that is more present during the programming, that knows the song she plays, make commentaries on air and talks to the listener, in a moderate way. Of course, different from the

---

<sup>4</sup> Sometimes, the terms CHR and Top 40 are used as synonymous. We chose to maintain the two terms because there three stations keep a very restricted playlist, with a high music rotation rate.

initial days of radio DJ, today the broadcaster and not the presenter makes the negotiations on the launch of songs and artists. However, it is the form of conducting the programme that seems to be rescued from the past. As tactics to connect to the listener, prizes distribution and comments on air about the played songs – many times supporting the musical industry – and about daily affairs – sometimes loaded with prejudices from the presenter. We may notice that this host lacks the historical basis and the profound artistic knowledge the old presenter had.

The DJ is fundamental to create identity bounds to the young listener Warren (2013, 'The announcer'), just as the figure of the presenter that cultivates her personality with the audience, a characteristic that, as Ruddin states (2011, p. 63), is a main differential of radio. Unfortunately, this procedure is far from being adopted by all broadcasters. The most negative highlight is Metropolitana and Mix, two stations where the presenter only shouts the name of the song and, sometimes, the hour. At Jovem Pan, when the programming is not an all-talk show, the non-stop musical playlists take dominantes without the interruption of a presenter. The advantage of this strategy is the cost-cutting, but the price paid is the smaller advertising appeal due to a more disperse and rotating audience.

## **HUMOUR AND TALK SHOW**

In a line similar to the renewal of the presenter's personality, some stations have been investing in vibrant shows, presented many times by a team of hosts. Normally, this type of programme is a *morning show*, but in some radios, it occupies the lunchtime or the evening.

The most emblematic case is the one of Jovem Pan that on the earlier morning replicates on the FM station the newscast of its AM branch, targeting the adult audience. Following, when transiting to the younger audience that constructs its main audience, it goes on air *JP Morning Show*, a variety of infotainment show consisted of chat with on-studio guests and soft news. At noon, begins one of the oldest shows of FM radio still on air, *Pânico*. It is a shock-jock programme with phone-in participation of listener, phone pranks, and on-studio interviews with celebrities. At 6 p.m., the station forms again a network with the AM station to a newscast on what predominates the political commentary, once again deviating from the station's main target to amplify, on the FM, the audience of the AM station.

The strategy of segmenting the audience by the time schedule takes better advantage of the audience rating's curve of different targets. Ferraretto

(2014, p. 56) analysed that the adult audience is bigger in the middle morning, while the curve of the youngsters grows during the morning and has peaks in the beginning and the ending of the afternoon, concentrated in shows like *Pânico*. At the same time that the habit of listening to a given programme maintain the loyalty to the programme (something that is being broken by the time shifting of the on demand) it prevents the loyalty to the brand represented by the radio station. A great mistake in programming is “ignoring music and information when research shows personalities may be considered by audience to be the strongest element in the format” (Warren, 2013). To look only to audience curve to offer programmes derail, for example, the listenership engagement on other time schedules.

The other stations are less radical on their choices when compared to Jovem Pan. The morning shows are normally composed of a quick news announcement, mostly soft news, and the humoristic and relaxed tone is many times present – especially on Disney. On 89 FM, the programmes with presenters that make jokes and play with listeners live on phone predominate from 10 a.m. to 1 p.m. Shows that voice prevails over music, however, are at the end of the afternoon. Mix, Metropolitana and 89 FM present programmes in which presenters mix music and chat with listeners. Mix and Metropolitana have been achieving for years a huge success with programs that the presenters make phone pranks.

This trend shows that the young audience used the station as something more than a musical player. Since its return, 89 FM is increasing more and more the scheduling with programmes anchored by presenters whose main characteristic is humour – a feature already common to many stations at the early evening. Exception made to strategies that focus on a diversified audience – such as Jovem Pan’s – these programmes mix music and talk in a more homogeneous way, producing continuity in the general language of the broadcaster and reinforcing the bounds with the audience.

The direct result of giving more voice to the presenter is a greater listener participation by phone, voice mail via apps like Whatsapp or Viber, Facebook and Twitter messages and, in a smaller scale, e-mail. The time available to listeners’ participation is short, but their mere presence strengthens the identity bond that unites the group of listeners that follow the station (Gambaro & Vicente, 2013, pp. 56-57). It is common popular stations<sup>5</sup> to have their listeners calling in, but on stations targeting youngsters,

---

5 In Brazil, the popular segment comprises stations that play national rhythms like *samba*, *sertanejo*, *pagode* and *Brazilian funk*. In general, programming is marked by the listeners’ participation to win gifts or to tell a life history, sometimes just chat with the presenter. Some popular stations have programmes made only with the listeners’ participation, without music.

this practice was something unimaginable 10 to 15 years ago. Today, when the musical playlist is less important in this communication, the phone-in programmes create loyalty with another practice, the distribution of gifts. The main concern we should have is that this produces the need to create material that diverges from the main purpose of the station, the content. We may effectively notice a reduced concern on the quality of the broadcasted information and the guarantee of audience by means of ephemerals, banal actions.

### **THE WEB SHOULD BE THE MENU**

The main strategies to engage the listeners are based on the Web or on the services offered on the net. The webpage of the five analysed stations are configured to offer content that extrapolates what commonly would be known as radio. According to Herreros, this qualifies the stations as *cyber radios*, since the large variety of offered content is autonomous to the others, although under the main brand that is the radio name (Herreros, 2007, p. 35).

However, we may stand that the uses given to webpages are far from the ideal: the majority of the stations offer only photos, links to video and some news, all segmented on the musical field explored by the station. Jovem Pan made the difference by adding video of some of its shows, both live and on demand. By the way, the on-demand content is in general very poor, based on “could news” when it should replicate in a more consistent way the aired content, answering to the listeners’ time shifting promoted by the on demand. According to Dubber, one of the implications of the digital time shifting “is that listening takes on more of a selective, deliberate quality (...) listeners may select from a vast menu and actively choose what is of great interest to them” (Dubber, 2013, p. 52).

Stations make better use of their profiles on social networks, with the distribution of content that can be shared by followers, as well quick promotions they perform with online users. Although this reinforces the stations mark, the adopted procedures does not really engage the listeners to make them true fans of the station, for there is no reason, except the promotions, to keep them returning to the website or the Facebook page.

### **THE LISTENERS’ OPINION**

To understand better how these mentioned changes impact on the audience, an online research was conducted with 174 people from 15 to 30

years old. In spite of the research's format not allowing a statistical formulation of results, due to the sample's size facing the entire studied universe, this investigation permits to obtain some quantitative information on the audience's preferences and expectations.

A 70% out of the total respondents affirm to listen to radio at least once a week, a similar number to those indicated by research institutes as the radio penetration. More than half of this number listen to radio every day or almost every day. The main audience timing is comprised between 9 a.m. to 6 p.m., with predominance of 14 p.m. and 17 p.m.

When asked to qualify the station in order of preference, 45% of the respondents indicated Jovem Pan as 'much listened to', 33% Mix and 31% 89 FM. This information rouses important considerations. First, we should consider that to the Jovem Pan listener the main listening time is lunchtime (when *Pânico* is on air), followed by the time strip of 5 to 8 p.m., which starts with a musical playlist followed by a newscast. Even if Jovem Pan's audience changes to other station during this news programme, every station is broadcasting programmes focusing on information, humour or chats.

There is a predominance of music in the respondents' choices, but the fact they also pointed timings on what interview or news-based programmes are being broadcasted calls attention. We must also take into consideration that there is a huge migration of audience between Jovem Pan and Mix, since the acquired data show that amongst those who prefer Jovem Pan, 57% also like Mix (today, the most listened station of youngster segment and the sixth in the general rank, according to Ibope). Something similar occurs between Mix and Metropolitana. Thus, it is possible to state that such easiness of transferring listeners is due to a lack of personality and huge musical similarity that prevail the creation of bounds with the listeners. When we compare to 89 FM, 50% of those who selected it as the preferred station also liked Jovem Pan, and the most listened timing are the same of those who preferred Jovem Pan. The opposite, however, is not true, for only 35% of Jovem Pan's listeners is shared with 89 FM. This large migration from 89 FM do not repeat to other station. Thus, we conclude that a substantial part of the audience is loyal to the station because of the presenters and the brand they represent.

About how and when they listen to radio, the great majority of respondents does so when in movement (71%), assuming radio as the companion to other activities that requires attention. Only 45% of respondents use to access the website of the station they listen to, mainly to listen do the radio via streaming. Nonetheless, this indicate much more a lack of habit in listening

online than a competitive scenario, because 73% do not look for webradios and only 48% subscribe any kind of music stream service. Other reason is that only 17% think the radio stations make good use of online tools.

## **MUSIC VS. PRESENTER**

There is a predominance of music in the listeners' will. A 39% of respondents stated they find music primarily on the Internet, while 36% chose the radio<sup>6</sup>. This indicates how radio still important to the robust recording companies that can play huge costs for launching and promoting artists. However, it is contradictory how respondents perceive music on radio: only 48% agrees that the stations play more music they like than they don't; only 47% considers sufficient the launch of new music; and 80% signalled the excess of repetition of songs as a problem of radio. A 51% think radio should mix different musical styles.

About the presenters, 44% agree that today the presenters talk too much, while 43% disagree, and 13% are indifferent to this notion. This tie translate better the perception that the station should introduce the presenter as the programme's distinction, but must also be aware that the procedure can sound strange to a listener that is not anymore used to a great presence of voice on air. In addition, a 66% of the respondents indicated through the answers that prefer a station where the presenter that speaks instead of a musical playlist, given that she should be economic on her speech.

## **FINAL CONSIDERATIONS**

The observation of today strategies of radio stations targeting young audiences shows how the impact of the digital environment reconfigures the procedures to engage with the listener. First comes the fact that the stations have to look back to rescue some central characteristics of radio, historically rooted, in spite of all technological advance.

For a long time now, radio is treated as a secondary medium and of support to other industries, the music one. The effects are still clear: if the programming was available only to the discovery of new songs, the MP3 players dethroned radio from this simple task, but for a long time almost exclusive. Radio lost space among the youngster on what was economically determined to be the core function. The critics to the musical form of radio

---

<sup>6</sup> A 90% listen to new song on the web, 79% on radio and 77% in movies or TV shows' soundtracks.



remain. Warren emphasises that “the love affair between the radio and the record industries has made music researchers believe that the only music they ever need to research are the hits” (Warren, 2013, chapter 5, ‘now read it again’, para.17). Radio role lost strength both as a way to know new artists, and on its educative function of presenting to the public a greater diversity of cultural production – especially to the forming youngster audience. Besides, similar musical playlists make easier to change channels without paying attention to the advertiser that keeps the station running.

The recovery of a radio personality, with presence of her voice on radio, appears to be the necessary strategy. However, the fact radio is a secondary media must be taken into consideration, for the presenter must talk to a variety of people that consumes radio in different ways. Moreover, the young listener is not used to a great presence of voice on radio, although the presenter is the most important piece to create bounds between listenership and radio station. Three questions emerge when considering this solution as the most plausible. First, the dosage of the voice between songs, breaking the never-ending musical playlist listeners are used to – and desire – without a single piece of information. The presenter must not be only a background voice, but cannot overcome the listeners’ will. Second, the quality of information provided by this professional, that as a minimum must look like a specialist on the matters she talks about, what might increase the costs with payroll. There is a responsible in the hands of the broadcaster. The third point refers to the Web environment, where the users/listeners should find quality alternative content that reinforces their bounds with the station. Additionally, the programming should be provided in a more accessible way to the user that are not tied to the emission time (Dubber, 2013, pp. 52-53). The aired content can be reused in an on demand environment if the programme is capable to be reformatted, what won’t occur with a musical playlist.

Notwithstanding the problems arising from the adopted strategies, it is very important that broadcasters create links with their listeners, especially teenagers and young adults. This is about demonstrating the relevance of radio in a scenario of content-offering excess, in order to promote the creation and the maintenance of an audience that will continue to consume radio along with other media that proliferate in digital versions, even if the future of radio is based on web.

**REFERENCES**

- Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age*. Cambridge-UK: Polity Press.
- Ferraretto, L. A. (2001) Tendências da programação radiofônica: as emissoras em amplitude modulada. In S. Moreira & N. del Bianco (Eds), *Desafios do Rádio no Século XXI* (pp. 47-61). São Paulo-BR: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ.
- Ferraretto, L.A. (2014). *Rádio: Teoria e prática*. São Paulo-BR: Editora Summus.
- Gambara, D. & Vicente, E. (2013). A (re) valorização do locutor na internet: estratégias do rádio em um cenário de reconfiguração digital. *Revista de Radiodifusão*, 7(8), 52-60.
- Grupo de Mídia São Paulo (2014). *Mídia Dados Brasil 2014*. São Paulo.
- Herreros, M. (2007). *La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rudin, R. (2011). *Broadcasting in the 21<sup>st</sup> century*. London: Palgrave Macmillan.
- Warren, S. (2013). *Radio: The book*. (Kindle edition) London: Focal Press.

## **II. REGULATION AND GOVERNANCE**

**BRUNO H. B. REBOUÇAS & ELAINE NOGUEIRA DIAS**

brunohbe@ucm.es; elainedias@gmail.com

*UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (SPAIN);*

*UNIVERSIDADE PAULISTA (BRAZIL)*

## **CENSORSHIP OR DEMOCRATIZATION? THE MEDIA REGULATION IN BRAZIL**

### **ABSTRACT**

This article aims to reflect on the project model of media regulation, mostly what is under discussion in Brazil, and especially how it is affected by the distribution of broadcasting concessions. The media regulation project proposes, among other topics, the economic regulation that attempts to control the formation of monopolies and oligopolies of communication groups in the country. The link between electronic media and political and economic groups mischaracterizes the pluralism of media and information that are the pillars of democratic societies. In this paper, we will discuss the concept of cross-ownership, which has no limitations in Brazil, and how a possible economic regulation will not constitute a type of programming or content censorship, but inspired by examples of regulation of other countries, would seek to fulfill its basic role as social interlocutor, with greater democratization of content and a greater plurality of information.

### **KEYWORDS**

Media regulation; broadcasting concessions; radio and TV; Brazil

---

### **INTRODUCTION: THE MEDIA MODEL IN BRAZIL**

The formation of monopolies, oligopolies and the concentration of mass media ownership in the hands of a few business groups first started with the distribution of public concessions to privately owned broadcasting groups that initially held the financial resources to develop the technology and those who were trusted and respected by the government, or who were allies of the president in Brazil. “Although the concession is public, it is used for private purposes, supporting a concentrated communication system that prevent the manifestation of diversity and plurality” (Informativo Intervozes, 2007, p. 3).

The regulatory project of broadcasting in Brazil was created almost entirely based on a private model. While in the United States, for example, the Federal Communications Commission (FCC) is responsible for regulating the transmission of sound signals since 1934, the attempt in Brazil to put into practice a similar law appeared only in 1962, when the Brazilian Telecommunications Code was approved (*Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT*) numbered 4117, which is still in effect today, partially repealed by law 9.472/97, except the law about the provisions relating to broadcasting.

According Cassiano Ferreira Simões and Fernando Mattos (2005), although some of CBT's articles have a very State character, such as Article 10, Chapter III "it competes exclusively to the Union (the State) the direct exploitation (...) the telegraph public services, interstate telephone services and radio (...) including those of broadcasting" (Brazil, 2007, p. 86). Nevertheless, the CBT constitutes a private model of exploitation that did not prevent the country from the formation of monopolies. The main concern of the law was political, and not economic.

According to Simões and Mattos (2005, pp. 38-39), what can be noticed is that an essentially public service, such as the radio and the television, "is based on a largely liberal model, performed by the private sector and with a clear need for regulation in a country with statist tradition", where the regulatory model almost disappears even with the dual state personality of owner/regulator.

The CBT was created to regulate all types of electronic communication but, in 1997, the General Telecommunications Law, number 9472, removed the telephony services from the CBT. To Simões & Mattos (2005, p. 40) the creation of the General Law served to separate telecommunications from broadcasting. Such division demonstrated even more the lack of concern for the formation of monopolies in telecommunications and broadcasting in Brazil, where the cross-ownership is allowed due to a model created and developed to favour the large groups of communication, during and after the military regime. According to the authors, this was on the model on which the television and the radio in Brazil were built: "markedly inspired by liberal views, but without a regulation truly concerned with the best levels of taxation that would allow its development and defend its plurality". The authors conclude that the only concern when creating such laws was the maintenance of the control by the military and centralized governments in power.

The radio and television, when emerged, could be regulated as a strict public service under state control, which is the case of the Western

European countries, or as a public service under private exploitation, as in the United States – a country of strong economic foundations based on the capitalism, but where there was a concern about controlling the activity and operation of broadcasting through specific laws and regulations, the most relevant being the Communications Act of 1934, created in order to encourage competition and avoid monopolization (Ramos, 2005, p. 66).

On one hand, the model of regulation in the US is private based on the stimulation of competitiveness, able to generate three major chains which are the CBS, NBC and ABC. In Brazil, control only generated more concentration by the big media groups who maintained their power or generated other large, hegemonic and private groups which worked in agreement and closely linked to the official powers, the case of *Diários Associados* and *Rede Globo* (Simões & Mattos, 2005, p. 41).

André Deak and Daniel Merli, in the article “Owners of TVs and Radio stations, MPs disrespect the constitution” (Rolling Stones, 7th edition - April 2007) claim that there were

27 senators and 53 deputies who were business partners or related to owners of communication concessionaires of public service. It is important to highlight also that Article 54 of the Brazilian Federal Constitution of 1988 prohibits senators and deputies from “signing or maintaining contract with (...) public utility companies

risking the loss of the current mandate under Article 55, in case of no with the rules set by the previous article.

Despite the constitutional ban, 10% of federal deputies (53 of 513) legislating from 2007 to 2011, and 33.3% of Brazilian senators had concessions, that is, 27 of the 81 MPs. From those, 15 were in the Northeast, 5 in the North, 3 in the Southeast, 2 in the Midwest and the South. In the Northeast, only the state of Pernambuco had no senator owning broadcasting concessions.

In addition to the 53 deputies and 27 senators who were media owners, 40 of *Rede Globo*'s generators (a type of license given to media groups that allows them to produce content and to become affiliated to a nationwide network, for example, *Jangadeiro TV*, from the state of Ceará, creates content and is an affiliate of *Rede Globo*) are in the hands of politicians, as well as 705 television retransmitters (RTVs); In total, the numbers of concessions in the hands of politicians amount to 128 television generators and 1765 retransmitters. Of the 80 members of the Commission for Science, Technology, Communications and Informatics of the National Congress, at least 16 members are directly related to radio or TV. In 2004 alone,

10 deputies voted for the renewal of their own concessions. The most amazing numbers relate to the concessions for community radio. The Intervezes group (2007), estimates that half of the 2.205 permits given for this type of radio service between 1999 and 2004 are under the control of political groups and parties.

### **CROSS-OWNERSHIP WITHOUT LIMITS**

Unlike other countries, Brazil does not legally prohibit the cross-ownership and there are not proper laws to limit cross-ownership, that is, the same group holding a newspaper, a radio station and a television station (open signal and closed) in the same city or state:

The cross-ownership refers to the fact that a single owner, individual or company, control different media sources - newspapers, magazines, radio AM, FM radio, television, cable TV, internet provider - in the same market, be it local, regional or national. (Lima & Rabelo, 2015)

In order to avoid cross-ownership and the concentration of media under the power of a few groups, countries like France, the United Kingdom and the United States have created specific rules intending to guarantee the society is not harmed by monopolies and oligopolies when providing such public service, even though some of these countries may have allowed the flexibilization of the law, as the United States did in 2007. There, the exception has been granted in accordance with the development of new technologies that led to some specific cases and places to be allowed to operate despite cross-ownership. In such cases, the audience of the TV channel and the number of independent media present in the same location must be taken into account. But this flexibility is for the twenty largest areas of the North American market, which has 210 areas in total, and only occurs if the network is amongst the 4 most watched and if there are another 8 independent media sources (Brant, 2011).

Brant (2011) points out two reasons, among others, to justify why it is necessary to control cross-ownership. The first is economic, which indicates that, as in all areas, the concentration of any industry in the hands of few business groups is harmful to society because it affects the costs and the quality of supply, and discourages innovation and competition. The second reason has more social aspects and takes into account the social function of mass media. "The media are the main area of circulation of ideas, values

and points of view, and therefore are the main sources for citizens in the daily process of exchanging information and culture”. Brant believes that the cross-ownership does not reflect the diversity and plurality of society and there is the risk of loss of certain views or values which may be deliberately not discussed by such media, which constitutes a threat to democracy.

## **MEDIA REGULATION IN OTHER COUNTRIES**

The concern in establishing a media regulation project is a reality around the world, and despite the different scenarios and social and political contexts of each country, we can see that any attempt at media regulation aims to ensure greater control of communication groups in order to establish the democratic character of the social function of media.

In an article published in the *Observatório do Direito a Comunicação (Right to Communication Observatory)*, João Brant (2011), coordinator of the Intervozes – Social Communication Brazilian Group – explains that in France there are rules at local and national levels regarding the cross-ownership. For example, no person or group is allowed to own both a television/radio license and a general-circulation newspaper distributed in the same range as the TV and Radio. In the United Kingdom, no individuals or companies can be granted a license for Channel 3, which according to Brant is the second largest television network and the first among private networks, if they already hold one or more national newspapers that reach, together, 20% of the market share.

Luiza Bandeira, Alessandra Corrêa, Marcia Carmo e Cláudia Jardim (2014) make a brief comparison between the media regulatory projects in the United States, United Kingdom, Venezuela and Argentina.

The authors claim that in the United States, for example, the focus of the regulation project is economic, and the contents produced are controlled by the public opinion and the market itself, which means that there may be direct interference from the Judiciary in the case of transgressions. The cross-ownership is prohibited, the channels are required to broadcast a minimum of three hours per week of children’s educational programs and content considered “indecent” are subject to payment of fines and legal proceedings in court.

In the UK, recent scandals involving tabloids called for a review of legislation to curb abuses of the press. Therefore, for newspapers and magazines, the Press Recognition Panel was established in the end of 2014, aiming to be self-regulated and with the power to impose fines and demand



corrections and apologies. Membership is not mandatory but is encouraged through certain benefits. For radio and TV there is already another regulatory group, the Ofcom, responsible for protecting the population from offensive material or invasion of privacy, for example, and also responsible for radio, TV, Internet, telephone and postal services.

In Venezuela, as a result of a polarized political scenario, the coup and protests across the country, the focus of the media regulation project is the freedom of speech for the press. A law from 2005 – *Ley Resorte: Social Responsibility in Radio and Television* – was intended to promote press freedom especially for opposition to the government at the time of the President Hugo Chavez. Of course that, as legislators, owners of the concessions and responsible renewing such concessions, the government would still be able to use the available resources to reduce the presence of opponents in the media. Contents that “incite violence and public disorder” are not allowed, the channels are required to broadcast a minimum of 50% nationally produced content, the actual duration of the concessions was shortened and they could not be passed on hereditarily. Sanctions can range from loss of signal for up to 72 hours to revocation of the concession. In 2010 the new standards for Internet content are also included in the law.

In Argentina, the focus is the dispute between the media corporations and the government, especially in reference to the Clarín group and the Kitchners. In this country, since 2009, there is the *Ley de Medios* (Media Law) with rules for radio and TV stating, for example, that minimum of 60% of national production and 30% of local news programs be mandatory, plus the limitation of concessions and concession period, in order to democratize communication and encourage competition. This law mainly affected the Clarín group, which would need to give up more than half of their TV concessions throughout the country. The group has adapted voluntarily to some of the demands, and others are being discussed in the courts.

In Bolivia, according to Gilberto Maringoni & Verena Glass (2012) the *Ley General de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación* (General Law for telecommunicatons, information technology and communications) announced in 2011 by President Evo Morales, has similar fundamentals to Argentina and Venezuela in the use of public concessions and limitations imposed on media groups, also intending for the democratization of the broadcasting services. In Bolivia specifically, the law also refers to public biddings for concessions granting and the distribution of frequencies in order to favour the “original people” of the country, which means a portion of the concessions should be allocated to indigenous peoples,

peasants and afro-bolivians, subjected to the evaluation of their projects for the use of the concession.

Also according to Maringoni & Glass (2012), despite the movement around a new regulatory framework in Brazil in 2009, and the creation of specific standards for pay-TV services, for example, the country remains without specific legislation on the matter:

In Brazil, where the National Telecommunications Code of 1962 is still valid, despite the existence of new standards - such as the Cable Law (1994) and the Pay-TV Law (2011) - there is no comprehensive regulation in this area. A significant portion of organized society (popular movements and business organizations) and state representatives, held the First National Conference on Communications (Confecom) in the end of 2009, when six main points were discussed: a new regulatory framework for communication, regulation of article 221 of the Federal Constitution (which regards the television programming regionalization), copyright rights, public communication (State broadcasting), the civil framework of the internet and the realization of the National communication Council. Discussions are still awaiting an outcome. (Maringoni & Glass, 2012)

Barbosa and Moraes (as cited in Maringoni & Glass, 2012) state that, compared to other countries in Latin America, Brazil can be considered the slowest in terms of legislation, and that the resolutions obtained from the 2009 Confecom still only exist on paper. The authors also comment on the “inertia” of the various governments that have been in power since the promulgation of the 1988 Constitution in Brazil, and point out that the articles 220 and 221, supposed to prevent the formation of monopolies and oligopolies in mass media, have not yet, to this day, been put in motion.

## **CENSORSHIP OR DEMOCRATIZATION?**

The discussion about media regulation in Brazil usually involves the theme of censorship *versus* democratization, which causes confusion as to the understanding of the real advantages and disadvantages of the regulatory framework for society, and the real intentions of both government and media groups as the commitment to quality of provision of public service information and communications in Brazil.

The communications area has been particularly sensitive to demands for new operating rules. Media companies,

since dealing with dissemination of ideas, values and subjective approaches, argue that the intention of those who advocate the creation of new standards is to implement the censorship and the restriction on the free movement of ideas. Supporters of the changes argue otherwise. Say the industry is monopolized and that a new legal agreement would be based on the defence of a pluralism of opinions. (Maringoni & Glass, 2012)

In a country where public concessions are in the hands of politicians, and media groups are tied to the government, important discussions such as the media regulation are not carry out due to power maintenance strategies. In this scenario, the censorship discourse can be considered more a manipulation tool and a way to slow down the process, than a legitimate freedom of speech argument.

An example of democratic country where the media is not properly regulated and therefore cause harm to society is Italy, where there is no law, for example, against cross-ownership. According to Ferdinando Giugliano and John Lloyd (2010), Silvio Berlusconi is the owner of the Mediaset group, with scope throughout Italy, and also owns shares and properties of all media in France, Spain and Portugal, what culminates in the “creation” of a new system called “Mediacracy”. The mediocracy, according to these authors, happens when a country, in this case, is governed by the media, be it a democratic or authoritarian country.

Berlusconi’s version is an extreme model and is based on the legal and cultural negligence of Italy regarding conflicts of interest. The result is a dominant politician, owner of the three major TV channels, the main publishing company, advertising companies and an empire of newspapers and magazines; and in power, he also controls the State television and the State broadcaster RAI. (Giugliano & Lloyd, 2010)

In fact Brazil is not making progress around the media regulation theme, the difficulties posed by cross-ownership without limits and the delay of successive governments to address the issue, result in a state where the Mediacracy prevents the implementation of a real media regulation project. Our understanding is that the media regulation does not intend to simply establish censorship, but in fact, with the right planning and proper commitment from the government, a regulation plan must be established so that the use of public broadcasting concessions serve to fulfil their social purpose within legal limits, and imposing appropriate sanctions for transgressors. As

we have seen in some Latin American models, only a serious regulatory plan will allow the constitutional right of access to information within the values of democracy, diversity and plurality to all citizens, prioritizing the interests of society and ensuring the end of a Mediocracy in our country.

\* Bruno Rebouças is Bolsista da CAPES – Proc.nº 0475/14-9, affiliation: CAPES Foudation, Ministry of Education of Brazil.

\* Elaine Nogueira Dias is Bolsista PROSUP, affiliation: CAPES Foundation, Ministry of Education of Brazil

## REFERENCES

- Bandeira, L.; Corrêa, A.; Carmo, M. & Jardim, C. (2014). *Como funciona a regulação de mídia em outros países?* Retrieved from [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141128\\_midia\\_paises\\_lab](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141128_midia_paises_lab).
- Barifouse, R. (2014). *Regulamentar mídia pode ser bom para liberdade de expressão', diz enviado da ONU*. BBC Brasil. Retrieved from [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141127\\_entrevista\\_onu\\_regulamentacao\\_midia\\_rb.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141127_entrevista_onu_regulamentacao_midia_rb.shtml).
- Brant, J. (2011). *Por que e como se limita a propriedade cruzada*. Retrieved from [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=7514](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=7514).
- Brasil, M.L. (2007). *Aspectos Legais e Históricos do Rádio*. Campinas: LZN Editora.
- Brittos, V. & Bolaño, C. (2005). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- Deak, A. & Merli, D. (2007). *Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição*. Retrieved from <http://rollingstone.uol.com.br/educacao/7/os-nomes-dos-parlamentares-que-tem-radios-e-tvs>.
- Giugliano, F. & Lloyd, J. (2010). *A midiocracia de Berlusconi*. Retrieved from <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-midiocracia-de-berlusconi>.
- Governo Brasileiro (1988). *Constituição Federal*. Brasília: Congresso Nacional.
- Intervozes (2007). *Informativo Intervozes 2007*. Retrieved from [http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista\\_concessoes\\_web.pdf](http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf).

- Lima, V. (2010). Marco regulatório vs liberdade da imprensa. *Revista Carta Capital*. Retrieved from <http://www.cartacapital.com.br/politica/marco-regulatorio-vs-liberdade-da-imprensa/>.
- Lima, V. & Rabelo, B. S. (2015). *Monopólio ou oligopólio? Contribuição ao debate*. Retrieved from [http://observatoriодаimprensa.com.br/interesse-publico/\\_ed833\\_monopolio\\_ou\\_oligopolio\\_contribuicao\\_ao\\_debate](http://observatoriодаimprensa.com.br/interesse-publico/_ed833_monopolio_ou_oligopolio_contribuicao_ao_debate).
- Maringoni, G. & Glass, V. (2012). A regulação da mídia na América Latina. *Revista Desafios do Desenvolvimento*, 9 (71). Retrieved from [http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2723:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2723:catid=28&Itemid=23).
- Ramos, M. (2005). A força de um aparelho privado de hegemonia. In V. C. Brittos & C. Bolaño (Eds.), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia* (pp. 57-75). São Paulo: Paulus.
- Simões, C. & Mattos, F. (2005). Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In V. C. Brittos & C. Bolaño (Eds.), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia* (pp. 35-54). São Paulo: Paulus.

**RENATO LEITE**

rcostaleite@phd.iseg.utl.pt

*INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO /  
UNIVERSIDADE DE LISBOA (PORTUGAL)*

## **A RÁDIO EM PORTUGAL – ANÁLISE CONTEXTUAL**

### **RESUMO**

Na última década o setor da radiodifusão demonstrou uma grande capacidade de projetar a sua atividade no *ranking* das principais performances de audiência. A principal transformação intangível foi a consideração da importância que o planeamento estratégico desempenha no progresso sustentado na atuação no mercado. Nesse sentido, houve um alumiamento do interesse em explorar os fundamentos das inovadoras orientações de gestão, separando o serviço público e o serviço privado do audiovisual vigente na Europa, com especial enfoque para realidade portuguesa. O objetivo da presente pesquisa é compreender a essência da radiodifusão como atividade em geral, particularizando as suas principais tendências contextuais do setor, assim como as orientações do modelo específico de atuação. Esta investigação segue uma organização que pretende dar um conhecimento de causa que permita uma orientação consistente no campo de ação da radiodifusão. Explorando a gestão estratégica, é realizada a análise contextual a nível europeu, onde é atribuída especial importância ao contexto sociocultural, com a finalidade de acompanhar os estilos de vida e os valores sociais da população alvo. Seguidamente o contexto económico versou o diagnóstico da evolução real dos indicadores económico-financeiros com especial incidência na abordagem ao investimento publicitário por meio de comunicação e aos 20 principais anunciantes nos primeiros três trimestres de 2014. Foram igualmente analisadas as receitas (não comerciais) do serviço público. O contexto político-legal focado com especial propósito de apresentar o enquadramento regulamentar em vigor na radiodifusão com a análise detalhada das especificidades do setor público e do setor privado. O contexto tecnológico é alvo de uma exploração, com ênfase na migração para o digital focando os ganhos de eficiência e de qualidade, é também abordada a evolução da penetração do meio rádio nos telemóveis. Por fim é realizado o levantamento dos principais formatos e segmentos alvo no mercado nacional, regional e local e respetivas novas perspetivas de futuro do negócio.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Rádio; gestão; negócio; audiência

## INTRODUÇÃO

Na última década o sector da radiodifusão demonstrou uma grande capacidade de projetar a sua atividade no *ranking* das principais performances de audiência. A principal transformação intangível foi a consideração da importância que o planeamento estratégico desempenha no progresso sustentado na atuação no mercado. Nesse sentido, houve um alumiamento do interesse em explorar os fundamentos das inovadoras orientações de gestão, separando o serviço público e o serviço privado do audiovisual vigente na Europa, com especial enfoque para a realidade portuguesa. O nosso objetivo neste trabalho é compreender a essência da radiodifusão como atividade em geral, particularizando as principais tendências contextuais do setor, assim como as orientações do modelo específico de atuação. Esta leitura segue uma organização que pretende dar um conhecimento de causa que permita uma orientação consistente no campo de ação da radiodifusão.

É realizada a análise contextual a nível europeu, onde é atribuída especial importância ao contexto sociocultural, com a finalidade de acompanhar os estilos de vida e os valores sociais da população alvo, por isso, o contexto económico versou o diagnóstico da evolução real dos indicadores económico-financeiros e foi também considerado o contexto político-legal com especial propósito de apresentar o enquadramento regulamentar em vigor no setor público e no setor privado, pelo que a sua análise pretende dotar de conhecimentos técnicos os futuros intervenientes no mercado.

Por fim torna-se essencial apreender quais as novas perspetivas de futuro do negócio da rádio, a nova visão, o novo conceito e o domínio dos segmentos existentes são questões que se colocam pertinentes para os profissionais das novas linhas de gestão.

## ANÁLISE CONTEXTUAL EUROPEIA

O contexto europeu apresenta duas modalidades de gestão com objetivos primordiais diferentes, aplicados conforme a realidade envolvente. A evolução das sociedades desenvolvidas exige cada vez mais uma modalidade específica de orientação nos dois vetores que sustentam os pilares, da produção de bens e de serviços. Os dois pilares são sem dúvida alguma a gestão realizada por organismos públicos e a gestão levada a cabo por entidades privadas.

Na primeira tipologia, embora os objetivos empresariais não justifiquem obrigatoriamente a existência de saldo de exploração positivo,

existem duas componentes a ponderar, isto é, a eficácia e a eficiência. A eficácia traduz-se no sentido de desempenhar as tarefas e funções certas e adequadas, ou seja, as funções que melhor contribuirão para o objetivo final. No entanto, perante a atualidade que corre, a eficiência não poderá ser colocada em segundo plano, isto é, uma utilização dos recursos de um modo correto não poderá ser vulgarizada, sendo cada vez mais necessário realizar as tarefas e funções de um modo correto (por ex., com o menor custo possível). Como foi referido, as duas ponderações diferem, cabendo neste caso a maior ponderação à eficácia, visando a prossecução do verdadeiro sentido do serviço público.

No segundo caso a situação inverte-se, a eficiência assume um papel de grande relevo, condicionando muitas vezes a essência da eficácia, dando prioridade a uma melhor adequação da atividade da empresa aos recursos empregues. Contudo os padrões de exigência dos consumidores têm dotado o serviço privado de um maior grau de eficácia. Torna-se então bem claro, duas linhas de orientação desenvolvidas no quotidiano das organizações e caberá a cada uma, adotar a que melhor se enquadra ao seu meio envolvente.

Neste âmbito o diagnóstico tem o seu enfoque em quatro contextos específicos numa perspetiva a longo prazo, nomeadamente a componente sociocultural, económica, político legal e tecnológica.

## **CONTEXTO SOCIOCULTURAL**

Os conteúdos do contexto sociocultural pretendem revelar as principais tendências da população, relativamente a gostos de consumo. Entre as principais podemos destacar a estrutura etária, os valores sociais, os estilos de vida e a composição étnica, que no seu conjunto revelam o que a sociedade valoriza. É precisamente por este motivo que, cada vez mais este contexto é estudado pelas empresas e organizações que almejam crescer junto das necessidades dos clientes e consumidores, de forma a responder o mais atempadamente às evoluções patentes em cada realidade empresarial.

Nos últimos anos tem vindo a ser recorrente os estudos de preferências dos conteúdos programáticos revelarem a música como elemento principal. A forte tendência induz os gestores a considerarem linhas editoriais de cariz “vincadamente musical”<sup>1</sup>, realidade esta que tem vindo a ser

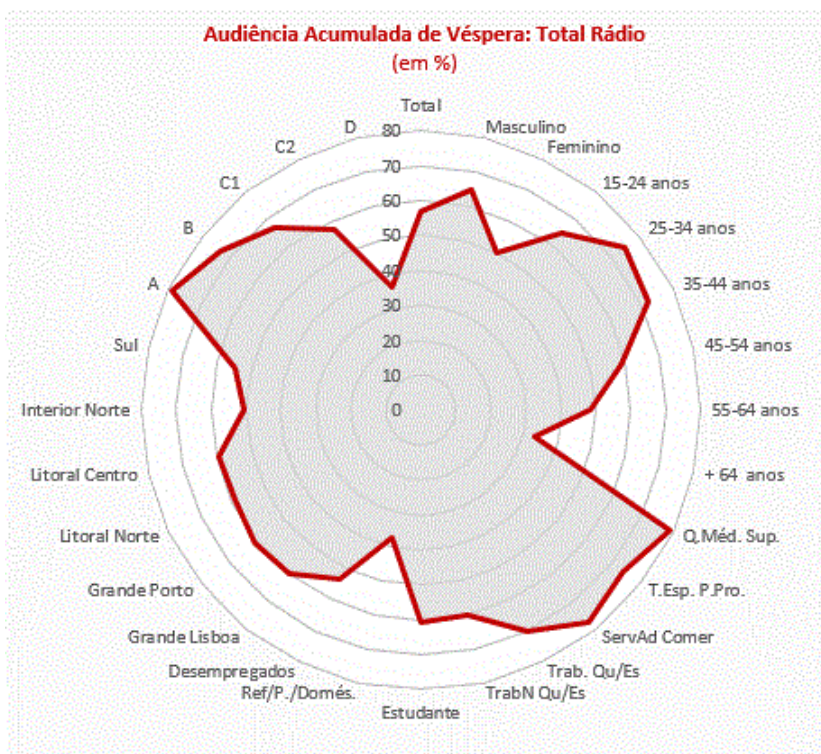
---

<sup>1</sup> Terminologia utilizada por gestores de rádio.



aplicada com cada vez maior predominância, nomeadamente através das rádios: Europe 1 (França), BBC Radio 1 (Reino Unido) e RTL (Alemanha). Portugal tem seguido de igual modo esta tendência, traduzindo uma alteração profunda no panorama nacional, levando as principais empresas a realizar reajustamentos nos modelos de emissão, no sentido predominantemente musical em detrimento de espaços informativos e de reportagem, como o caso da RFM, a Rádio Comercial, a M80 e mais recentemente a própria Rádio Renascença (estação generalista/informativa) já preenche bastante tempo da sua emissão com a referida componente. Por sua vez o setor público teve de atuar, adicionando uma maior ponderação na informação e debate político-social, no sentido eliminar as insuficiências editoriais no panorama radiofónico nacional.

Focando agora o diagnóstico nos estratos populacionais patentes na sociedade, encontramos diversas classificações consoante a classe social, região geográfica, idade e grupo ocupacional (Gráfico 1):



De acordo com a entidade oficial para divulgação de sondagens para a área da rádio em Portugal (Marktest), no ano de 2014 e considerando a população com 15 e mais anos de idade, vislumbra-se que os quadros médios e superiores e os indivíduos da classe alta (A) são os que impactam maior audiência acumulada de véspera (79%), seguidamente estão os empregados nos serviços, comércio e administrativos (77%), regista-se também os jovens adultos dos 25 aos 34 anos e os trabalhadores especializados e pequenos proprietários (74%), os indivíduos da classe média alta (73%) apresentam igualmente relevo. Em contraciclo com registos mais baixos estão os mais idosos, os reformados, pensionistas e domésticas e os indivíduos das classes mais baixas. O sexo feminino regista igualmente um valor substancialmente mais baixo do que os homens.

A emissão radiofónica privada é essencialmente editada para as classes sociais com o maior poder de decisão e de compra – A, B, C1 e ocasionalmente C2, visto estas deterem a maior capacidade de aquisição dos produtos que são anunciados. Aprofundando o nível das classes sociais, destacamos nos segmentos para as faixas adultas a predominância nas classes A, B e C1 assim como também no segmento jovem a direção é centrada nas classes B, C1 e C2. Deste modo ficam outras categorias por abranger – a classe C2 com mais presença e a classe D. Ao abrigo das diretrizes emanadas pela Parlamento têm de ser consideradas pelo serviço público – Art. 49º da Lei 54/2010 de 24 de dezembro, com a programação específica para as minorias através da distinção focalizada nos seus interesses.

## **CONTEXTO ECONÓMICO**

O contexto económico é refletido com maior ênfase, na evolução do Produto Interno Bruto (PIB), não deixando de considerar as taxas de juro, de câmbio, de inflação, de desemprego e a balança comercial (exportações-importações). No longo prazo e dependendo da especificidade de cada organização, estas variáveis vão ser condicionantes da performance do sector.

Para Augusto Mateus (2005, p. 28), a atual situação do país, acrescida à problemática do alargamento da UE, vem evidenciar a necessidade de implementar novas mudanças de natureza concreta, sendo urgente “uma melhoria relativamente radical da eficiência na criação de riqueza...”, sem colocar de parte a realidade nominal que fomenta a estabilidade macroeconómica propícia à atração dos investimentos a médio e longo prazo, almejando sempre a construção de vantagens competitivas que promovam

a renovação do padrão de especialização do conceito de negócio na economia portuguesa.

### **FORMAS DE FINANCIAMENTO NO SETOR PÚBLICO EUROPEU**

Numa realidade cada vez mais dinâmica, torna-se essencial a diversidade das fontes de financiamento. Na quarta Conferência Ministerial Europeia sobre a Política da Comunicação Social, realizada em Praga em 8 de dezembro de 1994, sob a égide do Conselho da Europa, foi sublinhada a “função vital do serviço público de radiodifusão”, orientando os Estados a estabelecer um quadro de financiamento seguro e apropriado às estações de serviço público, garantindo-lhes os meios necessários à execução das suas missões e também com vista a suportar uma programação inovadora e de qualidade<sup>2</sup>. Neste pressuposto as políticas da Comunidade assentam em formatos como subsídios, taxas, publicidade, *merchandising* e venda dos próprios programas.

O financiamento do setor público europeu de rádio e televisão não é uniforme, sendo ainda o pagamento de uma taxa, a forma mais comum de apoio às empresas de serviço público. Em alguns países esta taxa não existe, como no caso do Luxemburgo, Grécia e Espanha. No nosso país, recorde-se, existe apenas a taxa de rádio, tendo sido aprovada recentemente, na generalidade, a lei da televisão que estende esta contribuição à televisão. No caso da Holanda e Bélgica, foram abolidas as taxas de televisão, sendo o serviço público apoiado por um subsídio direto.

No nosso país os meios de comunicação estatais diferem entre si essencialmente por imposições comerciais de mercado. A sobrelotação de emissoras privadas condiciona totalmente o acesso dos operadores públicos de rádio ao mercado publicitário, no entanto na televisão ainda é possível usufruir da referida forma de financiamento, embora com tendência para a limitação da duração dos seus blocos comerciais para um limite de 6 minutos. Torna-se bastante claro e objetivo a diversidade de políticas de distribuição de fundos, implementadas nos diversos Estados analisados, em parte justifica-se pelas distintas vivências e enquadramentos legais ajustados às sociedades em questão.

### **FONTES DE RECEITAS E VOLUMES**

No panorama europeu, de acordo com os relatórios do European Audiovisual Observatory e da European Broadcasting Union, é possível

<sup>2</sup> Em Portugal encontramos a regulação no n.º 4 de Art. 50º Lei n.º 54/2010 de 24 de dezembro.

analisar a distribuição das receitas dos operadores públicos. Nos países nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia) é verificado que praticamente a totalidade do orçamento é suportado por fundos públicos, por outro lado, em países como Espanha, Polónia e a Áustria e a Irlanda apenas uma pequena percentagem é proveniente desta tipologia de fundos, sendo uma parte substancial oriunda da atividade comercial.

No caso de Portugal a RDP – Radiodifusão Portuguesa cumpre as suas obrigações através do financiamento disponibilizado pelo Estado, com base na Lei n.º 30/2003, de 22 de Agosto (com as alterações introduzidas pelos Decretos-leis n.ºs 169-A/2005 e 230/2007), no sentido em que, assegura o serviço público de radiodifusão, por meio da cobrança da contribuição para o audiovisual (CAV) e o financiamento do serviço público de televisão pela ação comercial e pela receita da contribuição para o audiovisual que não seja utilizada no financiamento da radiodifusão sonora. O grupo RTP (rádio e televisão) em 2013 obteve uma receita próxima dos €140.000.000.

Examinando a importância do mercado comercial radiofónico a nível europeu, rapidamente encontramos uma distribuição relativamente segmentada, devido em parte à chegada dos novos *media*, entre os quais a Internet, o cabo, o catálogo e a *mailing list*. Porém este mercado continua a ter uma importância capital, principalmente nos Estados com maior desenvolvimento.

Os investimentos publicitários atingiram no primeiro semestre de 2014, 623,878 milhões de euros – a preços de tabela, de acordo com a Mediamonitor, empresa do Grupo Marktest (Tabela 1).

MEIOS	JAN – SET. 2014	JAN. – SET. 2013	VARIAÇÃO (%)
TV	73,8	71,7	+0,03
IMPRESA	9,5	10,8	-0,14
INTERNET	7,3	7,3	-
OUTDOOR	5,1	5,5	-0,08
RÁDIO	4	4,3	-0,08
CINEMA	0,3	0,4	-0,33

Tabela 1: Investimentos publicitários a preços de tabela (janeiro-setembro 2014 %)

Fonte: Mediamonitor / Marktest (Tratamento Obercom)

De janeiro a setembro de 2014, a televisão continuou a ser o meio que mais publicidade captou, num total de 73,8%. À imprensa foi dirigido

9,5% do investimento, a Internet com adesão de 7,3%, o *outdoor* captou 5,1%, a rádio 4% e o cinema 0,3%. Segundo os profissionais do setor, maio é o mês em que o investimento é mais alto, pelo facto de a época de consumo registada no verão ser a mais extensa do ano, revelando a necessidade de realização de um esforço promocional maior. Com esta perspetiva torna-se também saliente as janelas de oportunidade na exploração comercial, na televisão e na imprensa, o elevado volume de investimento é mais rentável através do efeito sinérgico, nomeadamente com uma apresentação de campanhas compostas pela difusão em televisão, rádio e imprensa, alcançando assim um impacto mais profundo no retorno do investimento, cada vez mais apreciado pelos anunciantes.

A rádio em si não é apresentada como um meio em que sejam registado os mais avultados níveis de investimento em termos globais (4%). No entanto, com a introdução das novas tecnologias informáticas, surgiram baixos custos operacionais, originando um elevado nível de rentabilidade. O facto de não possuir custos de “fabrico” no produto principal – a emissão de música, faz com que os custos operacionais registem apenas os custos com a edição da *playlist*. Relativamente aos restantes custos, a sua relevância é residual quando atentamos no valor dos *spots* publicitários difundidos. Nos restantes setores, esta situação já não é verificada nomeadamente com os custos operacionais na televisão nem com os custos de redação e *design* na imprensa, estes fatores traduzem uma quebra considerável na margem bruta de exploração.

Os projetos radiofónicos mais avançados, quando atingirem o seu estado de maturidade poderão estabelecer alianças estratégicas com organizações de outros setores, designadamente a televisão e a imprensa, visando retirar contrapartidas financeiras dos efeitos de sinergia, particularmente de clientes como a indústria da alimentação e indústria automóvel. Deste modo será possível apresentar um plano combinado ao anunciante, que contemple todo os meios de comunicação, apresentando um plano de custos de investimento mais atrativo de que os operadores isolados.

Outro ponto a destacar no mercado publicitário radiofónico, é a orientação do planeamento ao encontro dos agentes económicos, que maior disposição presente para investir no mercado.

	SOV (TOTAL TOP 20)	SOV (TOTAL PUB)
UNILEVER-JM	10,9	3,9
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	9,2	3,3

<b>PORTUGAL TELECOM</b>	8,2	2,9
<b>NOS COMUNICAÇÕES</b>	6,7	2,4
<b>EUROPEAN HOME SHOPPING</b>	5,3	1,9
<b>L'OREAL-PORTUGAL LDA</b>	5,3	1,9
<b>GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS</b>	5,3	1,9
<b>RECKITT BENKISER</b>	5,2	1,9
<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>	4,9	1,7
<b>LOJAS LIDL COMPANHIA</b>	4,6	1,7
<b>EDP-ENERGIAS DE PORTUGAL SA</b>	4,1	1,5
<b>TOYOTA CAETANO PORTUGAL SA</b>	3,9	1,4
<b>DANONE PORTUGAL SA</b>	3,9	1,4
<b>PEUGEOT PORTUGAL AUTOMOVEIS SA</b>	3,5	1,3
<b>MERCEDES BENZ PORTUGAL</b>	3,5	1,3
<b>VIVA MELHOR SEMPRE-COM. INTERNACIONAL LDA</b>	3,1	1,1
<b>SUMOL+COMPAL</b>	3,1	1,1
<b>SANTA CASA DA MESERICORDIA DE LISBOA</b>	3,1	1,1
<b>VODAFONE PORTUGAL-COMUM. PESSOAIS SA</b>	3,1	1,1
<b>BAYER PORTUGAL SA</b>	3,1	1,1
<b>TOTAL</b>	100,00	35,8

Tabela 2: TOP 20 de anunciantes - Shave of Voice (SOV em %) - setembro de 2014

Fonte: MediaMonitor, MMW/Admonitor

Em Portugal, o conjunto dos 20 maiores anunciantes (Tabela 2) totalizou 35,8% do montante publicitário mensal a preços de tabela. Observando a sua tipologia averiguamos que sete são do grande consumo, três são empresas de telecomunicações, outros três da área automóvel, mais dois da distribuição e cinco de outros setores.

No que concerne à rádio, os 20 maiores investidores canalizaram 83,1% do seu montante para a televisão, a Internet obteve 6,6%, o Outdoor com 4,3%, a imprensa com 3,8%, a rádio com 1,6% e o cinema com 0,5% do *budget*.

## CONTEXTO POLÍTICO-LEGAL

O contexto político-legal na União Europeia tem sido crescentemente um tema em debate e análise por parte dos grandes empresários europeus. Os legisladores têm procurado uma estabilidade política, no sentido de proporcionar um ambiente favorável ao desenvolvimento do

setor, particularmente através de uma atitude transparente no domínio da concorrência, nomeadamente no setor dos média. A garantia de acesso a conteúdos de qualidade, o funcionamento autorregulado do mercado e as ameaças à liberdade de expressão da atividade jornalística, são necessariamente preocupações a considerar. Para Alain Galaski, presidente da AIM – *European Brans Association*, a legislação deve favorecer também a inovação, especialmente as políticas que são fatores críticos de sucesso, entre as quais, a proteção dos direitos de propriedade intelectual, o apoio à criatividade e a promoção da competição na abertura de novos caminhos para o mercado. Pinto Balsemão por sua vez, com a autoridade que lhe confere a qualidade de Presidente do Conselho Europeu de Editores, tem aconselhado o Governo a analisar as transformações no audiovisual e a implementar “as necessárias alterações legais que permitam aos agentes valorizar comercialmente as novas potencialidades que a tecnologia coloca ao seu dispor e que são essenciais para a viabilidade económica dos novos projetos da era digital” (Balsemão, 2001, p. 169).

A Constituição Europeia tem-se revelado como uma mais-valia para os Estados membros, regulando de modo a garantir a certeza e a eficiência nas regras de decisão associada à atividade de radiodifusão. O Parlamento Europeu é o principal legislador, o seu método de atuar no setor do audiovisual, traduz-se na procura de uma maior transparência e possibilidade de acesso à informação aos cidadãos. Porém, a liberalização do comércio dentro das fronteiras nacionais, nomeadamente em termos de cruzamento de meios audiovisuais e posse de empresas no setor levou, à necessidade de regulação, visando a defesa da viabilidade económica para todas as organizações do mercado.

No âmbito da atuação dos grupos de comunicação, as consequências positivas estão ligadas à política da União Europeia para os domínios da concorrência nos média, em cada estado é estabelecido um número limite de concentração de empresas no sentido de não se verificar eventuais situações de monopólio e grupos de *lobbies*. Neste sentido têm sido publicadas leis nacionais que pretendem eliminar práticas anti concorrenciais e anti competitivas, que lesam o setor. É exatamente neste ponto onde entra a necessidade de idealizar um número limite à concentração, sem menosprezar a sua importância como pré-requisito para a diversidade e expansão.

A conjugação das políticas económicas com o enquadramento legal é uma condicionante ao investimento por parte das organizações de uma nação. Com a adesão à União Europeia em 1986, Portugal tem usufruído de um excelente motor de desenvolvimento, devido à crescente ligação

comercial entre os Estados membros e também pela atração de fundos de investimento comunitários e privados externos.

Os incentivos do Estado à Comunicação Social são outra componente a considerar no contexto. No ano 2005 foi efetuada a revisão do sistema de incentivos do Estado à Comunicação Social, que culminou com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 7/2005. Este decreto vem estabelecer quatro incentivos que procuram colmatar as dificuldades socioeconómicas sentidas pelos média regionais e locais em acompanhar a modernidade global, isto é, o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia, o Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento dos Recursos Humanos, o Incentivo à Investigação e à Edição de Obras sobre Comunicação Social e também os Incentivos Específicos.

Outro programa de incentivos é o Portugal 2020 que entra em vigor em 2015. Neste quadro, as empresas de comunicação social poderão assim solicitar fundos europeus para obter financiamento para os seus projetos, onde serão elegíveis aqueles que revelem um caráter de inovação e competitividade aliada à componente de internacionalização.

## **REGIMES VIGENTES**

O desenvolvimento dos setores vitais de uma nação tem muitas vezes como motor preambular, empresas de capital público, pelo facto de usufruírem de uma prioridade económica capaz de conduzir novas tecnologias para o país. Este raciocínio foi aplicado desde cedo na Europa, podemos referir no caso português o aparecimento da televisão pela mão da RTP, da rádio pela RDP, das telecomunicações móveis pela TMN, os servidores de Internet pelo portal Sapo.pt, entre outros inúmeros exemplos. Desta forma, até aos dias de hoje, faz sentido a existência destas organizações e possuírem o suporte financeiro do Estado, pelo papel que este desempenha. Porém nem sempre os governos têm meios de sustentarem unilateralmente o seu funcionamento, recorrendo para isso ao mecanismo de financiamento da atividade privada, tornando-se assim empresas de suporte misto, como foi o caso da Portugal Telecom e da EDP.

Com o decorrer da consolidação do setor, a atividade tem tendência a crescer dando origem a novas oportunidade de negócio, aproveitadas por particulares que no seu conjunto formam o setor privado.

## **SERVIÇO PÚBLICO**

Uma empresa com a concessão do serviço público apresenta como objetivo primordial a satisfação das necessidades da população que



abrange, colocando sempre à frente a eficácia em detrimento da eficiência. Em temáticas como a comunicação, onde o nível de adesão dos consumidores gera a massa de audiência vital para a sobrevivência do projeto em curso, atraindo potenciais clientes para os produtos que são anunciados, vem por vezes originar situações onde o produto radiofónico apresentado, nem sempre corresponda aos níveis de qualidade pretendidos, em prol de espaços de emissão que visam explorar aspetos pouco lúdicos ao conhecimento (nomeadamente o jornalismo-espetáculo em vez do jornalismo no vetor informação). Este cenário é mais patente em televisão especialmente nos períodos de *prime time*, no entanto no meio da rádio esta temática tem vindo a crescer devido a abusos relativamente ao incumprimento do n.º 7 do Art. 40º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, nomeadamente pela inobservância, do patrocínio de programas de cariz informativo. As entidades que sejam detentoras da concessão de serviço público de radiodifusão jamais poderão estar sujeitas a um regime de emissão que seja permeável a situações como a descrita, neste sentido foi aprovado em Assembleia da República um modelo de financiamento que não viesse, em hipótese alguma, depender de interesses que versassem sobre a satisfação dos níveis de audiência. Neste sentido foi promulgado o modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão através da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, alterada pelos Decretos-Leis n.os 169 -A/2005, de 3 de outubro, 230/2007, de 14 de junho, e 107/2010, de 13 de outubro, que aprova o modelo de financiamento do serviço público de rádio e de televisão, em que é denotado um suporte de custos baseado na Contribuição para o Audiovisual, no valor de 1,60 mensais – estando isentos os consumidores particulares cujo consumo anual fique abaixo de 400 kwh, ficando totalmente excluída a hipótese de emissão de publicidade com fins comerciais. A cobrança desta taxa é realizada através da empresa distribuidora de energia elétrica EDP e obtida juntamente com o preço relativo ao seu fornecimento – Art. 5º.

A legislação nacional concede à RDP o serviço público através do Art. 46º da Lei n.º 33/2003, de 22 de agosto, aprovada na Assembleia da República, que propõe um conjunto específico de obrigações à concessionária, nomeadamente no Art. 47º, onde propõe uma programação com uma forte componente educativa, formativa e informativa com elevados padrões de qualidade, principalmente em temas como a expressão dos diferentes interesses, de todas as categorias do público, contemplando a satisfação das necessidades culturais das minorias. A sua incorporação na linha editorial tem a finalidade de colmatar as lacunas apresentadas pelo setor privado. O n.º 2 do mesmo artigo refere ainda expressamente a obrigatoriedade

de “incorporar as inovações tecnológicas que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço de que está incumbida e da atividade de radiodifusão em geral”.

Para Smith (1985, p. 161), o domínio público deve também abarcar o princípio da existência de saldos de exploração positivos. As políticas económicas estatais devem conjuntamente considerar o interesse pelas finanças das suas empresas, pressupondo o fortalecimento da solvabilidade organizacional e também dos cofres estatais. Atualmente a RDP usufrui de um planeamento económico sustentado, que vem possibilitar o suporte de uma elevada capacidade de financiamento para adquirir os novos equipamentos, no entanto como prudência, existem um conjunto de rácios financeiros que não permitem um excessivo grau de endividamento financeiro, como foi verificado na década de noventa.

### **SERVIÇO PRIVADO**

O serviço privado não se rege pelas mesmas orientações financeiras do serviço público, já que este regime de radiodifusão é financiado fundamentalmente pelo mercado publicitário. Para López (1996, p. 270), as empresas privadas abordam as suas metas estratégicas definindo direta ou indiretamente em termos de lucros que deverão ser alcançados durante a vigência de um período temporal. Normalmente uma reduzida parte deste excedente tem a finalidade de fazer face aos custos de funcionamento, o restante montante é reservado com vista a constituir um incentivo financeiro correspondente à dedicação e contribuição efetiva dos profissionais para os resultados.

Como já foi referido a adoção de políticas liberais por parte dos Estados favorece a criação de novas empresas, assim como a expansão das atuais, especialmente para regiões onde ainda não atuem. Porém, esta expansão apresenta alguns limites, no sentido de aplicar medidas anti concentração e anti monopólio. Reportando para a realidade nacional e para fomentar a concorrência, não concentração e pluralismo o Art. 4º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro estipula que:

- 3 - Nenhuma pessoa singular ou coletiva pode deter, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 10 % do número total das licenças atribuídas no território nacional.
- 4 — Nenhuma pessoa singular ou coletiva do sector privado ou cooperativo pode deter, direta ou indiretamente,

designadamente através de uma relação de domínio, um número de serviços de programas de âmbito nacional em frequência modulada igual ou superior a 50 % dos serviços de programas habilitados para a mesma área de cobertura e para a mesma faixa de frequência. 5 — Nenhuma pessoa singular ou coletiva pode deter no mesmo distrito, na mesma área metropolitana, no mesmo município ou, nas regiões autónomas, na mesma ilha, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 50 % dos serviços de programas com o mesmo âmbito habilitados.

A referida disposição legal visa um equilíbrio entre o crescimento económico e desenvolvimento sustentado do sector, possibilitando assim a ampliação do número de redes de empresas em competição.

O acesso à informação noticiosa é um conteúdo a considerar com relevo para a nação. Neste sentido, o Parlamento Europeu emanou várias linhas de orientação visando a convergência com as políticas a implementar nos Estados membros. No nosso país foi aprovada em Assembleia da República, a regulamentação específica para os requisitos mínimos na difusão deste conteúdo, nomeadamente através do Art. 35º da referida Lei: “Os operadores de rádio que forneçam serviços de programas generalistas ou temáticos informativos devem produzir, e neles difundir, de forma regular e diária, pelo menos três serviços noticiosos, entre as 7 e as 24 horas”. A essência do artigo dirige-se fundamentalmente ao setor privado, devido ao facto deste tender a eliminar ou a reduzir estes conteúdos de elevados custos de funcionamento, existindo portanto normas impostas, que não limitam a sua atividade unicamente à vertente comercial, mas também à “produção e difusão de uma programação, incluindo informativa, destinada à audiência da respetiva área de cobertura”, em concordância com a alínea e) do Art. 12º da referida Lei – Fins da Radiodifusão.

O suporte financeiro do setor privado advém principalmente do mercado publicitário. Este facto, por vezes origina a difusão da mesma de um modo subjetivo, traduzindo uma reação no subconsciente do consumidor levando-o ao consumo excessivo. De acordo com os valores em vigor na União, esta realidade não poderia existir, nesse sentido foi acrescentado em Portugal o Art. 40 à Lei mencionada anteriormente

4– Os espaços de programação patrocinados devem incluir, necessariamente no seu início, a menção expressa

desse facto.<sup>3</sup> Acresce ainda o n.º 3 “A difusão de materiais publicitários não deve ocupar, diariamente, mais de 20 % do tempo total da emissão dos serviços de programas licenciados.

Todo o conjunto de disposições legais tem por objetivo dotar o setor de uma estabilidade política indissociada das políticas económicas, com o respetivo enquadramento legal, apresentando como finalidade a proteção do consumidor e proporcionar o desenvolvimento sustentado financeiro da atividade da generalidade das empresas.

## CONTEXTO TECNOLÓGICO

O contexto tecnológico na nova era da informação ocupa um lugar de relevo e é alvo de todo o destaque na definição da estratégia aplicada no *core business*. As fontes de evolução tendem a enveredar pelas suas principais variáveis, entre as quais as inovações tecnológicas que têm por fim provocar a diferenciação no mercado especialmente com o desenvolvimento contínuo de novos conceitos com originalidade. As inovações de processo depreendem-se essencialmente com a necessidade de introduzir novos produtos e serviços, associada impreterivelmente ao contínuo aperfeiçoamento dos processos de fabrico e comercialização, que vigoram na organização. Adicionalmente podemos encontrar ligado ao contexto tecnológico itens como a legislação de proteção de patentes, com o objetivo de salvaguarda dos direitos intelectuais, os programas governamentais de incentivo à investigação, destinados a fomentar o *know-how* gerador de inovação. Por último, encontramos também a adoção de normas internacionais de qualidade no âmbito da convergência com as políticas da UE.

Um facto cada vez mais destacado como fator fundamental ao crescimento é o desenvolvimento da utilização dos meios informáticos nos variados sectores de atividade da economia. O processo de digitalização veio permitir ganhos de eficiência e de qualidade nos principais negócios da sociedade, atualmente é inquestionável um patamar mínimo de qualidade na apresentação dos serviços nas áreas da comunicação, a sua tendência indica igualmente a extensão para os restantes sectores da economia.

De acordo com a entidade oficial<sup>4</sup>, é afirmado que 20% dos portugueses com 15 e mais anos ouve rádio através da Internet, ou seja são 1 700

<sup>3</sup> Em termos práticos é constituído um som característico, no início e no final dos blocos publicitários.

<sup>4</sup> Bareme Rádio, Marktest – abril 2013

mil indivíduos que referem ter o hábito de escutar rádio através deste canal. Este facto é mais relevante:

Indivíduos com menos de 35 anos – 42%

Estudantes – 45%

Quadros médios e superiores – 41%

O estudo revela que através da Internet ouviram rádio 1 333 mil os indivíduos nos últimos 30 dias, cerca de 900 mil nos últimos 7 dias e 324 mil na véspera (Gráfico 2).

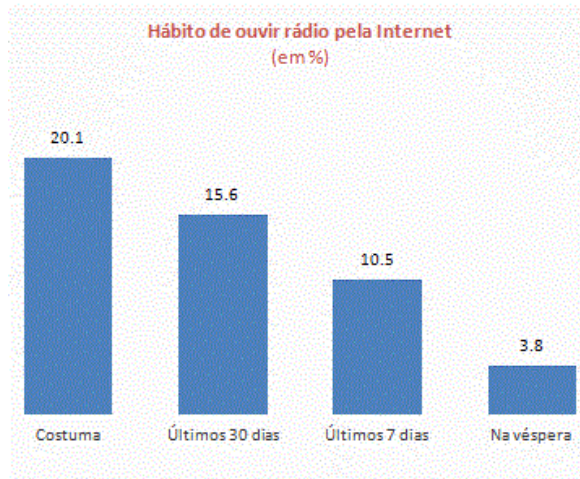


Gráfico 2

Fonte: Bareme Rádio / Markttest, vaga de abril de 2013

É portanto visível a importância do canal Internet no presente da rádio e é presumível que venha a ser cada vez mais. O acesso *online* assume cada vez mais relevância no consumo global da rádio e por esse facto cada vez mais as estações têm investido em novas aplicações e novas formas de interação (áudio e imagem) com os consumidores.

Em Portugal tem vindo a ser verificada a audição de rádio através de telemóveis (15% dos ouvintes<sup>5</sup>), ou seja, 1,3 milhões de portugueses (com 15 e mais anos) ouvem rádio através deste dispositivo (Gráfico 3).

<sup>5</sup> Bareme Rádio, Markttest – 1º Semestre 2014

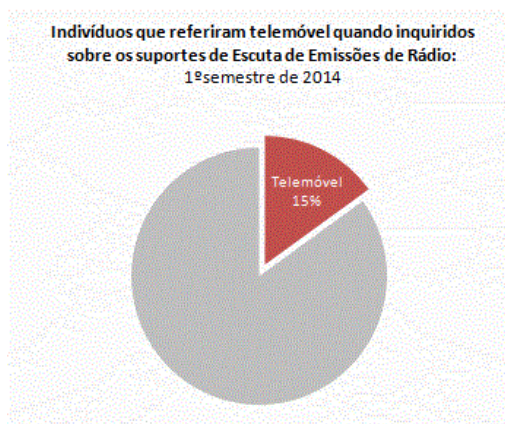


Gráfico 3

Fonte: Bareme *Rádio* / Marktest

No que concerne ao perfil, a maior afinidade recai sobre os jovens dos 15 aos 24 anos – 37,9%, este peso percentual diminui com o aumento da idade para um valor de 1,2% para os indivíduos com mais de 64 anos. Com semelhante tendência estão os estudantes com 42,6% e os reformados, pensionistas e domésticas com 2,5%.

## NOTA FINAL

Os dados evidenciados neste estudo pretendem realçar algumas das especificidades do mercado de rádio em Portugal nas vertentes da audiência e dos anunciantes. Assim torna-se mais clara a definição de linhas orientadoras para uma maior eficácia na atuação no meio rádio.

## REFERÊNCIAS

- Balsemão, F. P. (2001, outubro). Cuidar primeiro da ação de política e depois da empresarial. *DN Empresas*, p. 169.
- Freire, A. (2008). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- López, J. (1996). *Fundamentos da Direcção de Empresas*. Lisboa: Edição da Associação de Estudos Superiores de Empresas.
- Mateus, A. (2005, 10 de fevereiro). A Dupla Crise. *Visão*, p. 28
- Smith, J. (1985). *Estratégia Empresarial*. Lisboa: Publicações Europa América.

**JEDRZEJ SKRZYPCZAK**

jedrzej.skrzypczak@gmail.com

ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY (POLAND)

## **THE LEGAL STATUS OF PERSONALIZED RADIO IN EUROPE, AS EXEMPLIFIED BY THE NETRADIO PROJECT IN POLAND**

### **ABSTRACT**

This presentation is focused on introducing the concept behind the NET-RADIO project, developed by regional broadcasting stations of the Polish Radio Company, Poznan Centre Computer Super-Net and The Press Systems and Media Law Department of the Political Science and Journalism Institute, Adam Mickiewicz University, Poznan, Poland. The basic idea behind this project is the introduction of an automatic system of individual creation of a broadcasting programme in real-time, corresponding with expectations of listeners who thereby create the programmes themselves, and according to the manner of transmission of a given programme. This project will enable everyone to take advantage of the rich stock of archives situated in regional Polish radio broadcasting stations and top-class content of news and political commentary journalism, continuously produced by radio stations. In this way, NETRADIO is a practical realisation of the concept of radio on-demand. Moreover, it will probably become an important alternative for traditional broadcasting.

The system functions in the following manner. From the base of archival recordings (news, political commentary journalism and recorded music are divided into thematic categories) - the content goes to a database, which generate for instance a programme "x", through a system of electronic controllers defined by listeners. Each broadcast programme is addressed for one radio set (one terminal computer, a mobile phone in UMTS standard, one radio set in a car – also acting as a UMTS terminal). The use of this technology by a single listener or client, does not exclude many formatted thematic radio programs for the listeners at large, according to the music profile created (e.g. jazz radio, radio for business).

Against this background, a comparative analysis will be presented, concerning regulations by law defining the legal status of radio on-demand in the European Union, particularly in the context of the Audiovisual Media Services Directive. For example, the Broadcasting Act of 29 December, 1992 in Poland excludes audio services offered by radio on-demand as out of its scope. The question then arises, which judicial norms actually define the legal status of radio on-demand? It may be worth asking if this new form of radio transmission is to be interpreted as just services sent by electronic route or still as classic broadcasting.

**KEYWORDS**

Regulation; law; regional radio

---

A dynamic development of media-related digital technologies has been observed throughout the recent decades. In particular, the emergence of Internet brought about a whole digital revolution. Those technologies result in media convergence but – paradoxically – they also lead to their simultaneous divergence. The phenomena are conducive to significant social, economic, political and also legal transformations. The hitherto separate sectors, such as telecommunications, radio and television broadcasting as well as information technologies (ITC) (Hart, 2004, p. 2) combine, and this is what media convergence is all about. As a consequence, the previous barriers between the, until recently, separate social, economical and legal entities disappear. Media divergence, in turn, means that, due to technological possibilities, the same content reaches the consumer at diverse reception levels, i.e., radio and television broadcasting, satellite/cable transmissions, mobile phone network or other portable devices and Internet (Jedrzejewski, 2009, p. 44). That is why previous legal regulations concerning the media sector proved insufficient. First of all, they failed to embrace new technological advances. Secondly, doubts about both the objectives and the means of media policies began to arise. Thus, new media technologies have become a challenge to the lawmaker (Salter & Odartey-Wellington, 2008, pp. 16-22).

During the analogue era a model of vertical regulation dominated, comprising all phases of creation and delivery of the transmitted content. It took place through State organs defining, for example, the so called programme quotas, principles of minors' protection, pluralism but also through a system of licences and permits, antitrust law and property rights, and finally through the establishment of technical standards regarding transmitting and receiving equipment. Now, in the digital era, a different regulatory approach is possible (Jakubowicz, 2011, pp. 15-19). It is the consequence of digital media being interactive, and thus enabling everyone to transmit specific content. Moreover, individualisation (personalisation) of broadcasting is beginning to take place now, which means that everyone can decide whether to transmit specific content to the general public (in the "one-to-many" model) or to transmit it exclusively to selected consumers.



In consequence, the competencies of State organs in regulating transmitted content have become dubious. Additionally, personalisation of broadcasting has become possible in the digital era nowadays. The recipient is in a position to shape the programme he/she receives on his/her own. Finally, it is worth stressing that digital media provides asynchronous communication. Content may be accessed in the place and time freely chosen by the recipient (Jakubowicz, 2000).

This is why non-linear, pull-type media are being mentioned, in contrast to linear, push-type ones. The digital era is characterised by diverse forms and shapes of rendered services. Aside from the above-mentioned types of services, there are also personalised transmissions, which constitute a certain combination of linear and non-linear services. A *one-to-one* communication diagram, i.e. from the sender to the specific recipient is one of the features of *personalised media*. As mentioned above, the latter also combines both linear and non-linear services. It is an enormous advantage but, at the same time, a challenge to the lawmaker.

Especially that now, in the digital era, various regulatory approaches in media politics are possible (Buckley, Duer, Mendel & O'Siochru, 2008, p. 5). Firstly, a model of minimal regulation, with the assumption that market mechanisms shall completely suffice, for a given media system to function properly, whereas the State's intervention should only concentrate on preventing unfair competition. Secondly, a regulation that opens the market, with the State liberalising the media sector, leading to its privatisation and abolishing monopoly. Thirdly, it is possible to introduce a model of self-regulation or, if need be, co-regulation of market participants and the State (McQuail, 2005). It is hoped, in the latter case, that market entities will reach an appropriate agreement themselves. It is, however, of utmost importance that they consistently abide by and enforce these norms. Another concept provides for a regulation correcting market mechanisms. Still, another one accepts a market-shaping regulation, with the assumption that market mechanisms alone will not suffice in reaching the established objectives, with the State's intervention necessary, even through the creation of separate entities, participating in market competition for the consumer and the advertiser. Finally, the last possible approach provides for a regulation intervening in the market, with a view to convince anyone concerned that it is the State's duty to provide the citizens with the access to appropriate content. It is thereby assumed that if the market players will fail to create satisfactory solutions, it will be necessary for the State organs to regulate their activities by stepping in (Jakubowicz, 2011, pp. 180-183).

Furthermore, there has been a proposal to introduce, of necessity, a regulatory divergence, depending on the types of transmission. And so, a full regulation has been suggested, with reference to the open-access terrestrial programmes. As far as satellite platforms are concerned, with paid access, and with the consumers fully aware of their preferences – the regulation would be limited only to, for example, moral issues<sup>1</sup>. Finally, in the case of transmissions accessible via the internet, an introduction of self-regulatory mechanisms has only been postulated (Tambini, Leonardi, & Marsden, 2008).

Such an approach was included in the *Communication from the Commission to the Council, The European Parliament, Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*<sup>2</sup>. The document postulates proportionality, i.e., limitation of regulation to the extent necessary to achieve the established objective, its technical neutrality, separation of infrastructure regulation from regulation of the content of communication process, preservation of policy and regulation at the European level, the acknowledgement of the public role played by radio and television broadcasting, and the necessity of transparency in their financing, and self-regulation as the complement of regulation (Iosifidis, 2014, pp. 19-29). The document emphasises that the principle of proportionality should mean that the degree of regulation ought to be dependent on, and adjusted to, the media type. It is also necessary to provide separate regulations concerning the content of media transmissions, as well as the transmission technology. The postulate of technological neutrality regulation means that while the content may be delivered using different technologies – such content should be equally regulated. It is the model of the, so called, horizontal regulation which means that the vertical regulation is abandoned, and with it legal provisions separate for each level, typical in the analogue era. Such diverse regulatory approach is exemplified by the Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services. In the Preamble to this document, it was stressed that

<sup>1</sup> See more *BBC Response to the EU Green Paper, The Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation*, 1998 May, [www.ispo.cec.be/convergencegp/bbc.html](http://www.ispo.cec.be/convergencegp/bbc.html)

<sup>2</sup> Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Principles and guidelines for the Community's audiovisual policy in the digital age (COM/99/0657 final). Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:51999DCo657&from=EN>.

Bearing in mind the importance of a level playing-field and a true European market for audiovisual media services, the basic principles of the internal market, such as free competition and equal treatment, should be respected in order to ensure transparency and predictability in markets for audiovisual media services and to achieve low barriers to entry.

The evident, two-stage, diverse approach to the regulated matter is particularly interesting. A solution was adopted in which less challenging demands are placed on non-linear services while undoubtedly higher ones on linear transmissions. It was argued that

On-demand audiovisual media services are different from television broadcasting with regard to the choice and control the user can exercise, and with regard to the impact they have on society. This justifies imposing lighter regulation on on-demand audiovisual media services, which should comply only with the basic rules provided for in this Directive.<sup>3</sup>

This is why the solution was accepted in which the first-stage regulations concern all services. However, in the second-stage regulations, the diversity relating to linear and non-linear services is already clearly discernible<sup>4</sup>. In the latter case, one group of provisions is applicable only to non-linear services (Chapter IV of the quoted Directive), whereas the other separate one refers to linear television transmissions (Chapter V) (Castendyk, Dommering & Scheuer, 2008, p. 797).

It needs to be emphasised, however, that the directive mentioned above applies only to audio-visual services. It is, after all, only an amendment to the European Convention on Transfrontier Television. Radio transmissions (audio) had been clearly excluded from the scope of this legal act. Thus, within the European Union's law there are no regulations concerning radio broadcasting, and particularly those related to personalised radio transmissions, radio on-demand, and internet radio<sup>5</sup>. Similarly, explicit di-

<sup>3</sup> Recital 58 of *Preamble to directive 2010/13/UE*. See also Judgment of the Court (Third Chamber) of 2 June 2005 in Case C-89/04: Reference for a preliminary ruling from the Raad van State in *Mediakabel BV v Commissariaat voor de Media* (Directive 89/552/CEE) (2005/C 182/30), O.J. C 182/16 z 23.7.2005.

<sup>4</sup> M. Pająk, *Nowe podejście regulacyjne do usług audiowizualnych w prawie wspólnotowym – w świetle zmian wprowadzonych dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych*.

<sup>5</sup> European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, THE CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM RSCAS Policy Paper 2013/01 Robert Schuman Centre for Advanced Studies, The Centre for Media Pluralism and Media Freedom European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom, CMPF, 2013.

rections within the European Union's law as to principles of media policies on its territory are clearly lacking. The Union's Member States have different solutions in this sphere. Poland and the NETRADIO project may serve as an example here.

NETRADIO is a project developed and introduced by regional broadcasting stations of the Polish Radio Company (17 separate companies), Poznań Supercomputing and Networking Centre, affiliated to the Institute of Bioorganic Chemistry of Polish Academy of Sciences and The Press Systems and Media Law Department of the Political Science and Journalism Institute, Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland. The basic idea behind this project is the introduction of an automatic system of individual creation of a broadcasting programme in real-time, according to expectations of listeners who, thereby create the programmes themselves, and according to the manner of transmission of a given programme. Technically, it will be indistinguishable from a "normal" broadcasting programme live. This project allows everyone to take advantage of the rich stock of archives situated in regional Polish Radio broadcasting stations and top-class content of news and political commentary journalism, continuously produced by radio stations. In this way, NETRADIO is a practical realisation of the concept of personalized radio.

The system functions in the following manner. The base of archival recordings contains news, political commentary by journalists and recorded music which is divided into thematic categories, the content goes to a database, repository, which generates for instance, a programme "x", through a system of electronic controllers defined by listeners. Each of the broadcast programmes is addressed for one radio set (one terminal computer, a smart phone, one radio set in a car acting as a UMTS terminal). The use of this technology by a single listener, offers many formatted thematic radio programmes for listeners at large, according to the music profile created (e.g. jazz radio, radio for business).

NETRADIO is a common venture of many broadcasters. Diverse content is produced according to established standards, and then sent to a common database. The listener chooses a range of themes which interests him/her, and then defines the mode of automatic programme creation. The operating principle for this system is to broadcast the most current content, continuously created by cooperating entities. The choice can be expressed in practice through a simplified user interface, making it possible to distinguish diverse thematic categories, types of transmissions and the type of music. In consequence, the programme will comprise programmed

elements in these categories. The user can additionally specify proportions of his/her programme. For example, the listener can demand information from his city not every hour, but every three hours. It means also, that different “typical” elements of the broadcast programme will appear at different hours. First of all, this flexibility results from the manner in which the data is supplied. The system does not enable the transmission of signal in real-time, but transmission is packed or provided in advance, guaranteeing the unbroken flow of the programme. The packed character of transmission will allow better use of infrastructure for broadcasting, by no means degrading programme quality. The system must ensure the supply of proper content to the receiver for the coming 12 minutes of the broadcast programme. This portion of time provides sufficient amount of news and simultaneously lets the server to work more optimally. Downloading 12 minutes of sufficient quality sound should not take more than 10 seconds. This complements the current regional Polish Radio Stations offer in its traditional output and/or its internet transmission, based on the same material produced for „normal” programmes. In this way, each listener can receive an attractive broadcast product destined for him only (Skrzypczak, 2007, pp. 185-188).

The introduction of such a revolutionary channel of distribution of broadcast programmes will not require a revolution in the organisation of work and techniques used by journalists. Only minor technical modifications will be needed. It is expected that editorials will allow the new technology to develop slowly, enabling the traditional structure to adopt it. Thus, all it requires is the precise criteria of content classification. Programmes created traditionally will only be differently distributed. NETRADIO at once ceases to be a radio system and paradoxically, it still remains one. It is worth stressing, that regional radio companies did themselves initiate this project, and what is more according to of the Polish Broadcasting Act of 29 December, 1992<sup>6</sup>, one of the public mission tasks of these companies is to work on new technologies of production and transmission of radio programme services<sup>7</sup>.

As mentioned above, this project gives birth to numerous technical, organisational and legal challenges. It is worth stressing uncertain legal status of such a broadcasting service. According to Broadcasting Act, similar to AMSD, radio on-demand and radio on internet are excluded from the scope of this regulation. It means that any provision and obligations from this

---

<sup>6</sup> The Broadcasting Act of December 29, 1992, consolidated text Dz. U. 2011, No 43, p. 226. [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/o/angielska/Documents/Regulations/broadcasting\\_act\\_28022013.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/o/angielska/Documents/Regulations/broadcasting_act_28022013.pdf).

<sup>7</sup> See article 21.1a.5 the Polish Broadcasting Act.

Broadcasting Act like limitation of adverts or product placement, programme quotas of European programs, programmes of independent producers, regulations banning child pornography, etc., are excluded from this service.

The next issue is the legal status of such a service in the scope of the Polish Press Law. According to this regulation, every daily newspaper, periodical, radio or TV channels has to have an editor-in-chief who is legally responsible for a content e.g. in the case of defamation. According to the Polish law, the editor-in-chief takes legal responsibility for the broadcast programme. Nonetheless, the current media law does not indicate who will be responsible for the right to release corrigenda in the media. In this project, however, the question is whether we need only one editor-in-chief or many, because we have many channels. Secondly, who will be legally responsible for broadcast contents, whether a separate new legal entity (created by Units of the Polish Radio Company) or all regional broadcasting stations of the Polish Radio as a whole.

Furthermore, there are problems concerning the copyright law in the digital age (Haggart, 2014, pp. 13-14). Article 50 points to 3 Polish Copyright<sup>8</sup>, which create a separate field of exploitation of copyright when artistic work may be available to members of the public who may access them from a place and at a time individually chosen by them. Similar solutions apply to performers, phonogram producers and broadcasting organisations. Also, digital broadcasting gives birth to other new challenges in the sphere of copyright and related rights. It particularly requires a redefinition of such notions as: communication to the public, especially in the case of technology on-demand, the right to make available to the public other subject-matter lists of exceptions or limitations to the reproduction right, especially concerning reproductions on any medium made by a natural person for private use and for ends that are neither directly nor indirectly commercial, on condition that the right holders receive fair compensation which takes into account the application or non-application of technological measures.

It appears that personalised radio programmes should be regarded as “information society services”, in the context of the Act of 18 [...] July 2002 on electronic services, promulgated in this country, and modelled on the European Directive on electronic commerce<sup>9</sup>. Under this regulation the wording “information society services” is supposed to mean “any service,

---

<sup>8</sup> See article 21.1a.5 the Polish Broadcasting Act.

<sup>9</sup> Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'), O.J. L 178 , 17/07/2000, p.1 -16.

normally provided for remuneration, at a distance, by electronic means, including digital compression and data storage, at the individual request of a recipient of services, and which is, in its entirety, broadcast, received or transmitted by means of a telecommunications network. It is thus expected that the basic principles, expressed in the said directive, and in the Polish legal provision, are followed. It needs to be emphasised, however, that those regulations are typical for electronic commerce, and not necessarily for the transmission of programmes. And so in Article 4 of Directive 2000/31/EC the principle excluding prior authorisation was established. Under this provision, member States shall ensure that the taking up and pursuit of the activity of an information society service provider may not be made subject to prior authorisation or any other requirement having equivalent effect. In Articles 5 and 6, the principle providing for the obligatory information on the provider of the given service and on the service itself was contained. The legal provisions, determining the principles of legal liability resting on the provider of such services merit, however, particular attention. And so in Article 12, legal responsibility in the case of the, so called, “Mere conduit”<sup>10</sup> is regulated. So is, in Article 13<sup>11</sup>, “Caching”, and in Article 14 “Hosting”<sup>12</sup>. No

---

<sup>10</sup> According to article 12 Directive 2000/31/EC “Where an information society service is provided that consists of the transmission in a communication network of information provided by a recipient of the service, or the provision of access to a communication network, Member States shall ensure that the service provider is not liable for the information transmitted, on condition that the provider: (a) does not initiate the transmission; (b) does not select the receiver of the transmission; and (c) does not select or modify the information contained in the transmission. 2. The acts of transmission and of provision of access referred to in paragraph 1 include the automatic, intermediate and transient storage of the information transmitted in so far as this takes place for the sole purpose of carrying out the transmission in the communication network, and provided that the information is not stored for any period longer than is reasonably necessary for the transmission.

<sup>11</sup> See Article 13 of Directive 2000/31/EC “Caching” 1. Where an information society service is provided that consists of the transmission in a communication network of information provided by a recipient of the service, Member States shall ensure that the service provider is not liable for the automatic, intermediate and temporary storage of that information, performed for the sole purpose of making more efficient the information’s onward transmission to other recipients of the service upon their request, on condition that: (a) the provider does not modify the information; (b) the provider complies with conditions on access to the information; (c) the provider complies with rules regarding the updating of the information, specified in a manner widely recognised and used by industry; (d) the provider does not interfere with the lawful use of technology, widely recognised and used by industry, to obtain data on the use of the information; and (e) the provider acts expeditiously to remove or to disable access to the information it has stored upon obtaining actual knowledge of the fact that the information at the initial source of the transmission has been removed from the network, or access to it has been disabled, or that a court or an administrative authority has ordered such removal or disablement.

<sup>12</sup> According to Article 14.1 Directive 2000/31/EC “Where an information society service is provided that consists of the storage of information provided by a recipient of the service, Member States shall ensure that the service provider is not liable for the information stored at the request of a recipient of the service, on condition that: (a) the provider does not have actual knowledge of illegal activity or information and, as regards claims for damages, is not aware of facts or circumstances from which

general obligation to monitor such services, expressed in Article 15<sup>13</sup> should also be borne in mind. Apparently, this is merely a minimal level of intervention on the part of the lawmaker into activities of the provider of services. Media divergence is, as mentioned above, one of the characteristic features of digital transmissions. Since the same content reaches recipients through diverse channels, it is difficult to accept that – paradoxically – it is merely the issue of the technical manner of transmitting such content, which dictates the scope of the legal regulation concerned. It appears that it is not enough. Self-regulation could possibly be a fitting solution in this area. It needs underscoring here, however, that in a number of countries, as, for example in this one, self-regulation does not have a long tradition.

The advantages of the project have already been mentioned earlier. Among its drawbacks, however, the business model should have been listed, and particularly sources of funding for NET-RADIO: public or commercial. The latter still lacks decision and poor management of the project. Certainly, a decision of the Polish Regulatory body for media market activities is required. Accountability for this project should be shared by A17 Company – a separate entity of 17 regional Polish radio companies. Now, the main task of this entity is to collect adverts on the national level for regional stations. The entity could thereby become a splendid coordinator of the project discussed in question, which assembles 17 separate radio stations.

From a technical point of view, it is optimistic that the NETRADIO project is feasible. As of today, technical possibilities allow for the production of hundreds of thousands of separate broadcasting programmes. However, it is pessimistic that the project was completed in 2008. Also, there has been a complete lack of key decisions for seven years. Despite the years gone by, the idea to set up such an initiative is still innovative and looks promising. The technical side of the project was funded by the National Research and Development Centre. The future of the project is still questionable. Clearly, so are also its legal foundations.

---

the illegal activity or information is apparent; or (b) the provider, upon obtaining such knowledge or awareness, acts expeditiously to remove or to disable access to the information”.

<sup>13</sup> See Article 15 Directive 2000/31/EC “Member States shall not impose a general obligation on providers, when providing the services covered by Articles 12, 13 and 14, to monitor the information which they transmit or store, nor a general obligation actively to seek facts or circumstances indicating illegal activity.2. Member States may establish obligations for information society service providers promptly to inform the competent public authorities of alleged illegal activities undertaken or information provided by recipients of their service or obligations to communicate to the competent authorities, at their request, information enabling the identification of recipients of their service with whom they have storage agreements”.



## REFERENCES

- Buckley, S.; Duer, K.; Mendel, T. & O'Siochru, S. (2008). *Broadcasting, voice, and accountability – A public interest approach to policy, law, and regulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Castendyk, O.; Dommering, E. J. & Scheuer, (2008). *European media law*. London: Kluwer Law International.
- Haggart, B. (2014). *Copyright. The Global Politics of Digital Copyright Reform*. Toronto: University of Toronto Press.
- Hart, J. A. (2004). *Technology, Television and Competition. The Politics of Digital TV*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iosifidis, P. (2014). The Emerging Governance Pattern in Media and Communications. In E. Psychogiupoulou (Ed.), *Media policies revisited. The challenge for media freedom and independence*, London: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, K. (2000). Konwergencja i jej konsekwencje dla rozwoju mediów elektronicznych. In T. Kowalski (Ed.), *Internet jako medium XXI wieku. Problem polityki i regulacji radia i telewizji w erze cyfrowej*. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
- Jakubowicz, K. (2011). *Media revolution in Europe: ahead of the curve*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Jędrzejewski, S. (2009). Radio w świecie cyfrowym. In M. Jeziński (Ed.), *Nowe media a media tradycyjne* (pp. 44-56). Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. London: SAGE.
- Salter, L. & Odartey-Wellington, F. N. L. (2008). *The CRTC and Broadcasting Regulation in Canada*. Toronto: Thomson Carswell.
- Skrzypczak, J. (2007). Legal frame of NETRADIO – A project for public radio regional stations. In S. Jędrzejewski (Ed.), *The medium with promising future. Radio in Central and Eastern European countries*, Lublin: KUL.
- Tambini, D.; Leonardi, D. & Marsden, C. (2008). *Codyfing cyberspace. Communications self-regulation in the age of Internet convergence*, London, New York: Routledge.

### **III. EXPERIENCES, INCLUSION AND COMMUNITIES**

**MANUEL FERNÁNDEZ SANDE & CARLOS MANUEL LEAL LEAL**

Manuel.Fernandez@ucm.es; cmleal.psi@gmail.com

*UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID; UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE MADRID (ESPAÑA)*

## **LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE REHABILITACIÓN Y RECUPERACIÓN EN TRASTORNO MENTAL SEVERO Y CRÓNICO: EXPERIENCIAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

### **RESUMEN**

En este texto se exponen los resultados parciales de una investigación realizada sobre los usos de la radio como instrumento de rehabilitación y recuperación de personas diagnosticadas con trastorno mental severo y crónico en entornos comunitarios. El ámbito geográfico del estudio es la Comunidad Autónoma de Madrid en la que se han analizado un total de veinte programas de radio producidos por personas con trastorno mental severo y crónico. Estos programas se difunden a través de la antena de emisoras comunitarias, de sus páginas webs y de otras vías de difusión por Internet.

Nuestro análisis ha combinado diversas metodologías de carácter cualitativo como la observación directa, la escucha de los programas y la realización de entrevistas en profundidad con terapeutas y pacientes, con el objetivo de determinar los factores más importantes que determinan el éxito terapéutico de estas experiencias.

Una de las conclusiones que se constatan es que existe una gran heterogeneidad pudiendo identificarse diferentes modelos de aplicación. Existen proyectos radiofónicos vinculados a programas públicos de salud mental, mientras otros son impulsados por asociaciones u instituciones de carácter privado. El papel que desempeñan las personas que padecen los trastornos así como el de sus coordinadores-terapeutas en el proceso de producción y difusión de los programas también registra diferencias significativas en los casos de estudio.

### **PALABRAS CLAVE**

Radio y salud mental; radio comunitaria; rehabilitación; comunicación radiofónica

---

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación nos planteamos si la radio es un medio de comunicación que puede utilizarse como instrumento de rehabilitación y recuperación en personas con diagnóstico de trastorno mental severo y crónico en entornos comunitarios, y por qué. Estos usuarios se caracterizan por tener deterioro mental, problemática social y consumo de medicación.

La experiencia pionera es T22 radio La Colifata en Argentina, que empieza a andar en el mes de agosto de 1991, por iniciativa de Alfredo Olivera (psicólogo) en el hospital Neuropsiquiátrico Dr. José T. Borda. Se enmarca en el contexto de la terapia de recuperación, y pretende dotar a pacientes internos y externos de un espacio de autonomía, facilitarles herramientas para su reinserción, y trabajar elementos cognitivos y del lenguaje, modificar la idea de que los pacientes psiquiátricos son gente peligrosa y mejorar la comprensión del problema de la demencia. En España Radio Nikosia en Cataluña empieza a emitir en el año 2003, y radio Onda Cerebral en el Centro Penitenciario Psiquiátrico de Sevilla.

Es de destacar la revista digital *Toing* que aglutina algunos programas radios en América latina. En Latinoamérica podemos localizar algunos programas tales como Radio Los inestables (Argentina), Colectivo Los Descosidos (Perú), Radio Abierta (México), Radio Maluco Bleza (Brasil), Vilardevoz (Uruguay), Radio Diferencia (Chile), y Podemos Volar (Costa Rica). En Europa se encuentran Radio Aurora Outra Voz (Portugal), Radio Citron (París), Radio Total Normal (Suecia), Radio Zazercalie (Rusia), Radio England (Reino Unido), Radio Sovo (Polonia), y Radio Terra Blue (Italia).

En la Comunidad de Madrid actualmente hay veinte programas de radio que se realizan en Radio Enlace, Radio Cigüeña, Onda Merlín Comunitaria, Radio Ritmo Getafe, Onda Latina, Radio Almenara, Ecoleganés, y Radio Vallekas. Se llevan a cabo en el entorno de Centros de Rehabilitación Psicosocial y Centros de Día gestionados por Intress, Fundación Manantial y Grupo 5; y en asociaciones privadas tales como Alusamen, Afaemo, Afaem5, AFAEP, ASAV, y AFEM.

El modelo de intervención comunitaria de Isaac Prilleltensky (2006) ha sido diseñado para promover el bienestar de la persona dentro de la comunidad. El bienestar es un estado positivo, donde se produce la satisfacción simultánea de necesidades personales, organizacionales y colectivas de individuos y comunidades. Para lograrlo se deben definir los signos y fuentes del bienestar en los tres niveles, y desarrollar estrategias, que produzcan cambios afectivos, cognitivos y conductuales, basándose en las

fortalezas de las personas, la prevención primaria, el empoderamiento y el cambio comunitario.

El modelo de rehabilitación psiquiátrica y psicosocial en la enfermedad mental. La enfermedad mental cursa con un deterioro que se muestra a través de diversas discapacidades que se refieren a la pérdida de habilidades para el adecuado desempeño de roles sociales. La rehabilitación busca articular en la vida de las personas con enfermedad mental recursos personales (habilidades) y sistemas de apoyo social (entorno familiar, recursos comunitarios, etc.) para mejorar su calidad de vida. La rehabilitación psiquiátrica tal como la define Anthony (2002) es la recuperación del funcionamiento de roles sociales e instrumentales lo más completamente posible, a través de procedimientos de aprendizaje y soportes ambientales. Por otra parte, Rodríguez (1994) define la rehabilitación como aquel proceso cuya meta global es ayudar a las personas con discapacidades psiquiátricas a reintegrarse en la comunidad y a mejorar su funcionamiento psicosocial, de modo que les permita mantenerse en su entorno social en unas condiciones lo más normalizadas e independientes que sea posible.

La Asociación Española de Neuropsiquiatría (AEN, 2002) ha diseñado un modelo de rehabilitación psicosocial del que se puede destacar la implicación y participación activa del sujeto y de su grupo de apoyo, y el entrenamiento específico, flexible y contextualizado de las habilidades que el sujeto necesita para manejarse en los diferentes ambientes concretos que configuran su entorno comunitario; y la intervención enfocada desde una perspectiva multidisciplinar y realizada en equipo.

Por otra parte, destacan los principios que guían la intervención desde el modelo de rehabilitación psicosocial de personas con enfermedad mental crónica definidos en la Consejería de Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid (2003), entre los que destacan la igualdad, la normalización, la integración, la individualización, la autonomía, el apoyo social, la promoción, y la coordinación.

El modelo de recuperación puede entenderse como un paradigma en la evolución de la salud mental. La recuperación la define Anthony como “una manera de vivir una vida satisfactoria, con esperanza y aportaciones aun con las limitaciones causadas por la enfermedad”. Rosillo, Hernández, y Smith (2013) hablan del proceso de recuperación entendido desde dos puntos de vista diferentes: 1. Para los profesionales, la recuperación es un resultado que se pretende medir a través de objetivos enfocados a fortalecer la autonomía, el desempeño de roles significativos, el fomento de la relación social y el aumento del bienestar. 2. Para la persona en recuperación

es un proceso, es desarrollar un rol valioso, satisfacción con ese rol, estudiante, amigo, miembro de una familia, remisión y control de síntomas de su propio malestar, aumentar sensación de autoeficacia, autonomía, autogobierno de la propia vida y mantener relaciones sociales significativas. Por otra parte Liberman (2002) da una definición operativa de recuperación en la esquizofrenia, que contempla cuatro aspectos: 1. La remisión de síntomas, 2. El funcionamiento ocupacional, 3. La vida independiente, y 4. Las relaciones con los compañeros.

El modelo de gestión de caso o *case management* surge en Estados Unidos. Torrey lo define como

un programa de trabajo en el campo de la salud mental donde la persona o equipo que lo desarrolla es el responsable de proporcionar al cliente la ayuda necesaria para que pueda optar con información suficiente sobre los servicios y oportunidades que se le brindan, a la asistencia que necesita, garantizándole el acceso a la misma, proveyéndole el apoyo para las actividades de autoayuda y coordinando todos los servicios para poder satisfacer los objetivos del cliente.

Modelos desde las ciencias de la comunicación. El lenguaje radiofónico presenta unas características propias de significación y expresión en el marco de los procesos comunicativos. El sistema expresivo del lenguaje radiofónico incluye elementos como la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio que necesitan de una mediación tecnológica y una percepción sonora e imaginativo-visual por parte de emisores y oyentes (Balsebre, 2004). El modelo comunicativo de Maletzke (1976) profundiza en las relaciones entre el comunicador, el mensaje, el medio de comunicación y el receptor. La comunicación se conceptualiza como un mensaje emitido por un comunicador que da lugar a una vivencia en el receptor. Entre las variables a estudiar incluye la autoimagen, la personalidad, los contextos sociales e institucionales de los actores emisores.

Cuando hablamos de comunicación social el mensaje llega al receptor a través de un medio de comunicación. Cada medio tiene sus propias características tecnológicas que condiciona el proceso perceptivo tanto del emisor como del receptor del mensaje. La radio alcanza un gran contacto personal entre el comunicador y el receptor, y según Maletzke (1976) proporciona junto al medio televisivo una mayor impresión de la realidad. A pesar de existir una mediación técnica, la radio permite una forma de comunicación más directa y potencia en el emisor y el oyente la vivencia del proceso comunicativo. Martín Serrano (2007) define la comunicación

como una forma de interacción que requiere la participación de al menos dos actores y constituye una solución a la necesidad de relacionarse con el otro. Existen diferentes clases de comunicación: interpersonal, intrapersonal y de masas. Durante el proceso de producción y emisión de un programa radiofónico los participantes desarrollan estas tres dimensiones comunicativas.

Las personas con trastorno mental crónico son un grupo heterogéneo de personas que presentan una problemática compleja definida a través de la interacción de tres dimensiones (Rosillo, Hernández & Smith, 2013): 1. Diagnóstico: personas con sintomatología psicopatológica, que sufren psicosis funcionales (especialmente esquizofrenia), psicosis maníaco-depresivas, trastornos delirantes, trastornos esquizoafectivos, y otros trastornos graves. 2. Discapacidad: como consecuencia de su trastorno mental presentan varias discapacidades psicosociales expresadas en dificultades para el manejo y desenvolvimiento autónomo en las diferentes áreas de la vida personal y social: autocuidado personal y hábitos de vida no saludables; autonomía en actividades de la vida diaria; autocontrol en el manejo de situaciones estresantes y falta de competencia personal; relaciones interpersonales con déficit en habilidades sociales comunicativas, aislamiento y pobre red social; escasa realización de actividades de ocio y tiempo libre, con dificultad para disfrutar, baja motivación e intereses; dificultades en el procesamiento cognitivo (atención, percepción, concentración y procesamiento de la información); y déficits en el funcionamiento laboral con altas tasas de desempleo y dificultades en las relaciones socio-laborales. 3. Duración: se trata de trastornos de larga duración y evolución. Esta problemática, unida a factores que actúan como barreras a la integración social de estas personas (estigma, rechazo social, insuficiencia de recursos de atención y soporte social) coloca a estas personas en riesgo de marginación y desventaja social (aislamiento social, desempleo, pobreza, falta de vivienda, y exclusión social). Por ello, las personas con trastorno mental crónico y severo necesitan de rehabilitación psicosocial, y apoyo social a la integración comunitaria. La radio, como medio de comunicación, es un instrumento muy valioso que puede ayudar a la integración comunitaria y a la rehabilitación de estas personas.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación está guiada por el modelo integral multimétodo, es una nueva versión de métodos mixtos, basada en la teoría

integral y combinando el pluralismo metodológico (Leal, 2005). Con esta perspectiva se pueden complementar los estudios desde un análisis sistémico. Es una novedad y progreso dentro del mundo académico, que atrae a investigadores de diferentes corrientes. La muestra es intencionada y se establecerán varios grupos para tomar la muestra:

- Grupo A. Constituido por los usuarios de 4 Centros de Rehabilitación Psicosocial que actualmente están participando en cuatro programas de radio: “Abrete Camino”, “Mejor imposible”, “Frecuencia favorable”, y “Anónimos auténticos”. Un total aproximado de unos 26 usuarios.
- Grupo B. Constituido por los usuarios de tres Centros de Rehabilitación Psicosocial que han participado en los programas de radio “Abrete Camino”, “Mejor imposible”, y “Frecuencia favorable” pero que actualmente ya no están participando.
- Grupo C. Constituido por los familiares de usuarios de los Centros de Rehabilitación Psicosocial de Los Cármenes que están participando en los programa de radio “Abrete Camino”, “Mejor imposible”, “Frecuencia favorable” y “Anónimos auténticos”.
- Grupo D. Coordinadores (30) de los veinte programas de radio de los Centros de Rehabilitación Psicosocial, Centros de Día y Asociaciones privadas de la Comunidad de Madrid.
- Grupo E. Los directores de los centros de rehabilitación psicosocial de Los Cármenes, Villaverde, Getafe y Arganzuela.
- Grupo F. Los directivos de las radios comunitarias donde se emiten estos programas (Radio Enlace, Radio Almenara, Radio Vallecas, Onda Merlin Comunitaria, Onda Verde, Radio Ritmo Getafe, etc.).

Específicamente, para este estudio se ha combinado lo empírico analítico, lo fenomenológico y lo dialéctico en tres momentos (Leal, 2005): 1. En el primer momento empírico analítico se administrará a los participantes del grupo A una batería de pruebas estandarizadas (Fernández, Touriño, Benítez, & Abelleira, 2010) y una entrevista estructurada diseñada específicamente para este estudio. Esta etapa de la investigación se orientará en un tiempo único, con una sola medición y se establece el grado de relación entre variables. 2. En el segundo momento fenomenológico hermenéutico se aplicará la técnica de la entrevista en profundidad a los participantes de los distintos grupos (A, B, C, D, E y F), con la finalidad de explorar los beneficios de la participación en el programa de radio; y poder interpretar con profundidad las variables que están actuando en la rehabilitación y la



recuperación. Antes de iniciar el tercer momento se aplicará la técnica de la triangulación entre los resultados cualitativos y cuantitativos. 3. En el tercer momento de intervención se realizará la observación participante para analizar las conductas de los participantes durante el taller de radio y la realización del programa de radio “Ábrete camino”.

## **EL CONTEXTO DE LA REHABILITACIÓN Y LA RECUPERACIÓN**

Partimos de una definición de los modelos de intervención en rehabilitación y recuperación. El modelo de rehabilitación se basa y se trabaja en los déficits de la persona hasta alcanzar un nivel que le permita a la persona manejarse. Se valora a la persona y se ve lo que le falta o ha perdido. Aprendizaje de habilidades que carecen o han perdido. Los profesionales de salud mental y el centro definen la intervención. Por otra parte, el modelo de recuperación se basa en la globalidad, la toma de decisiones y el empoderamiento de la persona, y aprender a vivir con el trastorno mental. No pretende la curación del trastorno. Es un proceso personal e individual que define el propio usuario. Los objetivos los define el usuario y se trabajan áreas globales en la persona. Ayuda a la persona a encontrar un sentido a su vida, a mejorar su calidad de vida, y a construir un proyecto vital.

Estos dos modelos se desarrollan en dos tipos de centros:

1. Públicos: (gestionados por entidades privadas). Hay dos tipos: *Centros de Rehabilitación Psicosocial*, se caracterizan porque: Los usuarios son más jóvenes, con mayor posibilidad de rehabilitación y recuperación, pueden ser derivados a recursos de trabajo o de formación. Mejor nivel premórbido y de deterioro mental. El número de plazas para atender a los usuarios es mayor (por ej, 90). *Centros de Día*, se caracterizan porque: Los usuarios presentan mayor deterioro mental, déficits cognitivo y de habilidades sociales y de comunicación. Usuarios con más edad (50-60 años), más años de evolución de enfermedad (25-30 años), y mayor número de necesidades de apoyo, soporte social y acompañamiento, sin posibilidad de ser derivados a recursos laborales y de formación. El número de plazas para atender a los usuarios es menor (por ejemplo, 30 plazas). Usuario que acude diariamente.
2. Privados: Asociaciones privadas de enfermos y familiares con trastorno mental.

El papel del coordinador-terapeuta del programa de radio viene definido por las acciones que realiza, entre otras: formar parte de la radio y acompañar a los usuarios; moderar, apoyar, motivar y facilitar que los

usuarios puedan participar en el programa; estar atento al momento en el que está cada usuario y darle lo que necesita de manera individual; manejar el grupo; dar *feedback* y funcionar como un espejo en el que se reflejen los usuarios; supervisar las tareas propias del programa de radio; llevar a cabo los aspectos técnicos (sonido y grabación); conducir el programa; fomentar la autonomía y la independencia de los usuarios, y por último, ser figura de referencia sin anular opiniones.

Los usuarios son personas que se caracterizan por tener un diagnóstico de trastorno mental severo y crónico (psicosis, trastornos de personalidad, depresión bipolar, etc.), problemática social y consumo de medicación. Hay dos tipos de usuarios en el programa de radio. En primer lugar, los usuarios estables, que forman parte del grupo de radio, acuden regularmente, y asumen responsabilidades llevando una o varias secciones (fijas o rotatorias), la presentación del programa, la parte técnica, son locutores. Pertenecen al centro de rehabilitación. En segundo lugar, los usuarios no estables, que forman parte del grupo de radio de forma esporádica. Aportan fuentes, contenidos, ideas, y documentación. No son locutores. Suelen pertenecer al centro de rehabilitación.

## **LA METODOLOGÍA DE TRABAJO EN LOS PROGRAMAS DE RADIO**

Los 20 programas de radio de la Comunidad de Madrid se realizan con una frecuencia semanal o quincenal, y se conciben con un formato de tipo *magazine* donde vamos a encontrar cuatro áreas bien estructuradas: música (sintonía de entrada y salida; introducción de cada sección, música de fondo, y música específica para comentar), secciones (fijas o variables), debates y entrevistas.

El taller de radio consta de 3 partes: 1. *Preparación del programa*. Se deciden las secciones, tema de debate y las entrevistas a realizar. Hay dos tipos de modelos: un modelo que establece un día de preparación distinto al día de grabación; y un modelo donde la preparación coincide con el mismo día de grabación. La preparación se da unas horas antes de la grabación. En este caso, los usuarios suelen tener secciones fijas y ellos deciden los contenidos de cada sección. 2. *Grabación del programa*. En la radio comunitaria o en centros culturales. 3. *Evaluación del programa*. El día de preparación del programa se dedica un tiempo a evaluar el programa anterior, o bien al terminar de grabar el programa.

Encontramos dos modelos de trabajo en los programas de radio. Los dos modelos se basan en cómo se fomenta la autonomía del usuario en el

programa de radio y la participación y posición del coordinador-terapeuta respecto al usuario. Un modelo más directivo, donde el coordinador-terapeuta actúa de presentador, controla el seguimiento del guión del programa, o maneja la parte técnica (sonido, música...), y evalúa continuamente dando *feedback* tras la intervención del usuario; y un modelo menos directivo donde el coordinador actúa como un mero facilitador, motivando y dando apoyo, y evaluando al final del programa; el coordinador puede participar como uno más del grupo haciendo una sección.

La difusión del programa de radio se realiza a través de: la página web de la empresa (Fundación Manantial, Intress, Grupo5) o asociaciones (AFEM, ASAV, AFAEP, Afaemo, Afaem5, Alusamen, Mensalud), la página web y blog del programa de radio; la página web de la radio comunitaria en la que se graba y emite el programa; las Jornadas, Congresos y actividades de los Centros y Asociaciones; las redes sociales (Twitter, Facebook); la red de salud mental de la Comunidad de Madrid a través de las acciones de sensibilización anti estigma; el boca a boca en el distrito; y la difusión en los recursos de salud mental de rehabilitación del distrito: Equipos de Apoyo Social Comunitario, Centros de Día, Centros de Rehabilitación Psicosocial, Centros de Rehabilitación Laboral, Mini-residencias, y Pisos tutelados para usuarios.

## **LOS OBJETIVOS Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE REHABILITACIÓN Y RECUPERACIÓN**

Entre los principales objetivos que se pretenden lograr con el programa de radio se encuentran: 1. Mantener una ocupación significativa que permita a los usuarios desempeñar roles (que habitualmente no tienen en otras esferas de su vida), en un contexto en el cual el usuario tiene un grupo al que pertenecer, una actividad con la que comprometerse y en la que se consiguen pequeños logros al ritmo personal del usuario. De esta manera el usuario siente que es importante y que puede realizarse como persona y puede superarse. 2. Construir una red social para el usuario lo que permite conocer y estar conectado a otras personas dentro del grupo de radio y de fuera del grupo. 3. Fomentar la autonomía, esto implica el desarrollo de estrategias para asumir riesgos, resolver problemas. 4. Potenciar los valores y fortalezas de los usuarios: “tú ¿qué aportas?”. Hay una evolución desde el modelo de centrarse en el déficit cognitivo y deficiencias mentales al modelo basado en valores y fortalezas. 5. Desarrollar la superación personal y la trascendencia: llegar a otras personas, y asumir los retos que se presentan. 6. Mejorar la imagen que los usuarios tienen de ellos mismos al

desempeñar un rol normalizado haciendo un programa de radio tal como lo haría cualquier otra persona. 7. Integración comunitaria al hacerlo en un recurso como es la radio, ajeno al contexto de la enfermedad mental, y compartido con otras personas. 8. Proporcionar un espacio donde los usuarios puedan desarrollar la libertad de expresión y puedan comunicar lo que quieran. 9. Transmitir una imagen diferente de la enfermedad mental, no tanto a través del debate, sino haciendo el programa como cualquier otra persona, y expresando los problemas que les inquietan, que son los mismos que a otras personas que pertenecen a la sociedad. 10. Fomentar los sentimientos de pertenencia al grupo, de valía personal y de utilidad. 11. Participar en un espacio donde todo el mundo tiene cabida en la medida de sus posibilidades (locución y no locución). 12. Trabajar habilidades sociales de interacción y de comunicación (por ejemplo, respecto al turno de palabra, escuchar al otro...), y capacidades musicales. 13. Proporcionar un soporte social, y dar estructura de ocupación a la persona, con un horario y una rutina. 14. Trabajar en equipo. 15. Implicarse en un proyecto a medio y largo plazo. 16. Uso de recursos comunitarios. 17. Trabajar de forma transversal objetivos terapéuticos, como competencias personales, intereses, motivación. 18. Trabajar objetivos grupales y personales, generales y específicos en los usuarios en función de su plan personalizado de rehabilitación y recuperación psicosocial.

La radio se caracteriza porque permite al usuario construir su red social y devolver a los usuarios una imagen de ellos mismos de normalidad, y de utilidad; permite a los usuarios poder expresar sus ideas, decir lo que quieran, sentir el programa como un proyecto propio, y que la gente les escuche; canalizar la naturalidad, la espontaneidad de los usuarios, y el disfrute con la actividad; trabajar en equipo; asumir responsabilidades generalizables y normalizadoras; generar nuevos intereses y motivación en los usuarios; trabajar transversalmente todas las capacidades de la persona, su empoderamiento y autonomía personal. La radio fomenta la implicación de los usuarios en la propia actividad, los roles adoptados más activos, el sentido de responsabilidad, y formar parte de un proyecto; y por último, permite a los usuarios la integración en la comunidad a través de un recurso comunitario normalizado.

En general no se hace seguimiento de las personas que han dejado la actividad del taller de radio. Sólo se hace seguimiento del usuario del centro o asociación a la que pertenece en términos generales en cuanto a su proceso de rehabilitación y recuperación.

## CONCLUSIONES

Podemos ver una serie de ventajas en el taller de radio. El programa de radio genera una dinámica gracias a que el usuario siente que forma parte importante de un proyecto; permite el desempeño de un rol activo, un cierto grado de responsabilidad e implicación para los usuarios, quienes durante la semana recopilan información para llevarlo el día de la grabación, lo que supone una continuidad de la tarea con un resultado semanal o quincenal. Por otra parte, permite compartir un espacio sin prejuicios, donde hay libertad para expresarse. La radio incrementa el grado de empatía con los miembros del grupo, mejorando la autoestima, el autoconcepto, y ayuda a construir una identidad.

La radio es una actividad que se desarrolla fuera del Centro de Rehabilitación y Recuperación que permite una mayor actividad en el barrio e integración social en una Radio Comunitaria. El grupo de radio permite al usuario avanzar en su proceso personal desde la flexibilidad (entre la autoexigencia personal, el compromiso y el equilibrio).

Por otra parte, el futuro de la radio como instrumento de rehabilitación y recuperación pasa por la autonomía y la independencia de los usuarios: “que lo hagan solos”; adaptarse a cada situación, a las características de los usuarios. Podemos observar que es más importante que el programa de radio se haga bien, con un mínimo de interés, donde los usuarios disfruten haciéndolo, con la participación de los coordinadores, a que el programa se haga sólo por los usuarios y sin los coordinadores. La presencia de los coordinadores, y su retirada ha de ser hasta cierto punto en función de las características de los usuarios.

## REFERENCIAS

- AEN (2002). *Rehabilitación psicosocial del trastorno mental severo. Situación actual y recomendaciones*. Madrid: Cuadernos Técnicos AEN.
- Anthony, W.; Cohen, M.; Farkas, M. & Cagne, C. (2002). *Psychiatric Rehabilitation*. Boston: Boston University - Center for Psychiatric Rehabilitation.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Consejería de Servicios Sociales, Comunidad de Madrid (2003). *Plan de Atención Social a Personas con Enfermedad Mental Grave y Crónica 2003-2007*.

- Fernández, J.; Touriño, R.; Benítez, N. & Abelleira, C. (Eds.) (2010). *Evaluación en Rehabilitación Psicosocial*. Valladolid: FEARP (Federación Española de Asociaciones de Rehabilitación Psicosocial).
- Leal, J. (2005). *La autonomía del sujeto investigador y la metodología de la investigación*. Mérida: Litorama.
- Maletzke, G. (1976). *Psicología de la comunicación social*. Quito: CIESPAL.
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Prilleltensky, I. & Prilleltensky, O. (2006). *Promoting Well-Being. Linking Personal, Organizational, and Community Change*. Hoboken: Wiley.
- Rodríguez, A. (1997). *Rehabilitación Psicosocial de Personas con Trastornos Mentales Crónicos*. Madrid: Pirámide.
- Rosillo, M.; Hernández, M. & Smith, S. (2013). La recuperación: servicios que ponen a las personas en primer lugar. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 33, 259-273.

**CÂNDIDA LEMOS**

candida.lemos@prof.una.br

*CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA (BRASIL)*

## **A MÍDIA SONORA COMO INSTRUMENTO DE FORMAÇÃO E INCLUSÃO SOCIAL DE JOVENS PROTAGONISTAS EM REDE DE ENSINO PÚBLICO NO BRASIL**

### **RESUMO**

A produção sonora por adolescentes é a base do projeto Radioescola, que pertence ao Programa Escola Integrada, parceria da Prefeitura de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil, e o Centro Universitário UNA, de acordo com políticas de melhoria do Ensino Fundamental da rede pública. Portanto, alunos de graduação da UNA são monitores bolsistas e realizam oficinas em escolas municipais, no programa criado em 2007 pela Prefeitura, que visa a ampliação do tempo do aluno na escola, já que a permanência dos alunos é de apenas quatro horas, na maioria das escolas do país. Como objetivos específicos, o projeto almeja desenvolver habilidades de comunicação oral, capacidade de síntese e de raciocínio, realizar pesquisas no âmbito da cultura e da música, em particular, diminuir a distância entre a sociedade e a escola. A mídia sonora, mais além do rádio tradicional transmitido pelas ondas hertzianas, ganhos novos atrativos em tempos de utilização tecnológica intensiva e insere-se no conceito de sonosfera, o som como ingrediente da comunicação dinâmica, atraente e capaz de aglutinar pessoas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Sonosfera; comunicação e educação; tecnologia e cidadania

---

### **INTRODUÇÃO**

O projeto Escola Integrada da UNA, parceria com a Secretaria de Educação da Prefeitura de Belo Horizonte, existe desde 2007, quando a administração municipal da cidade iniciou a implantação do Programa Escola Integrada, em algumas escolas da rede de ensino fundamental. Na prática, esta nova modalidade escolar funciona da seguinte forma: se o aluno tem aulas à tarde, as oficinas da Escola Integrada serão no período da

manhã tarde, na tentativa de que o aluno permaneça mais tempo na escola. Porém, em início de 2015, novas vagas para monitores estão suspensas e nem mesmo substituições para aqueles que deixaram o projeto estão congeladas. Há grande expectativa da comunidade acadêmica para o que o programa volte a funcionar em sua plenitude.

O projeto insere-se na política do município, segundo a qual:

Estende o tempo e as oportunidades de aprendizagem para crianças e adolescentes do ensino fundamental nas escolas da Prefeitura. São nove horas diárias de atendimento a milhares de estudantes, que se apropriam cada dia mais dos equipamentos urbanos disponíveis, extrapolando os limites das salas de aula e do prédio escolar. Estas oportunidades são implementadas com o apoio e a contribuição de entidades de ensino superior, empresas, organizações sociais, grupos comunitários e pessoas físicas. (Escola Integrada, 2014)

São cinco os objetivos da UNA com o Programa Escola Integrada, coordenado pela pedagoga e coordenadora do curso de Pedagogia da instituição de ensino, Carla Almeida:

Despertar uma visão crítica sobre a atual educação brasileira nos graduandos; ampliar o conhecimento sobre a realidade educacional; propiciar uma aproximação entre os alunos da graduação e a prática educativa; propiciar um espaço de observação da realidade escolar e da sua relação com a realidade social; e agregar novos conhecimentos para os alunos da graduação. (UNA, 2010)

Outras instituições de ensino superior também têm parcerias com a Prefeitura para atuar no programa, porém, neste artigo é focada apenas a parceria com a UNA. A instituição oferece cinco modalidades de oficinas, a saber: produção de jornal mural escolar; reforço escolar com jogos pedagógicos; teatro na escola; música, dança, corpo em movimento; e radioescola. Esta última é um braço do Projeto Escola Integrada, o Educom, da Secretaria de Educação.

Este artigo tem por objetivo apresentar e refletir sobre as experiências e ações desenvolvidas pelos bolsistas/monitores da UNA nas oficinas de radioescola em escolas de ensino fundamental da rede do município de Belo Horizonte. Os objetivos específicos são conhecer e problematizar as dinâmicas comunicacionais e pedagógicas utilizadas pelos oficinairos; as dificuldades que encontram para o pleno funcionamento do radioescola, os resultados já obtidos e os desafios que se colocam à continuidade das oficinas.



## **A EDUCAÇÃO PELO AVESSE**

Ao comparar a educação formal e a formação por meio da cultura, Renato Janine Ribeiro afere que a cultura se insere à esfera da liberdade, ao contrário da educação formal que está circunscrita por rotinas e obrigações:

Na cultura se entra por onde se quiser, quando se quiser, sem inscrição, sem nada. Essa liberdade de entrar - e sair - aumenta seu prazer, justamente porque não é da ordem da obrigação. E por isso mesmo eu poderia dizer que a cultura é a educação vitaminada pelo prazer. Educação e cultura expressam o que o ser humano é capaz de criar. São o que mais dá poder ao indivíduo, ao ser humano, à pessoa. (Ribeiro, 2014)

A percepção de Ribeiro é que há necessidade de certa desordem na educação, na perspectiva de que o ensino, vez ou outra, deve sair da rotina e do universo do obrigatório e caminhar por outras trilhas: “Mudar essa ordem pelo avesso – ou simplesmente fazer as coisas fora de ordem – não é impossível, mas é difícil” (Ribeiro, 2014).

Na tentativa de unir novas formas de aprendizado, ferramentas de comunicação são cada vez mais utilizadas, em experimentos que buscam inovar e acrescentar aos métodos tradicionais. Esta perspectiva vai ao encontro do Art.13 da Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) relativa às crianças e adolescentes que declara que a criança

terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou de qualquer outro meio escolhido pela criança. (ONU, 1989)

Entre os meios de comunicação usados em práticas educacionais, está o rádio, ou algo similar a ele. Para Lima, implementar a linguagem de rádio no processo de ensino “cria uma nova alternativa para estimular a melhoria da qualidade de educação e as condições de trabalhos dos profissionais envolvidos no processo de ensino-aprendizagem” (2006, p. 2).

Cabe recordar que pensar o rádio e a escola em sintonia não é prerrogativa dos tempos atuais. McLuhan acreditava neste união:

A escola não pode desconsiderar ou negar a presença das mídias no cotidiano dos alunos. As novas tecnologias fazem parte do mundo da escola, do educando e do educador. Todos vivem e convivem numa sociedade movida

pela informação rádio, como as outras mídias eletrônicas, é mais dinâmico, atraente, sedutor e rápido do que a dinâmica escolar. Os meios de comunicação são a extensão do homem. (McLuhan, 1971, p. 36)

Apesar de todas as mudanças pelas quais este meio vem passando, da portabilidade, da frequência modulada, as mesas de operação digitalizadas e as plataformas transmedias da comunicação, as afirmações de McLuhan ainda vão ao centro da característica do veículo: a comunicação fácil, ágil e interativa. Para ele, o rádio fala

mais intimamente pessoa a pessoa, oferecendo um mundo de comunicação silenciosa entre o escritor/locutor e o ouvinte. Este é o aspecto imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio são cobradas com os ecos ressonantes dos berrantes tribais e tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza do meio, com o seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única caixa de ressonância. (McLuhan, 1964, p. 261)

Apesar de a oficina radioescolar levar no próprio nome a palavra *rádio*, este é uma convenção quando o tema é som e não mais é usado em seu sentido *stricto sensu*. Hoje, o nome mais ilustrativo sobre o mundo das comunicações sonoras é *sonosfera*, que remete a qualquer contexto de produção sonora (Balsebre, 2013).

No contexto comunicativo, o som tem grande importância em vários aspectos, pois é essencial para a vida de muitas pessoas, está presente nos anúncios publicitários audiovisuais, nas vozes dos atores. Como disse Balsebre:

Podemos imaginar o mundo sem uma “caixa de som”? Pois o rádio pode ser a “caixa de som” do futuro. Talvez não um rádio como o temos entendido até o presente, mas sim um rádio com uma programação melhor orientada a uma audiência que seja capaz de valorar o som como uma questão essencial. (2013, p. 20)

Até então, o rádio era imaginado como “uma voz dentro de uma caixa” (Balsebre, 2013, p. 22). Porém, as novas gerações percebem que o som não necessita de uma caixa exclusiva. Portanto, “o som procede de dentro, de seu interior, e não de fora, porque nossos ouvidos eletrônicos, os fones auriculares passaram a ser os ouvidos naturais de muitos jovens” (Balsebre, 2013, p. 21).

## IDENTIDADE E PERCEPÇÃO CIDADÃ

De acordo com a UNA, as ações realizadas no Programa Escola Integrada já beneficiaram diretamente mais de 12 mil alunos (2014). O programa é prestigiado pela instituição ao inseri-lo como atividade extensionista de ponta na “valorização das relações entre gestores, acadêmicos e a comunidade, além de permitir a necessária experiência na formação de profissionais identificados com interesses e direitos decorrentes do ensino público” (UNA, 2011).

O Projeto Educom.rádio, no Brasil, nasceu em 2001, fruto de um contrato entre a Secretaria de Educação da Prefeitura de São Paulo e o Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), na perspectiva de construção nas escolas públicas (Gonçalves & Azevedo, 2004; Dilkin & Torrescasana, 2010).

Na época de realização desta pesquisa, durante 2014, eram seis alunos bolsistas que atuavam em escolas em bairros da cidade de Belo Horizonte perfilados por moradores de baixa renda. As escolas onde operam as oficinas do Rádio Escola em relação ao Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), criado em 2007, pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), que foi formulado pelo governo federal do Brasil para medir a qualidade do aprendizado no País e, ao mesmo tempo, estabelecer metas para a melhoria do ensino (Brasil, 2007).

A média nacional do Ideb 2013 foi 4,2 na faixa de 8ª a 9ª série de ensino e a capital de Minas Gerais apresentou índice superior à esta média: 4,5. Nas escolas de ensino fundamental que são abordadas neste trabalho, algumas situaram abaixo das médias nacional e municipal: Sebastião Guilherme de Oliveira e Escola Tancredo Phideas Guimarães, com notas 3,8 e 3,9, respectivamente. Já na Escola Prof. Daniel Alvarenga, o último levantamento foi em 2009, que aferiu a média de 2,6. Na escola Hugo Pinheiro, dos 3,8 aferidos em 2011, pulou para 4,8 em 2013. Já a Hugo Werneck apenas realizou o teste em 2005 e a média foi 3,2. A Escola Anne Frank manteve-se a média da cidade, com 4,4. BH. O Índice de desenvolvimento Humano (IDH) das localidades onde funcionam estas escolas está abaixo da média de Belo Horizonte, que é de 0,810. No vetor Norte da cidade, o IDH é 0,78. (PNUD, 2014).

A ementa da oficina Radioescola discorre: “O universo das produções radiofônicas. Produções sonoras. Signos orais, verbais, musicais e silêncios. Produção de sentido próprio do discurso sonoro. Identidade e reconhecimento de si nas produções realizadas na oficina”. Portanto, por

meio das oficinas busca-se a identidade e a percepção de cada aluno participante sobre si em um contexto educacional e social.

Aproximadamente 15 escolas desenvolvem atividades de radioescola. Sobre equipamentos e outras materialidades necessárias para que as oficinas se desenvolvam a contento, há falhas em questões vitais para o desenvolvimento do projeto, mas que podem ser solucionadas. A Escola Anne Frank, por exemplo, está em reforma e só por meio dela que será montado o estúdio de rádio, embora já haja todos os equipamentos necessários. Em outras escolas, os equipamentos específicos foram orçados e os orçamentos foram encaminhados à Secretaria de Educação para aquisição.

A escola referência da Oficina Radioescola é a Hugo Pinheiro Soares, onde estudam 400 alunos e mais de 200 deles participam na Escola Integrada. A estrutura do estúdio é bem completa: uma mesa de som com quatro canais, computador HP Linux, amplificador Onnel de 600 watts, DVD com entrada USB, três microfones, dois deles sem fio, cinco gravadores portáteis Sony. São oito caixas de som distribuídas pelo pátio para as transmissões no intervalo.

A Rádio Pedal – “Informação em Movimento” foi criada em junho de 2011. Trata-se de um triciclo adaptado com uma caixa de som instalada na garupa. Nesta estrutura se transmitem as mensagens gravadas em estúdio pelos alunos. Tocando músicas, informando notícias da escola e da comunidade, a Rádio Pedal seguida por alunos e moradores, caminha pelas ruas do bairro Concórdia (Figura 1).

Durante o intervalo das aulas, também há atividades da rádio. Em uma seleção de cinco músicas, os alunos escolhiam quatro delas e outra era selecionada pelo monitor/bolsista Marcelo Augusto de Souza, estudante de Cinema e Audiovisual da UNA. Porém, para que música seja tocada, o aluno deveria justificar, em uma breve redação, a sua escolha musical. Um adolescente propôs a execução de “Sonho de Pivete”, um *Rap* de sucesso no Brasil do grupo musical Família Shake.

A letra aborda os desejos de realização pessoal por meio do consumo de um menino morador em favela. Os versos finais são emblemáticos: “Me fez correr atrás e sempre lutar. Que nada é impossível se você acreditar”. Ou seja, ao autor está a ideia de reprodução de valores socialmente difundidos de que o sucesso depende do empenho de cada um, cunhado na expressão da língua inglesa *self made man*. Portanto, não se rompe com o círculo vicioso das “significações dominantes”, na linguagem de Guatarri (1977, p. 70).



Figura 1: Monitor, alunos e o triciclo da Rádio Pedal (outubro 2014)

O refrão é emblemático de como a ideia de triunfo é em resumo a realização pelo consumo, pois este define um estilo de vida:

Quem nunca sonhou, ter tudo o que quiser  
Conhecer o mundo limousine cuja fé é  
Conviver no luxo, sair do anonimato  
O sonho abre porta é a saída dos barracos.

No refrão, além de carros luxuosos, o dinheiro é a posta para se sair do anonimato. Quem sabe virar uma celebridade? Outro trecho da música responde a esta pergunta: “Me via no iate atracado no cais, Rodeado de mulher bebendo aquele uísque, Virando a madrugada, fazendo vários brindes” [...]. Bourdieu confere que “às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (1983, p. 82). Portanto, em “Sonho de pivete”, os valores simbólicos da mudança do barraco para outro estilo de vida são expressos por ícones do mundo do consumo das classes economicamente superiores: carros, iate, whiskey, e, principalmente, ser alguém reconhecida, ser uma celebridade.

Na música, há um inconformismo perante as condições de vida dos excluídos socialmente. Busca-se no estilo de vida de classes economicamente ricas um espelho de realização. Como disse Bourdieu, estes sistemas geradores de preferências de estilos de vida,

exprimem segundo sua lógica própria a necessidade dessas condições em sistemas de preferências cujas oposições reproduzem, sob uma forma transfigurada e muitas vezes irreconhecíveis as diferenças ligas à oposição na estrutura da distribuição dos instrumentos de apropriação, transmutadas, assim, em distinções simbólicas. (1983, p. 83)

As distinções simbólicas apontadas na letra do *Rap* estão apenas ao nível do consumo, pois as distinções sociais de classe da ordem do capital cultural e bens de cultura legítimos estão fora do vocabulário e do repertório apresentados pela letra da música. O valor simbólico supremo, porém, está em ser “conhecido”, ser “celebridade”, ser um “olimpiano”. O conceito de olimpiano, cunhado por Morin, é que esse é um produto da cultura de massa e por ela se expressa na dualidade do mundo dos sonhos e do mundo da identificação, na dinâmica entre o divino e o profano (1984).

O adolescente justificou por escrito o porquê de se ouvir a música:

A música fala de um menino q era nobre e não se emportava com o q qui ele tinha ele falava q um tennis para ele sem marca ele imaginava que era um nike, ele falava q para ele um simples carrinho de rolimã era para ele uma bmw socada e um radinho de pilha para ele era um som automotivo performizado, ele fala q para ele uma simples Bike enferrujada era uma Kavazaki, então eu escolhi esta musica com o interesse de passar para os alunos q nem sempre o mais caro e o melhor pois tem gente q acha q é feliz só pq tem o mais caro e as veze nem sempre é assim. nem sempre a aparência é tudo, pois o que vale é o lado de dentro das pessoas, o caráter etc.

Percebe-se que o aluno vai além do entendimento do “Sonho de Pivete”. Embora valorize os bens simbólicos apontados como status social – o tênis da marca Nike, os carros das marcas BMW e Mercedes Benz e a motocicleta Kawasaki – o aluno da escola Municipal Hugo Pinheiro anuncia um novo conceito e faz dele o centro de seu argumento: o caráter que todos devem ter. É o valor maior. Este tem o feitio da moral e se liga à firmeza moral de uma pessoa. A moral, por sua vez, é constituída social e culturalmente por um coletivo de pessoas. Não é lei, é opinião construída em sociedade. Isto vai ao encontro do que Locke definiu como norma das ações, que viesse a servir para julgar se elas seriam virtuosas ou viciosas, portanto, diz respeito a ideias morais que são julgadas (Locke, 1987).

Nessa direção, o valor supremo ao adolescente, resumido por ele como “caráter”, talvez esteja de acordo com a visão socrática de “fazer o

que é justo, permanecer no lugar adequado, obedecer ao deus” (Platão, 1996, p. 78). Mesmo de acordo com a visão de Sócrates do que seja o justo e eticamente aceito, o discurso do adolescente não nega o consumo como algo muito importante, embora subordinado às leis da moral e da ética. O consumo é a entrada para um novo mundo, para a inclusão. Conforme disse Ribeiro (2013), é importante a inclusão pelo mercado e pelo consumo, mas estes devem acompanhar as dimensões da cultura e da educação.

O então monitor Marcelo Souza, que esteve à frente por 14 meses conduzindo a oficina nesta escola, avalia que a experiência muito interessante. Para ele a relação dos alunos com a comunicação, com o meio rádio e com o entretenimento é bem diferente e singular: “Eles estão inseridos em outro contexto. Por exemplo, eles não ouvem rádio convencional. Eles não refletem muito sobre o conteúdo das coisas que eles consomem. São consumidores passivos. Procuramos a proposição de uma reflexão sobre isto”.

Por sua vez, a responsável pela Escola Integrada na Escola Hugo Pinheiro, professora Daniela Terra, dimensiona positivamente a oficina para o aprendizado dos alunos. Portanto, pontua que houve um desenvolvimento das capacidades de “leitura, escrita, fala e estudo. Além do mais, a Rádio Pedal extrapola os muros da escola, proporcionando o contato desta com a comunidade”.

Uma polêmica atravessou as atividades da oficina radioescola na Hugo Pinheiro: entre as músicas solicitadas pelos alunos para ser executadas, o ritmo *Funk* não podia ser tocado na Escola. Havia uma resolução do Conselho dos Professores dessa unidade segundo a qual o ritmo não deveria fazer parte do repertório musical didático da Hugo Pinheiro. Porém, era o ritmo mais solicitado pelos alunos. Cabe dizer que o ritmo é a tradução cultural das camadas populares das grandes cidades. Sua origem está nos Estados Unidos, como uma derivação do *Soul Music*, que por sua vez, é o resultado do *Rhythm e Blues* e do *Gospel* (Viana, 2010). O aluno/bolsista da UNA Marcelo Souza, por sua vez, questionou a decisão da escola: “Para se ensinar devemos entrar no universo da criança, no mundo que ela vive, então como pode se desconsiderar o Funk em escolas de baixa renda?”

A professora responsável pela oficina radioescola da UNA levou o problema à então coordenadora do projeto Escola Integrada da Secretaria de Educação de Belo Horizonte, Telma Rodrigues. Ela, por sua vez, disse que não havia nenhuma orientação da Secretaria em relação ao *Funk* ou qualquer outro tipo de censura a métodos pedagógicos. Isto seria algo localizado, uma decisão interna da Escola Hugo Pinheiro.

Para solucionar o impasse, a direção da Escola solicitou ao monitor Marcelo Souza que fosse à reunião dos professores da unidade escolar e

explicasse o seu ponto de vista. Lá, ele argumentou que pelo *Funk* ser muito bem aceito pelos alunos, o ritmo deveria ser usado com outras letras, como poemas e cordéis com o intuito de despertar a criatividade das crianças e adolescentes da Escola Integrada. O *Funk* foi liberado e, hoje, até versos do consagrado poeta Carlos Drummond de Andrade são embalados na batida deste ritmo musical nas oficinas de áudio-literatura. Cabe recordar que o funk não é bem aceito em vários segmentos sociais no Brasil:

Em meio a essa aproximação, o funk continua a enfrentar ondas de associação criminal, porém a indústria cultural se encanta novamente pelo gênero. Mesmo com são e barulho dos funkeiros e com todos os recordes de vendas de suas produções, o gênero não emplaca como sendo de primeira linha e permanece estigmatizado como subproduto cultural, no sentido de ser classificado como produção menor dentro das gravadoras que ainda apostavam no funk. (Viana, 2010)



Figura 2: Alunos da Escola Municipal Hugo Pinheiro em atividade no estúdio de áudio

Fonte: Luis Octávio Gomes, 2014

## CONCLUSÕES

As experiências desenvolvidas nas oficinas do Radioescola reforçam a percepção de que os caminhos para o aprendizado via o lúdico e a inserção cultural são necessários, quando se busca o protagonismo social



e a inserção cidadã das pessoas que foram ou ainda são excluídas social e economicamente.

A criatividade dos jovens nas oficinas do radioescola mostra o potencial latente desta geração nascida no novo milênio, na marca das tecnologias como prolongamento do corpo, em um ambiente social menos perverso e menos excludente do que fora no passado o Brasil.

Outra percepção é que não se pode copiar modelos de oficinas de uma escola para outra. O próprio oficineiro, com sensibilidade às diferenças, na observância do perfil dos adolescentes da rede municipal, vai testando os métodos mais eficazes para que se aforem as potencialidades dos jovens protagonistas.

Por fim, em tempos de ambientes multimídia e interativista, a sonosfera se confirma como importante aliada para se despertar as mentes criativas no processo de aprendizagem via cultura e comunicação dialógica, a educação pelo avesso.

## REFERÊNCIAS

- Balsebre, A. (2013). O rádio está morto... Viva o som! ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Revista Significação*, 39, 14-23.
- Bourdieu, P. (1983). *Sociologia*. São Paulo: Editora Ática.
- Ministério da Educação Brasileiro (s/d) *Ideb*. Acedido em <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=336>
- Centro Universitario UNA (2011). *Programa Escola Integrada*. Belo Horizonte: UNA.
- Centro Universitario UNA (2014). *Programa escola integrada da Prefeitura de Belo Horizonte - Propostas de oficinas pedagógicas – 2014/15*. Belo Horizonte: UNA.
- Dilkin, A. & Torrescasana, M. (2010). Radioescola Tancredo Neves – Uma proposta de Mídia Cidadã. In *Conferência Sul-Americana De Mídia Cidadã* (pp. 453-565). Pato Branco (PR). Acedido em <http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Radioescola.pdf>
- Escola Integrada. Portal Prefeitura de Belo Horizonte. Acedido em [http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pldPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=educacao&tax=17919&lang=pt\\_BR&pg=5564&taxp=0&](http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pldPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=educacao&tax=17919&lang=pt_BR&pg=5564&taxp=0&)

- Guatarri, F. (1985). *Revolução Molecular: pulsões políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense.
- Lima, C. (2006). *Guia de implementação de projeto Rádio Escolar*. São Paulo: Programa Educom - Secretaria Municipal Do Fundamental e médio.
- Loccke, J. (1978). *Il tratado de Governo. Coleção dos Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extension of man*. Nova York: Signet.
- McLuhan, M. (1971). *Os meios de comunicação como Extensão do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Morin, E. (1984). *Cultura de massas no século XX*, v. 1, 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Organização das Nações Unidas (1989). *Convenção da ONU sobre: os direitos da criança e do adolescente*. Nova Iorque: Acedido em [http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10120.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm)
- Platão (1996). *Apologia de Sócrates*. São Paulo: Coleção Os Pensadores/Nova Cultural.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2014) *Brasil sobe uma posição no ranking do IDH e fica em 79º entre 187 países*. Acedido em <http://www.pnud.org.br/noticia.aspx?id=3909>
- Ribeiro, R. (2014). A inclusão social pela cultura. *Valor Econômico*. Acedido em <http://www.valor.com.br/colunistas>
- Viana, L. (2010). O Funk no Brasil: música desintermediada na cibercultura. *Sonora*, 3, 5. Acedido em <http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/32/31>

**SÉRGIO PINHEIRO DA SILVA**

sergiortv@gmail.com

UNIP / FIAMFAAM (BRASIL)

## **RÁDIO UNIVERSITÁRIA GAZETA AM DE SÃO PAULO: INCLUSÃO PROFISSIONAL. UM OLHAR SOBRE O PROGRAMA *TARDE GAZETA***

### **RESUMO**

A Rádio Universitária Gazeta AM de São Paulo foi a segunda emissora criada oficialmente no Brasil, foi adquirida por Cásper Líbero na década de 1940 e passou a ser dirigida pela Faculdade Cásper Líbero em 2009. A Faculdade promove a inclusão dos alunos no mercado radiofônico possibilitando atuar na emissora. Neste artigo vamos nos aprofundar no trabalho realizado no programa *Tarde Gazeta*. A Faculdade Cásper Líbero foi a primeira escola de jornalismo do Brasil a dá a possibilidade do aluno ingressar na rádio Gazeta AM desde o início do curso. A emissora conta com profissionais que gerenciam a emissora, jornalistas, produtores, editores e operadores de áudio que além de realizar suas atividades profissionais, colaboram no trabalho de orientar na produção dos programas que os alunos participam. O programa *Tarde Gazeta* foi ao ar de segunda à sexta-feira das 14h00 às 18h00 ao vivo entre 2009 e 2014, contava com matérias e quadros especiais produzidos pelos alunos/colaboradores. Para entender a interdisciplinaridade desse trabalho nos inspiramos nos estudos de Mario Kaplún, Paulo Freire, Luciano Maluly, entre outros que nos ajudam a entender o ensino de jornalismo realizado no programa.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Ensino de radiojornalismo; educação de rádio; rádio universitária

---

### **RÁDIO GAZETA E A HISTÓRIA DA FUNDAÇÃO CÁSPER LÍBERO**

O início do rádio oficial no Brasil foi motivado pelo ideal nacionalista que buscava integrar o país fazendo com que o rádio se tornasse o grande veículo de educação e cidadania para a população. A primeira emissora de rádio no país foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro criada por Edgard Roquette Pinto e iniciou suas transmissões em abril de 1923, a programação

da Rádio Sociedade era educativa e sua programação musical era composta por música erudita. O Rio de Janeiro era até então a capital do Brasil e São Paulo já representava um estado importante para o país.

A Rádio Universitária Gazeta AM de São Paulo foi a segunda emissora criada oficialmente no Brasil, em 1923 com o nome de Rádio Educadora Paulista. A emissora se localizava na rua Frei Caneca números 20-22 e iniciou as transmissões com um transmissor de apenas 10 wats.

Em 30 de novembro de 1923, estava sendo fundada a SQIG – Sociedade Rádio Educadora Paulista, em assembleia no Clube de Engenharia de São Paulo, sob a presidência do ministro da saúde, Dr. Belisário Pena. Na época, não parecia um negócio promissor e sim uma reunião de amigos. A iniciativa de fundar a emissora partiu dos engenheiros Leonardo Jones Jr., Otávio Ferraz Sampaio, George Coubisier, Luiz Ferraz de Mesquita e do comerciante Luiz do Amaral César. (Adami, 1997, pp. 2-3)

A primeira irradiação aconteceu em 1924 no dia 6 de março com obras de Chopin e Haydn e uma programação de música erudita e alguns comentários de personagens da época, uma emissora educativa e de elite seguindo os moldes da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro

No início dos anos 1930, o então presidente Getúlio Vargas autorizou o uso da publicidade no rádio fazendo com que a programação das emissoras se tornassem cada vez mais meios de arrecadação financeira. O rádio, no Brasil, aos poucos se tornou um veículo de comunicação popular gerando a chamada “Era de Ouro” do rádio brasileiro nas décadas de 1930 e 1940.

Toda essa profissionalização das rádios, geraria muitos recursos financeiros à Rádio Educadora Paulista, mas a má administração e o surgimento de várias outras emissoras levaram a emissora a passar momentos difíceis financeiramente até que foi vendida.

Em 1943 a Rádio Educadora Paulista foi adquirida por Cásper Líbero, jornalista e proprietário do jornal *A Gazeta*, criando um complexo de comunicação. Cásper falece em agosto de 1943 e deixa um testamento para que seja criada uma Fundação e que todos seus bens deveriam pertencer à esta Fundação. Assim, surge em 1944 a Fundação Cásper Líbero. Dentre os objetivos da Fundação atestados por Cásper há a criação de uma faculdade de jornalismo que foi posta em funcionamento no ano de 1947, sendo a primeira faculdade de jornalismo do Brasil. Posteriormente veio a TV Gazeta e os meios digitais.

A Rádio Gazeta surgiu com o slogan “A emissora de elite” buscando alto nível cultural da programação e acesso à informação com locutores

renomados e profissionais preparados que levassem aos ouvintes formação educativa, cultural e crítica. A rádio mantinha programação musical de qualidade e contava com uma orquestra sinfônica, coral lírico, conjunto de *jazz*, pianistas e cantores de nível internacional. A emissora buscava incentivar o esporte, o futebol crescia cada vez mais no Brasil e consequentemente a cobertura futebolística também estava cada vez mais presente na programação das emissoras.

Já nos anos 1960 a Rádio Gazeta tinha grande audiência como reconhecimento do jornalismo esportivo e contribuiu para que a Rádio Gazeta montasse uma equipe com os principais profissionais do jornalismo esportivo da década de 1970 intitulada “A Dona da Bola” que atuavam com a cobertura de jogos nacionais e internacionais, comentários e boletins que entravam na programação; nessa mesma década foi criada a Rádio Gazeta FM com programação musical popular que seguia as tendências do rádio comercial.

Durante os anos 1980 e 1990 a programação da Rádio Gazeta AM foi pouco explorada e no início dos anos 2000 a Rádio Gazeta AM passou a abrir parte de sua programação para que os alunos da Faculdade Cásper Líbero pudessem utilizar o espaço da emissora como laboratório e exercitarem a arte de se fazer rádio. A experiência foi válida e em 2009 a Rádio Gazeta AM passou a ser dirigida pela Faculdade Cásper Líbero, com objetivos de rádio-escola sob o gerenciamento do Professor da Instituição Pedro Serico Vaz Filho.

A Legislação Brasileira prevê três tipos de emissoras: comerciais, comunitárias e educativas; a rádio universitária se enquadra na emissora educativa que se configura por atender exclusivamente interesses de entidades ligadas aos setores da educação e cultura, a Rádio Gazeta AM possui a outorga de funcionamento como emissora comercial, mas há a intenção em transformá-la em uma emissora educativa oficialmente porque o trabalho existente já é de uma emissora educativa.

Hoje a Fundação Cásper Líbero coordena a TV Gazeta de São Paulo, a Rádio Gazeta FM, o portal Gazeta Esportiva NET e a Faculdade Cásper Líbero que além dos cursos de graduação em Comunicação Social oferece cursos de pós graduação *Latu Sensu* e *Strictu Sensu* e desde 2009 comanda a Rádio Gazeta AM que passou a ter finalidades educativas.

A missão da Faculdade Cásper Líbero é:

Desenvolver atividades de ensino, pesquisa e extensão na área da Comunicação Social, oferecendo cursos de nível superior que contribuam para a compreensão da

variedade de demandas sociais, estimulando a capacidade crítica frente à complexidade do mundo contemporâneo e fomentando a produção do conhecimento e do saber por meio de quatro habilitações: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e rádio e TV. A Faculdade Cásper Líbero prioriza a formação ética e humanística e o aperfeiçoamento das habilidades e das competências profissionais, estreitando laços entre a instituição de ensino e o mercado de trabalho. Para tanto, baseia-se nos seguintes: princípios (respeito à ética, compromisso com o desenvolvimento da cidadania, promoção de valores humanos e de cultura voltada à paz e à preservação da vida, desenvolvimento da consciência para responsabilidade social, respeito à diversidade); valores (ética, tradição, profissionalismo, integração-excelência).<sup>1</sup>

A Faculdade Cásper Líbero oferece cursos de Graduação em Comunicação nas habilitações de Jornalismo, Rádio e TV, Publicidade e Propaganda além de Relações Públicas e dá a possibilidade de o aluno ingressar na rádio Gazeta AM desde o início do curso: primeiro como colaborador, depois monitor e posteriormente como estagiário. A emissora conta com profissionais que gerenciam a emissora, jornalistas, produtores, editores e operadores de áudio que além de realizar suas atividades profissionais, colaboram no trabalho de orientar na produção dos programas que os alunos participam pois grande parte do conteúdo da emissora é criado por colaboradores, estagiários e monitores que, são orientados a ouvir os profissionais a fim de melhorar suas produções radiofônicas e conseqüentemente aprender constantemente.

A Cásper Líbero é uma faculdade privada e por regras da Fundação Cásper Líbero tanto a TV Gazeta, o site Gazeta Esportiva NET e as Rádios (AM e FM) possuem apenas estagiários que sejam estudantes da própria Instituição. Como o trabalho da Rádio Gazeta AM Universitária é preparar os alunos para o trabalho em rádio, ela se torna o grande elemento vinculador entre o estudante e o estágio profissional.

Normalmente, o estudante se integra na rádio como colaborador, ao surgir alguma vaga de monitor ele passa a ocupar o cargo com carga horária fixa de 4 horas diárias de segunda à sexta, somando-se 20 horas semanais onde o aluno passa a receber uma bolsa de estudos de 50% do valor da mensalidade da Faculdade além de vale refeição e transporte.

Quando o aluno se torna estagiário ele passa a ter carga horária fixa de seis horas diárias de segunda à sexta, somando-se 30 horas semanais

<sup>1</sup> [www.casperlibero.edu.br](http://www.casperlibero.edu.br)

onde o aluno recebe como benefício uma bolsa de estudos de 100% do valor da mensalidade da Faculdade além de vale refeição e transporte.

É comum que o estagiário consiga vagas em outros departamentos da Fundação Cásper Líbero pois além da prática já executada na rádio, o aluno tem espaço para demonstrar sua capacidade profissional, comprometimento, etc. Normalmente quando surgem vagas em outros departamentos da Fundação, o gerente da emissora Pedro Serico Vaz Filho é solicitado para indicar estagiários, pois ele já conhece as potencialidades de cada estagiário e quais departamentos esses novos profissionais podem se desenvolver melhor.

Assim, a rádio se torna o grande seleiro de estagiários e posteriormente de profissionais, não só pelo trabalho realizado nos estágios oferecidos, mas também pela educação trabalhada em sala de aula. Com esse trabalho educativo entre a Faculdade e a rádio como motivadora para os alunos almejarem oportunidades no mercado profissional entendemos porque a rádio é tão cobiçada pelos alunos da Faculdade Cásper Líbero que recebe estudantes do Brasil inteiro por ser grande referência na educação de comunicação.

A Faculdade promove a inclusão dos alunos no mercado de trabalho através da experiência de atuar na emissora nas mais variadas funções, seja produtor, redator, apresentador, editor ou operador de áudio. Neste artigo vamos nos aprofundar no trabalho realizado no programa *Tarde Gazeta*.

## **○ TARDE GAZETA COMO EXERCÍCIO E INCLUSÃO**

O programa *Tarde Gazeta* foi criado em 2010 dentro da proposta da rádio universitária e esteve presente na programação da Rádio Gazeta AM até o final do ano de 2014 quando, pelo seu sucesso de conteúdo, seu nome trocado para Almanaque Gazeta a fim de contemplar melhor o conteúdo que o *Tarde Gazeta* passou a abranger ao longo de sua existência. O programa se caracteriza por uma revista radiofônica vespertina com o foco na programação popular.

A equipe de produção contava com três estagiários e a supervisão de um operador que procurava apenas aconselhar os estagiários para que o programa fosse conduzido profissionalmente. Os estagiários eram: Alessandro Jodar, Gabriel Sakamoto e Gilles Sonsino; o primeiro estudante de jornalismo enquanto os outros estagiários cursavam Rádio e TV, todos na Faculdade Cásper Líbero. A rádio contava com a participação de vários estagiários, monitores e colaboradores, mas aqui vamos nos atentar somente aos membros do programa *Tarde Gazeta*.

O programa ia ao ar 14h00 às 18h00 ao vivo de segunda a sexta-feira. No início de sua existência contava com música, variedade e informações do dia a dia, mas sempre com a possibilidade da inserção de quadros e a participação de algum colaborador que aparecesse com alguma informação relevante. Diariamente, pouco antes do encerramento havia um quadro chamado *Escadão da Paulista* que contava com um estagiário que descia até a entrada do prédio da rádio<sup>2</sup> para conversar com a população sobre algum tema relevante para o dia.

Para a organização de cada programa, a equipe recebia a programação musical que deveria ser seguida, porém havia certa liberdade para alterar essa programação a fim de ressaltar algum assunto específico ou atender alguma necessidade do momento para ilustrar alguma pauta jornalística. Como inserção de blocos jornalísticos, a cada hora havia um bloco informativo com aproximadamente quatro notas informativas. Dependendo do assunto do dia, algumas notas eram noticiadas e discutidas conforme algum colaborador ou estagiário tivesse argumentos sobre o tema.

A plástica do programa *Tarde Gazeta* foi criada e sempre que surgiam novos quadros, produzia-se novas vinhetas para caracterizar esse novo trabalho inserido na programação.

O espelho do programa não contemplava muitos quadros em seu início. Porém, ao longo da história e com o incentivo à participação dos alunos da Faculdade Cásper Líbero na produção e elaboração de quadros, a programação se diversificou.

Cito aqui alguns quadros que foram criados por colaboradores que contribuíram para diversificar a programação do *Tarde Gazeta*: Futebol de quinta; Discoteca Gazeta; Moda e Estilo; Futebol Americano na Gazeta; Futebol Americano na Gazeta; Escadão da Paulista; e outros programetes que eram sugeridos pelos estudantes.

Muitos desses quadros eram produzidos por colaboradores e, portanto não possuíam vínculos administrativos com a emissora, mas que o trabalho bem realizado pudesse criar vínculos como monitor e posteriormente estagiário.

O trabalho dos estagiários sob supervisão do gerente da rádio era de orientar os colaboradores a produzirem conteúdos interessantes e com qualidade sonora, ou seja, eles também eram responsáveis pela educação dos novos colaboradores que chegavam na emissora. Então assim que

---

<sup>2</sup> A rádio se localiza na Av. Paulista, 900 – 4o andar na Cidade de São Paulo (endereço famoso e importante na capital paulista). Na entrada do prédio há um escadão que já foi palco de importantes acontecimentos da história do Brasil.



chegavam, os possíveis colaboradores além de acompanharem a produção do programa ao vivo, eram estimulados a criar quadros radiofônicos que abordassem assuntos de seus interesses.

Pensar em quadros que proporcionam ao estudante trazer novos conhecimentos a um determinado assunto, pois como o programa *Tarde Gazeta* se caracterizava em uma revista radiofônica proporcionava a possibilidade de discussão de vários assuntos. Sempre foi dada liberdade para que os colaboradores explorassem seus conhecimentos.

Essa liberdade de produção fez com que o programa se tornasse referência na emissora para que os colaboradores, monitores e estagiários pudessem explorar assuntos de interesse através da emissora com a criação de programetes ou simplesmente auxiliar na produção e condução do programa ao vivo. O exercício de acompanhar e participar do programa proporciona que o novo colaborador possa observar a produção e como o programa acontece no ar, assim ele se sente mais à vontade para, aos poucos, também participar ao vivo no programa.

Assim, o programa *Tarde Gazeta* era um programa recheado de quadros e novidades para os ouvintes, mas também cheio de novidades que vinham dos colaboradores cheios vontade de aprender e também ter a oportunidade de iniciar suas carreiras profissionais. E mesmo aqueles colaboradores, monitores ou estagiários que já são estagiários em outros departamentos ou outras empresas permanecem colaborando na rádio com seus programetes em horários alternativos e possibilitando que a aprendizagem seja constante.

## **A EXPERIÊNCIA DE ENSINO DE RÁDIO**

O programa *Tarde Gazeta* é um exercício de produção de rádio diário. A eficácia na educação de rádio depende não somente da vivência diária em rádio, mas quando o educando absorve as técnicas e as aplica no trabalho. Conforme Mario Kaplún isso acontece quando se consegue:

1. ser interessante, captar a atenção do ouvinte, sem exigir-lhe um esforço de concentração excessiva;
2. aproveitar o poder de sugestão do meio, estimulando a imaginação do ouvinte e suscitando imagens auditivas;
3. desenvolver uma variada gama de recursos expressivos, valendo-se não só da palavra, mas também da música e dos sons;

4. criar uma comunicação afetiva, que não só fale ao intelecto do ouvinte como também convoque sua sensibilidade e sua participação emotiva;
5. desenvolver a capacidade de empatia, fazendo com que o radiouvinte se sinta presente no programa e refletido nele;
6. partir das necessidades culturais dos destinatários e responder às perguntas que estes se formulam;
7. oferecer ao ouvinte elementos de identificação;
8. limitar-se a apresentar poucas ideias e conceitos em cada emissão; saber reiterá-los e ser redundantes sem cair na monotonia;
9. realizar com criatividade. Talvez seja este o denominador comum de todas as possibilidades que oferece ao meio radiofônico e de todas suas exigências. A utilização de técnicas é condição essencial da comunicação radiofônica educativa. (Kaplun, cit. por Medistch, 2008, p. 90).

Entendemos, a partir desses itens sugeridos por Mario Kaplun a educação de rádio aconteça de forma eficiente, e no programa *Tarde Gazeta* os colaboradores são incentivados a produzir conteúdos que atendam às expectativas de um programa de qualidade unindo forma e conteúdo. Kaplun sempre “uniu a razão e a poesia, o rigor e o humor” (Gobbi, cit. em Marques de Melo, 2006, p.23), a educação acontece em um clima amistoso e agradável que proporciona que a criatividade floresça. Como refere Luciano Maluly, “uma pedagogia interdisciplinar – interativa e colaborativa – requer antes de qualquer coisa uma inquietação, uma mentalidade que a provoque. Essa mentalidade requer, sobretudo ousadia e profissionalismo e parte dela deve ser assumida pelas escolas e pelas políticas públicas educacionais” (Maluly, 2013, p. 25).

Todo trabalho é monitorado pelo gerente da rádio Pedro Serico Vaz Filho que, atua no aprimoramento das ideias sugeridas sempre buscando aproveitá-las e viabilizá-las. Sob a orientação da gerência, os estagiários e monitores atuam no auxílio de toda produção contribuindo para que o conteúdo gravado tenha a qualidade esperada para ir ao ar.

A responsabilidade do gerenciamento desse processo educacional e comunicacional é de grande importância para que os programas aconteçam e sejam incentivadores para que surjam mais assuntos e colaboradores.

## CONCLUSÃO

Através do trabalho universitário que a rádio exerce atualmente, ela se aproxima cada vez mais da rádio educativa (estilo de programação existente no início da emissora e do rádio no Brasil). Uma emissora universitária exerce seu papel educativo, ao valorizar a educação de seus ouvintes com conteúdos interessantes e de seus produtores de conteúdo (independente da função) ao ensinar o fazer rádio e possibilitando o criar rádio.

Neste exercício diário que acontece no programa *Tarde Gazeta*, entendemos que a pedagogia interdisciplinar acontece. Não só os profissionais, mas os estagiários e colaboradores da rádio trocam informações, conteúdos e experiências a fim de criar conteúdos interessantes não só para os ouvintes da Rádio Gazeta AM, mas também para os produtores que exercitam o ensinar e o aprender a todo momento. A liberdade de trabalho concedida pela gerência da rádio proporciona a criatividade e espontaneidade do colaborador em sugerir novas ideias. O término do programa *Tarde Gazeta* é resultado dessa liberdade e grande número de oportunidades para a criação de quadros radiofônicos, pois um programa repleto de informações e quadros variados remete a um almanaque. Esse é o nome do novo programa da Rádio Gazeta AM: *Almanaque Gazeta* que entrou no mesmo horário do extinto *Tarde Gazeta*.

## REFERÊNCIAS

- Adami, A. (2007). *O Rádio com Sotaque Paulista: PRA-6 – Rádio Educadora Paulista*. Comunicação apresentada no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Buber, M. (1979). *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez & Moraes.
- Freire, P. (1983). *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Guerra e Paz.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia da Autonomia, saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Grillo, H. (2014). *O pensamento de Paulo Freire: reflexão e reflexos*. Joinville: Clube de Autores.
- Kaplun, M. (1978). *Producción de Programas de Radio, el guion – la realización*. México: Ciespal.

- Kaplun, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de La Torre.
- Künsch, D. & Buitoni, D. (2009). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Marcondes Filho, C. (2009). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Marques de Melo, J. (2006). *Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mário Kaplun*. Cátedra UNESCO: Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo.
- Medina, C. & Roquette-Pinto, V. (2003). Roquete-Pinto, rádio e o cinema educativos. *Revista USP*, 56, 10-15.
- Meditisch, E. (Ed.) (2005). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*. Florianópolis: Insular.
- Meditisch, E. (2009). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*. Florianópolis: Insular.
- Menezes, J. (2007). *Rádio e Cidade, vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume.
- Menezes, J. (Ed.) (2012). *Comunicação e Cultura do Ouvir*. São Paulo: Plêiade.
- Narváez, C. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ortriwano, G. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Ottmann, G. (2004). Habermas e a esfera pública no Brasil: considerações conceituais. *Revista Novos Estudos*, 68, 61-72.
- Roquette-Pinto, E. (1941). *Ensaio Brasileiro*. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional.
- Santos, M. (2000). *Por uma Outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record.
- Santos, M. (1979). *Espaço e Sociedade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Severino, A. (2006). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.
- Vigil, J. (2004). *Manual Urgente para Radialistas Apaixonados*. São Paulo: Paulinas.

**GUSTAVO DOS SANTOS**

gugastrong@hotmail.com

FACULDADE DO NORTE DO PARANÁ – FACNORTE (BRASIL)

## **O RÁDIO COMO DIFUSOR DA IDENTIDADE CULTURAL: UMA ANÁLISE DA RÁDIO FM ESPERANÇA 87,9 DA CIDADE DE IELMO MARINHO**

### **RESUMO**

A Rádio Comunitária FM Esperança 87,9 da cidade de Ielmo Marinho ocupa um papel relevante na formação da cultura e da identidade local. Este trabalho busca elementos para uma hipótese de identidade cultural ielmomarinense através da análise das práticas produzidas pela Rádio. Trata-se de uma análise sob amparo dos Estudos Culturais, cujo foco se dirige aos programas exibidos na Rádio, selecionados por conveniência, destacando as notícias e os comentários dos apresentadores. Como resultado se verifica por meio do estudo de caso os registros de notabilidade da cultura ielmomarinense, na produção e através dos fatos colocados em questão.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Notícia; identidade cultural; ielmomarinense; rádio comunitária FM Esperança 87,9

---

### **INTRODUÇÃO**

A delimitação desta pesquisa encontra-se no estudo de caso e na observação oculta de edições de diferentes dias, da programação da Rádio Comunitária FM Esperança 87,9 da cidade de Ielmo Marinho, única rádio da cidade, que se utiliza de representações da identidade local no contexto da apresentação. Com esse objetivo, o desenvolvimento desta pesquisa guarda sua referência inicial nas questões identitárias construídas, mantidas e extremamente popularizadas – em termos de ampla divulgação na esfera social e midiática.

Aqui, interessa discutir especificamente a mídia radiofônica e o seu papel na formação da identidade ielmomarinense, a partir dos indicativos

que a pesquisa de campo tem mostrado. Acreditamos que os dados apurados até agora permitem traçar um panorama de como a identidade cultural do povo ielmomarinense está de alguma forma relacionada ao rádio.

A questão problema ocupou-se em identificar como se dão os processos de identidade com a cultura ielmomarinense na programação, e no que se refere aos acontecimentos jornalísticos e fatos registrados pelos programas *Bom dia Ilmo Marinho* e *Conexão Jovem*, tendo-se por parâmetro o padrão identitário criado, sustentado e popularizado por esses programas radiofônicos.

O *corpus* foi formado por dois programas radiofônicos, e o período de coleta ficou delimitado em cinco meses: agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2014. Trata-se de uma análise com base nos Estudos Culturais e, assim investiga-se, nas cenas selecionadas, a produção de identificações com o ouvinte ielmomarinense.

Registros estes que servem de guias para as análises que este estudo procede adiante, a título de observação e comparação dos critérios de visibilidade dos acontecimentos factuais e estruturas que indicam identidades e diferenças culturais nos modos de produção.

No entanto, para articular a reflexão sobre as identidades e diferenças que se desenham na esfera da produção dos programas, aplicam-se conceitos e trata-se de examinar, sob determinados fatores de noticiabilidade, a seleção que define o que é factual e o que deve ser veiculado com relação ao seu público, o ouvinte. Dessa forma, busca-se identificar como a identidade cultural ielmomarinense é articulada com os critérios de noticiabilidade nos Programas da Rádio Comunitária FM Esperança 87,9.

## **A RÁDIO FM ESPERANÇA 87,9 NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL: A FAVOR DA IDENTIDADE LOCAL**

Tendo em vista que o rádio é o meio de comunicação mais acessível àqueles indivíduos mais carentes, foi criado pela prefeitura de Ilmo Marinho, um curso profissionalizante de “Comunicação e Mídia Digital”. Este curso consiste na formação de profissionais para atuarem na comunicação, e tem a Rádio Comunitária FM Esperança 87,9 como parceira nessa ação. Para Peruzzo (2007, p. 1) a Rádio Comunitária:

Transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local, não tem fins lucrativos, contribui para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação informal e o nível cultural dos receptores sobre

temas diretamente relacionados às suas vidas. A emissora radiofônica comunitária permite ainda a participação ativa e autônoma das pessoas residentes na localidade e de representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva na programação, nos processos de criação, no planejamento e na gestão da emissora.

Realizado toda segunda, o curso tem em sua grade a disciplina de “Produção em Rádio”, que através da prática, o aluno tem a oportunidade de conviver com o dia a dia da produção radiofônica. Os alunos participam da grade de programação da rádio, que é bem variada, envolvendo cultura, arte popular, educação, saúde, questões sociais no geral, entretenimento e música. A atuação prática permite aos alunos entenderem como a notícia deve ser trabalhada dentro dos interesses da comunidade local. Exemplo disso é o quadro “Ser ielmomarinhense é ter identidade”, quadro do Programa *Conexão Jovem* que tem por objetivo buscar valorizar a identidade local e conscientizar a população sobre a importância de difundir a cultura do município. Todo o trabalho desenvolvido por estes jovens protagonistas tem, pois, a intenção de conscientizar a população dos seus direitos como cidadãos, e os estudantes sobre a importância de assimilar as necessidades do público no seu dia a dia profissional, produzindo desta forma, experiências no campo radiofônico como técnicas, formatos e linguagens.

Uma das vantagens deste curso é o fato de formar os futuros comunicadores tendo em vista a necessidade de priorizar na programação, além de qualquer interesse particular, os anseios das pessoas. Também é ressaltada a valorização da cidadania e da identidade local. Peruzzo (2003, p. 6) explica que a comunicação comunitária deve fomentar o “sentimento de pertença e outras características, como participação; interação; interesses coletivos acima dos individuais; identidades; cooperação; cultura comum”.

Este propósito do jornalismo comunitário deve ser louvado, já que um dos seus objetivos é educar, conscientizar o indivíduo e estimular a prática social coletiva. E por isso mesmo se diferencia das outras formas de jornalismo, que se preocupam bem menos com o interesse público, dando prioridade a assuntos mais interessantes à iniciativa privada. De acordo com Bauman (2001, p. 195):

O comunitarismo é uma reação esperável à acelerada ‘liquefação’ da vida moderna, uma reação antes e acima de tudo ao aspecto da vida sentindo como a mais aborrecida e incômoda entre suas numerosas consequências penosas - O crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais.

Como a rádio não tem fins comerciais, a cultura ielmomarinhense pode ser trabalhada tendo em vista não o lucro, mas a formação de uma identidade nos ouvintes. A programação se diferencia nesse ponto das rádios comerciais da região. Portanto, o trabalho é realizado tendo como proposta a formação de uma identidade cultural nos municípios. Isto ocorre quando são mostrados os valores culturais locais, como as festas dos padroeiros ou as atividades econômicas da cidade, além da culinária típica, etc. Os alunos tem a consciência da importância de um trabalho voltado à criação desta identidade cultural e local.

Na programação, há o quadro “Ielmo Marinho em Versos”, no qual são declamados poemas de artistas locais, difundindo esta arte popular ainda marginalizada. Também é destacada a produção musical de artistas da região, no qual são executadas as canções do músico, enquanto é contada no decorrer do programa um pouco da sua trajetória. Além de tocar todos os dias o hino do município. Desta forma, mostra-se à população a riqueza cultural da sua região. Há ainda outros quadros, que têm o propósito de informar a partir da necessidade de formar o indivíduo.

Entretanto, apesar de ter uma proposta direta e objetiva: conscientizar a população sobre valores locais e criar uma identidade cultural, acaba gerando alguns contratempos na execução que ofuscam a sua relevância. O maior destes problemas é o fato de haver pouca participação da comunidade – e sobretudo dos jovens – na produção dos programas.

## **A ANÁLISE**

Seguindo uma estratégia de que a Rádio Comunitária FM Esperança 87,9, destina espaços para a temática da cultura local, que agem na construção da identidade ielmomarinhense, e que são sempre pauta de diferentes edições, esse comportamento da Rádio é observado em diferentes formas: na destinação de espaços específicos para o tema (notas ou entrevistas), cobertura de eventos especiais e no tratamento dado a algumas notícias do dia a dia nos diferentes blocos.

Em relação à cobertura de eventos especiais, a maior ocorrência acontece em agosto, durante as comemorações da Emancipação Política. Nesse período, rotineiramente a rádio produz reportagens veiculadas ao longo da semana e cobre eventos pontuais que acontecem pela cidade nesses dias, como exposições, eventos religiosos, festas, apresentações culturais, etc. Outro caso observado de espaço para a temática da cultura



ielmomarinense, que parece ser o mais interessante para o estudo, é quando não há uma agenda e nem data especial.

A edição apresentada no programa *Conexão Jovem* é resultado concreto da produção de inúmeros agentes, e para esses, entendida como o fechamento de um ciclo produtivo, onde se concretiza, por meio da linguagem, o processo de realização do espaço jornalístico, com suas tensões, fruto dos embates dos agentes produtores com os sujeitos dos demais campos sociais que interagiram na discussão dos temas apresentados daquela edição.

A edição acabada, pronta para encontrar o ouvinte, é recheada de estratégias discursivas, montadas pelo próprio apresentador, visando envolver, interpelar o receptor imaginado durante a produção.

É através dos textos e comentários que pretendemos, neste momento, verificar a existência de uma construção identitária a partir dos critérios de noticiabilidade nos programas *Bom Dia Ielmo Marinho* e *Conexão Jovem*, no sentido de que emergem do material jornalístico, boa parte deles, resultado da intencionalidade do apresentador-produtor.

E como balizador deste processo no programa *Bom Dia Ielmo Marinho* está o valor-notícia “localismo”, que denota a intenção de se inserir no mercado local valendo-se da cultura local hegemônica e da consequente afirmação de uma identidade, ancorada no discurso de dar visibilidade à comunidade na qual o produto está inserido, quando, na verdade, busca constituir essa comunidade “ielmomarinense” imaginada.

O período de escolha do *corpus* está compreendido entre o mês de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro. Embora, a ênfase dada será aos momentos que mais apresentam a cultura ielmomarinense, assim destaca-se os valores notícias associados à representação da identidade do público que ouve a rádio.

Na edição de 29 de agosto de 2014 do programa *Bom Dia Ielmo Marinho*, no primeiro bloco vê-se, na edição informações regionais e da cidade, como: Festa do Padroeiro São Raimundo; e encerramento das atividades alusivas à data de Emancipação Política. Mas, no encerramento dos blocos locais, há um convite ao ouvinte para participar da missa em homenagem ao Padroeiro da cidade. Já que a programação foi desenvolvida pela Igreja e envolve toda a população.

Já no momento no qual o foco não são temáticas locais, o apresentador fala sobre as manifestações que estão ocorrendo na capital. O que é importante deixar claro é que essas coberturas extrapolam a obediência dos critérios de noticiabilidade, ou seja, a eleição de fatos que evidenciam assuntos e personalidades locais, próximas ao local que o produz, proximidade com o ouvinte. Na fala do apresentador, Lafayeti Nicássio, uma marca

de aproximação já é notada, logo na abertura do bloco. “Nesta sexta, eu aposto que tem muita gente ouvindo o programa e está se preparando para mais tarde comer aquela galinha caipira no leilão. Essa tradição ielmomarinhense tem um gostinho especial na Festa do Padroeiro”. Outro destaque são os traços linguísticos, como, por exemplo, a palavra galinha caipira, já que esta gastronomia faz parte das comidas típicas da cidade. O uso da música nativista de fundo, durante a fala, é outra forma de chamar atenção do ouvinte. Esses elementos funcionam como estratégias discursivas que mobilizam a memória do receptor, que os reconhece nesse discurso. De acordo com Silva (2014) (citado em Fernandes, 2015, pp. 28-29):

As definições de identidade só existem por causa de uma não-identidade. Em outros termos, um sujeito somente se afirma como pertencente a determinado grupo nacional, por exemplo, porque há um conjunto de sujeitos não-pertencentes àquele grupo. Dessa forma, por trás de uma afirmação identitária, sempre há uma extensão de negações e diferenças [...] a identidade e a diferença são o resultado de um ato de criação linguística [...] a identidade e a diferença são criações do universo cultural e social, além de serem interdependentes, eles são criados por meio de atos de linguagem: apenas por meio de atos da fala que instituímos a identidade e a diferença como tais (e uma das características do signo é que ele seja repetível). Para nos definirmos como diferentes e demarcar nossa identidade, é necessário utilizar de atos linguísticos já bem enraizados.

A ação do programa *Bom Dia Ilmo Marinho* na construção da identidade cultural ielmomarinhense já está na pauta (acontecimento). O enfoque dado a elas e a narrativa empregada (construção em si da notícia) trazem elementos da cultura local. O final do programa produzido se encerra com uma entrevista ao vivo com a secretária de educação, Sueli Alves, sobre a programação das atividades em comemoração aos 51 anos da cidade de Ilmo Marinho. O evento transforma-se em notícia no programa porque se enquadra nos critérios de “localismo”, como também de proximidade, relevância/importância para o público alvo. Além da visibilidade ao acontecimento cultural local, no programa há um tipo de construção discursiva sobre os “fatos” que tende à valorização do que é enunciado, da produção cultural ou do artista, que independe de valoração acerca da qualidade, e se dá pelo fato da produção ou do produtor ser “ielmomarinhense”.

Essa constatação é explicitada pelo apresentador do programa, dando conta da intencionalidade em registrar a produção local como forma de incentivo ao seu desenvolvimento, ciente da força construtora do discurso

no rádio. Ao mesmo tempo, o discurso sobre a produção cultural constituído no produto apresentado se vale da estratégia pautada, a fim de valorizá-la pelo viés daquilo que é ser ielmomarinense, mesclando os valores da sua cultura, com o elogio à produção artística na construção da notícia.

Percebe-se que o mês de agosto, período em que se celebra o evento mais marcante para a cultura ielmomarinense, a rádio dedica um considerável espaço para a cobertura dos eventos oficiais e não-oficiais relacionados às comemorações da Emancipação Política.

Praticamente todos os blocos, assim como também no programa *Conexão Jovem* de algum modo, trazem relatos relacionados ao aniversário da cidade ou à cultura ielmomarinense. São atividades, em sua maioria, organizadas pelo governo municipal. Com essa ênfase, os programas criam um consenso sobre a importância das comemorações da Emancipação para a população ou para a “comunidade imaginada” de ouvintes.

Entre as notícias e músicas, o apresentador conversa por telefone com um ielmomarinense que mora na capital para contar a vivência dos que moram lá, e que comemoram o aniversário da cidade. O evento é a maior manifestação cultural do município. Uma forma de integração e homenagens às pessoas que da cidade saíram para se aventurarem na capital. Para finalizar o programa o apresentador usa uma música do cantor local Paulinho Show.

Na edição de 23 de dezembro de 2014, o apresentador Everson Fernandes do programa *Conexão Jovem* inicia o bloco com uma mensagem de Natal do prefeito da cidade Bruno Patriota, em seguida informações locais, como a festa do “Natal em Ilmo”, sobre o campeonato de futsal da comunidade de Fazenda Nova e solta uma nota falando sobre a principal atividade econômica da comunidade de Umari, a produção do abacaxi. Mas antes de encerrar o bloco, o apresentador aproveita para convidar toda a população para prestigiar o evento esportivo e já no encerramento do bloco coloca no ar uma música da banda Forró dos 3, que foi uma das atrações da festa do “Natal em Ilmo”.

No segundo bloco, o apresentador volta a falar do “Natal em Ilmo” e durante sua fala percebemos seu entusiasmo ao anunciar a volta da festa durante o período natalino. “Vai faltar chão para cidade de Ilmo Marinho. A cidade estava realmente precisando de uma festa como essa. E você que é de Ilmo Marinho, mas está morando fora, já tem agora uma boa desculpa para rever a família e amigos. Vamos agora relembrar os velhos tempos”. Esse discurso do apresentador traz a ideia de nostalgia, além de ser uma estratégia discursiva para trazer antigos moradores a rever a cidade.

No conteúdo selecionado há marcas da construção identitária ielmomarinense bastante perceptíveis, sendo elaborados a partir de palavras e expressões que referenciam símbolos, valores e demais elementos da cultura do município. São notícias que levam acontecimentos factuais ou não-factuais valendo-se de palavras identificadas com a cultura e a identidade ielmomarinense, mesmo que o assunto trazido no corpo da notícia não seja relacionado a eventos especiais, como o aniversário da cidade, como na edição analisada de agosto.

No mapa das mediações, Martín-Barbero (2003) indica elementos que interferem no consumo dos produtos midiáticos e dá conta da relação entre meio e ouvinte, que ocorre ao longo do processo comunicativo, como tentado compreender nesta pesquisa. Quer dizer, elevando o ouvinte ao papel de construtor de sentidos, reconhecemos sua ação não só na elaboração do produto que o assiste, como no caso em questão do programa *Conexão Jovem*, também o tanto que o receptor interfere na produção do que será veiculado, no processo de confecção do Programa e, consequentemente, nas significações intentadas pelos produtores nas notícias. “O receptor adquire status de produtor” (Jacks, 1999, p. 48).

Em fim, a maciça presença do folclore na rádio, seja com a agenda das atividades culturais da prefeitura ou nos festejos da Emancipação Política, cria efeitos de sentidos da identidade ielmomarinense, de sua extensão pelo mundo e de seu caráter vivo e pujante. “Contudo, esses movimentos que vêm do local, podem desembocar em duas vertentes bem distintas” (Escosteguy, 2001, p. 149). Uma implica o retorno aos fundamentalismos e a outra diz respeito ao reconhecimento de que se fala de um determinado lugar, que descobre seu passado. Essas comparações são apontadas como híbridas. Assim, este formato está associado à produção e apresentação dos conteúdos nos programas da Rádio Comunitária FM Esperança 87,9. Embora, com vertentes distintas os programas apresentam desde a fala com marcas de linguagem até o áudio (*spot's* e vinhetas) que criam a identificação com o ouvinte.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos afirmar que a identidade ielmomarinense pode ser definida como multicultural. Sua identidade só se sustenta teoricamente quando interrogada e compreendida como uma construção simbólica ou uma comunidade imaginada. Em suma, as culturas de origem da cidade estão apagadas, embora não estejam mortas, e vivam atualmente um momento

de ascensão como fonte de identificação. Em síntese, sua identidade torna-se deslocada e vive em trânsito.

Na análise do *corpus* do trabalho, foi possível verificar que os programas se ocupam da formação da identidade cultural ielmomarinhense quando faz circular acontecimentos que se relacionam com a cultura local. E que procura criar ou recriar uma identidade cultural que remete a sentimentos positivos sobre o ser ielmomarinhense. As informações analisadas são exemplos de como a rádio realiza a construção da identidade, utilizando as técnicas de seleção de assuntos e de fontes.

Num mundo de identidades híbridas, plurais, acredita-se que a Rádio Comunitária FM Esperança 87,9 tem conseguido seduzir ouvintes, dar-lhe o *status* de sujeitos quando propõe um discurso que foge da tendência à homogeneização e valoriza o local, especialmente da forma como o faz, construindo uma identidade cultural ielmomarinhense positiva, contribuindo para a constituição do imaginário social de valorização do povo de Ilmo Marinho em relação ao outro.

O comportamento da rádio sustenta essa identidade para mantê-la hegemônica, construindo a ideia da existência de uma comunidade étnica e cultural única no Rio Grande do Norte, unida pelas origens e tradições. Mesmo que suas tradições e legados culturais existentes não demonstrem essa hegemonia.

Ainda, além da mobilização de termos como “ielmomarinhense”, a rádio lança mão em vários momentos de um linguajar típico da região no processo de construção das notícias. Muitos dos acontecimentos cujas notícias são apresentadas, nem correspondem a acontecimentos sociais efetivamente ocorridos na cidade, moldados ao sabor das intenções mercadológicas. Ou seja, como afirma Uribe (2004, pp. 132-133), “é importante ultrapassar as análises locais e oferecer uma visão macro das problemáticas sociais. Daí a exigência de pensar o comunitário a partir de um contexto mais amplo, de vincular o local com o regional e com o global”.

Por fim, a Rádio Comunitária FM Esperança 87,9 – que, em princípio, é ou deve ser descompromissada com interesses particulares – tem atuado de maneira participativa e democrática, para contribuir com a afirmação cultural da cidade de Ilmo Marinho. Com isso, é possível notar sua contribuição para a formação cultural e consciência crítica dos ouvintes ielmomarinhenses em relação à sua comunidade.

Em síntese, outra questão fundamental é que no momento em que uma comunidade é vista com frequência na mídia de maneira negativa, passa a se sentir inferiorizada, ter vergonha da sua cidade. Por isso, a Rádio

Comunitária deve incentivar o otimismo e auto-estima da população, destacando ações beneficentes, mostrando o resultado das campanhas educativas realizadas no local, falar das festas populares do lugar, além de valorizar artistas e profissionais locais. Esta é uma forma mais eficaz de fortalecer o interesse pelas qualidades locais, construindo a identidade local.

## REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Kahar.
- Escosteguy, A. (2001). *Cartografia dos estudos culturais*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Fernandes, G. (2015). *História e identidade: a construção da identidade cultural do município de Ielmo Marinho, Rio Grande do Norte, Brasil*. Dissertação de Mestrado em Educação e Multidisciplinaridade, Faculdade do Norte do Paraná, Macaíba, Brasil.
- Jacks, N. (1999). *Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica*. Porto Alegre: UFRGS.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Peruzzo, C. M. K. (2007). Rádio comunitária, Educomunicação e Desenvolvimento Local. In R. Paiva (Eds), *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social* (pp. 69-94). Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Peruzzo, C. M. K. (2003). Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG*
- Uribe, E. V. (2004). Alto-falantes: Formas autônomas de expressão e de desenvolvimento local. In C. Peruzzo (Ed.), *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análise de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina* (pp. 113-132). São Paulo: Angellara.

**ROBERT M. BICHLER & ANDREAS J. RÖSER**

robert.bichler@sbg.ac.at; andreas.roeser@stud.sbg.ac.at

UNIVERSITY OF SALZBURG (AUSTRIA)

## **RADIO CARIBBEAN PEARL - THE ROLE OF COMMUNITY RADIOS IN THE NICARAGUAN AUTONOMOUS REGION OF THE SOUTHERN ATLANTIC**

### **ABSTRACT**

Established in 1998 the community radio stations *Radio Caribbean Pearl* is carrying on Nicaragua's strong tradition of community radio broadcasting, dating back to the Sandinista revolution in 1970's and 1980's. The station is characterized best by its remote location on Nicaragua's Atlantic coast and the variety of indigenous ethnicities in its reach. This paper investigates the role of the community radio station for the empowerment of the inhabitants of *Pearl Lagoon*. It gives insights to the content broadcasted, the station management, the achievement and struggles, and puts a strong focus on the social impacts on the community it serves. All of the findings are discussed in the specific context of the current social and political situation of the *Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS)*, since this context is crucial to the station's role and purpose. In the course of this qualitative case study, six problem-centered interviews with radio producers and representatives from development NGOs were carried out during two field research trips to the *Pearl Lagoon* in May 2014 and February 2015.

### **KEYWORDS**

Nicaragua; community radio; empowerment; indigenous people

---

### **INTRODUCTION**

There is strong evidence from a number of research projects that community radios play a crucial role in community-based development efforts. Although community radios have quite a long tradition in Nicaragua dating back to the Sandinista revolution in the 1970s and 1980s (Crabtree, 1996), so far there is a lack of scientific investigations in this area, especially in the very remote Caribbean regions of the country, an area characterised

by strong tensions between the mestizo population and the indigenous people. Therefore, this paper aims at closing this gap by investigating the community radio *Radio Caribbean Pearl* in the autonomous region RAAS (*Región Autónoma del Atlántico Sur*).

The research is guided by the central research question: What role do community radios play for the empowerment of rural communities in RAAS? Thereby, a special emphasis was put on the function of community radios for young adults, becoming manifest in the sub-research question: What challenges and opportunities emerge for young adults through the production of radio programs? In order to find answers to these questions, a qualitative case study consisting out of six problem-centered interviews with radio producers and representatives from development NGO were carried out during two field research trips to *Pearl Lagoon* in May 2014 and February 2015.

Initially a general overview of community radios and their role for development will be given, followed by a brief description of the political tensions between the Pacific and the Atlantic coast of Nicaragua. After introducing the community radio *Radio Caribbean Pearl* the main findings will be presented and some concluding thoughts will be drawn.

## **COMMUNITY RADIO: DEFINITIONS AND CONCEPTS**

The concept of community broadcasting, despite the various forms it can assume, has very strict criteria that have to be met. Torres (2011, p. 3) argues that only about 10% of the radio stations, which consider themselves communitarian, “authentically” are. In the African Charter of Broadcasting 2001 the Unesco therefore has defined community broadcasting as follows: “Community broadcasting is broadcasting which is for, by and about the community, whose ownership and management is representative of the community, which pursues a social development agenda, and which is non-profit”<sup>1</sup>

The very core of every community radio station should be the involvement of the community in all levels of organization. That goes along with tailoring the content to the specific needs of the community in which the radio station operates. The strong social agenda, the community involvement as well as the non-profit objective are aspects that distinguish community radio from other forms of (hyper-) local radio or public broadcasting. It is

<sup>1</sup> See [http://portal.unesco.org/ci/en/files/5628/10343523830african\\_charter.pdf/african%2Bcharter.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/5628/10343523830african_charter.pdf/african%2Bcharter.pdf)



media designed for participation and democratization. (Mezghani, 2014; Torres, 2011; Elliot, 2010; AMARC, 2007) The World Association of Community Radio Broadcasters (Association Mondiale Des Radiodiffuseurs Communautaires) AMARC (2015), with its close to 4000 registered member stations in 150 countries, is adding a global perspective to all the aspects mentioned above.

a community radio station is a station that responds to the needs of the community, which it serves and contributes to its development in a progressive manner by promoting social change. It promotes the democratization of communication by facilitating community participation in communication. This participation may vary according to the context in which the radio operates. (AMARC, 2015)

Therefore there is no prototype community radio station. They may take various forms, focus on different aspects, vary in organization, goals and content structure according to their cultural context and needs of the community operating the station. In case of the radio station Pearl Radio from Pearl Lagoon the last definition by Tucker (2013, p. 393) is very fitting, since it highlights the crucial role community radio plays for publics with a very diverse ethnical and social structure.

Community radio is properly realized when a radio station broadcasts for a diverse geographic community, understanding that variety of different ethnic and social groups live in that geographical area, that there may be imbalances of power within that 'community' and that the airwaves on a community radio station should be opened to those members of communities who are not heard on other media. (Tucker 2013, 393)

Therefore the station broadcasts in all the local languages and dialects spoken in the lagoon, while trying to create a sense of unity among the inhabitants.

The implementation should be a grassroots initiative and the stations should be community owned. But in reality a lot of the radio stations are installed by NGOs or attached to organizations e.g. churches as so called "associative radios" (Mezghani, 2014, p. 686; Medrado, 2013). This has to do with funding as well as a problematic licensing situation for these third tier media outlets (Mendel, 2013; Scarone & Sanchez, 2003). A grassroots effort as well as a strong community involvement (e.g. volunteer workers) in the programming and management make for a strong sustainable

environment and legitimize the station among the members of the community, therefore enhancing its ability to fertilize social change (Jallov, 2012, p. 15ff.). Mezghani (2014, p. 685) even argues that the success of community radio stations should solely be measured by the level of community participation and not by its reach.

## **COMMUNITY RADIOS FOR DEVELOPMENT**

Radio as a medium is predestined to serve the interests of community broadcasters. It's cheap in production as well as reception, functions without steady power grids or any technical infrastructure and it doesn't exclude social groups with a low level of literacy (da Costa, 2012, p. 138; Bailur, 2012, p. 92). "For these reasons, community radio is considered a critical medium for development and social change" (Bailur, 2012, p. 92).

In the context of development aid community radio plays a crucial role, especially for those people in disperse rural areas, who are marginalized in the main stream media. The main purpose of community radios still remains. As stated above they should be a tool for democratization and political participation – giving voice to the voiceless. (Glynn & Cupples, 2010; Forde, Foxwell & Meadows, 2010). "In marginalized communities people all have their individual perceptions about their situation, but what is required for change and development is a collective perception of the local reality and of the options for improving it" (Fraser & Restrepo-Estrada, 2002, p. 71).

Community radios provide these platforms for debates. But those stations set up by development agencies or other types of NGO have a broader social agenda.

They usually provide educational programming and run information campaigns. The topics range from public health, anti-violence programs, gender as well sexual education (Tucker, 2013; Medeossi, Stadler & Delany-Moretlwe, 2014). In some areas there is a strong focus on environmental preservation and farming (Nyareza & Dick, 2012). A common theme as well is the goal, to not only strengthen the community as a whole, but to empower marginalized groups within the communities such as women and youngsters. Because of that the community radio stations are providing technical training to enable participation for those groups, drawing them closer to the stations, enhancing their acceptance of the programming and therefore involving them more into the community life (Torres, 2011; Manyozo, Nas-sanga & Lopes, 2012; Rodríguez, 2005). In case of the young adults, this can avert the very common gap between the generations, which is often

found in rural areas. Making the youngster care, can create a bigger sense of unity within the community (Mezghani 2014, p. 686). Another aspect is especially relevant for coastal regions like in the case of Pearl Radio in Pearl Lagoon. The radio stations are used to manage natural disaster situations e.g. hurricanes. During quiet times they provide information, educate and prepare the community for the case of the natural disaster happening. In case of the emergency they are usually the first, if not the only, to warn the population about the crisis approaching. After the disaster situation – if necessary – they help organizing the community’s efforts in rebuilding, rescue and so on. This so called “rapid response radio” is sometimes even accomplished with the use of small mobile radio devices (Romo-Murphy, James & Adams, 2011).

### **NICARAGUA: ONE COUNTRY TWO WORLDS**

Strong tensions characterise the relation between the Pacific- and the Atlantic coast of Nicaragua, which are rooted in hegemonic tendencies of the mestizo population living mainly in the West of the country, towards the primarily indigenous communities in the East. Since the Sandinista revolution conflicts intensify and the central government in Managua more or less openly practices a colonialization process, which inter alia becomes manifest in land expropriations, a continuously increasing number of mestizo settlers and the propagation of Spanish as the dominant language including a purely Spanish language media landscape. At the same time the Caribbean region is economically disadvantaged and a large proportion of its inhabitants lives in absolute poverty. Deborah, an employee of the Nicaraguan NGO FADCANIC (Fundación para la Autonomía y Desarrollo de la Costa Atlántica de Nicaragua / Foundation for the Autonomy and Development of the Atlantic Coast of Nicaragua) summarised the current situation in the following way: “In real terms it just means that the people of the Pacific side of Nicaragua consider this part as a reserve and we consider those from the Pacific as invaders and colonisers.” (Deborah, FADCANIC, Interview) George, the manager of *Radio Caribbean Pearl* argues in the same vein:

There is still this imaginary front there. [...] The government is putting more interest to invest money where the Spanish-speaking people live then invest in social projects where the English people live. All what the government wanna do, is exploit the natural resources and leave us without nothing. [...] They [the mestizos] are not interested

in educating the Black and the Miskito people here, the more illiterate they keep, is better for them. (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview)

This estimation is also shared by an Austrian NGO employee, who is working in the Caribbean regions in the field of media education: “Some people say there is no racism in Nicaragua, but I say there is racism against the *costeños* [coastal population at the Caribbean side of Nicaragua]” (Klaus, HORIZONTAL3000, Interview). Luciano Baracco (2012) gives a detailed historical overview of the tensions between the two coasts in his article “From British colonialism to revolutionary developmentalism: The ‘re-birth’ of autonomy in Nicaragua’s Caribbean Coast”.

## **PEARL LAGOON: RADIO CARIBBEAN PEARL**

Community radios have quite a long tradition in Nicaragua dating back to the Sandinista revolution in the 1970s and 1980s (Crabtree, 1996) and can be found all over the country. Especially in the Caribbean region “the pre-dominant media is radio. So radio reaches everywhere, every community and most of the municipalities along the coast have, like Pearl Lagoon has, its own community radio station” (Deborah, FADCANIC, Interview). The station was founded in 1998 by the Norwegian development organisation NPA (Norwegian People’s Aid) and received another donation after the devastating hurricane Ida in 2009 to rebuild the radio mast. The Nicaraguan NGO Accion Medica Cristiana and the University of the Autonomous Regions of the Nicaraguan Caribbean Coast (Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense, abbreviated URACCAN) also supported the set-up of the station. URACCAN furthermore co-operated with NPA, due to the fact that at that time there was no legal framework for the community media sector and formal institutions were the only legal entities to operate a radio station. Up until today URACCAN acts as the official licence holder, but does not interfere in the daily operations (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview). The operation of the radio is mainly based on volunteer work; five people get a financial compensation in which two people get 500 Córdoba (=17 Euro) and another three people receive 700 Córdoba (=24 Euro) per month. The station broadcasts 11 hours daily between 9 am and 8 pm with longer broadcasting times during emergency situations (e.g. prior, during and after hurricanes) covering the whole municipality of Pearl Lagoon including

the very remote communities of Orinoco (Garifuna community), Kakabila (Miskito community), Marshall Point (Creole community) and others. Radio Caribbean Pearl broadcasts in three different, local languages (Creole, Miskito and Garifuna) as well as in Spanish. The station is also member of AMARC.

Currently the financing is a big concern: “Economically the radio station is in a critical situation” (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview). The monthly regular expenses include electricity (2.000 - 3.000 Córdoba = 69 Euro - 103 Euro), telephone (n. s.) and the compensation of five volunteers (3.100 Córdoba = 107 Euro). At the moment the station does not obtain funding from domestic or international NGO and depends officially solely on the advertising revenues and paid airtime from the Mayor’s office, the churches and two private persons. In private conversations the possibility was mentioned that drug cartels might support the radio financially. These intimations couldn’t be tested during the field study.

## **FINDINGS**

Based on the interviews we found that Radio Caribbean Pearl potentially fosters the empowerment of the community of Pearl Lagoon in eight distinct areas:

### **ENVIRONMENTAL CONSERVATION**

The radio plays a relevant role in the awareness building for soil contamination, recycling of garbage and the protection of resources. The manager of the radio stresses that

[the] people did not know at that time [before the introduction of the radio] maybe to chop the mangos from the edge of the lagoon is damaging the whole eco-system there. So this where the radio come and people stop doing this.  
(George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview)

### **HEALTH AND SEXUAL EDUCATION**

Radio Caribbean Pearl also provides information concerning sexual and health related issues, focusing on malaria, dengue fever, diarrhoea and reproductive health education. Especially among young people at the Caribbean coast drug abuse and teenage pregnancy are widespread problems.

Therefore the radio broaches these issues with programmes that put an emphasis on the prevention of drug abuse and on awareness training in the area of sexual education and parenthood (Kemny, Radio Moderator, Interview/George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview).

### **EARLY WARNING AND DISASTER MANAGEMENT**

Like in similar studies (e.g. Romo-Murphy, James & Adams, 2011) we also found in the case of Radio Caribbean Pearl that community radios play an important role in crisis situations. Since the Caribbean is regularly hit by hurricanes the radio station is an essential instrument for the community of Pearl Lagoon to cope with these natural disasters. It is providing weather reports prior and during hurricanes and is used as an organisational tool during the cleanup and rebuilding efforts. “Any time hurricane season is up, we keep the people informed and try our best to save life. [...] I think this community would have it hard to survive a hurricane season without this radio station” (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview).

### **(TECHNICAL) EDUCATION AND IDENTITY FORMATION**

Particularly for young people working at the radio station offers the possibility to acquire new skills. They get to know the whole production process from the conceptual design to the practical realisation of a radio programme. In the wake of the autonomy process Radio Caribbean Pearl also contributes to the identity formation of the community by enhancing their understanding of democracy, providing a forum for resistance against the hegemonic tendencies of the mestizo population as well as a platform for cultural self-representation. As George states: “I do believe the radio played an import role up to this day inside the community. Due the fact of the imposes of this autonomy process and the cultural identity” (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview). The given fact that the radio station also broadcasts in three different, local languages seems to be a crucial factor: “The language is very important, you know the local people/villagers feel more identify with the radio because of the language issue” (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview).

### **COMMUNICATION TOOL WITHIN COMMUNITIES**

Radio Caribbean Pearl does not only function as a one-to-many communication channel but also as a communication tool within the region. As

an alternative to the telephone the medium is used for sending personal messages. The radio has people calling in to say: “You know, grandmother is going to Bluefields on the Panga [small boat], please go and pick her up” (Deborah, FADCANIC, Interview). Hence, the radio station simplifies the daily routines of the inhabitants: From greeting relatives and friends to the ordering of groceries in the next bigger town and everything in between. This phenomenon can be observed in other parts of Nicaragua as well.

### **FEEL OF CONNECTEDNESS TO THE OUTER WORLD**

Due to the facts that newspapers in indigenous languages (Creole, Miskito and Garifuna) are nonexistent, cable TV programs are very limitedly available and the weak telephone signal coverage, the radio station reduces the people’s feel of isolation in this remote area.

Community radios are very important. Especially here at the Atlantic Coast of Nicaragua and especially here in our communities, where our dialects and our tongue that we speak is English Creole and it’s a radio where we usually speak in our own language. The newspaper is in Spanish, so this is completely difficult. [...] It is much more better to talk in our ethnic Creole language, [...] so the people get the complete information. (Kemny, Radio Moderator, Interview)

### **LOCAL NEWS**

Parallel to the feel of connectedness to the outer world the radio station also facilitates the interconnectedness within the area by providing relevant local news.

Of course people like news, like reports, but if you always read what is taking place in other places and you don’t know what the heck is going on in your region, then why would you gonna buy a media that does not say nothing about what is taking place on around you. [...] The Spanish media only talks about Managua and the Pacific region. (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview)

### **BASEBALL, MUSIC AND RELIGION**

Music and religion are essential parts of everyday life at the Caribbean coast of Nicaragua. Therefore a large number of Radio Caribbean Pearl’s

air time is on the one hand dedicated to religious programmes and on the other hand to *Punta*, *Soca*, *Reggaeton* and *Reggae*. Kemny summarised the importance of music in the following way: “Music is the fruit of love” (Kemny, Radio Moderator, Interview). A unique feature of the radio station is the regular live broadcasting of baseball games. The moderators report in Creole language live via mobile phones from various venues around the Caribbean region.

Besides the positive developments of the radio station there is also a number of challenges. Based on the statements of the interview partners four main challenges could be identified:

### **POLITICS**

The interview partners quite often mentioned the problematic relations between the Pacific- and the Atlantic coast of the country and therefore a lack of financial, administrative and technical support from the central government in Managua: “If a radio is not in the line of the government to multiply their interest, then you practically stay out of everything” (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview). Furthermore, the government’s current course of action in development politics was addressed. Georg identified this unclear course as one of the central hindering factors for the future development of Radio Caribbean Pearl: “With this actual government I have been observing a lot of NGOs are pulling out, so we are staying without support” (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview).

### **ECONOMY**

Another enormous future challenge is the financing of the station. Due to the fact that there are hardly any local businesses, it is very difficult to attract advertisers and thus, with the absence of other funding sources, independently and sustainably operate the radio station. An employee of the Austrian NGO HORIZONT3000 summarized the problem: “It is very hard to find advertisers. If they advertise, they do it in Bluefields, because they also broadcast as far as Pearl Lagoon” (Klaus, HORIZONT3000, Interview – translated from German by the authors). Even if there are entrepreneurs willing to advertise, the value of air time is hard to measure: “This is a problem in general [...] there is no data, the coverage was never surveyed – nobody knows how many people listen to these radio stations [...] and what they listen to” (Klaus, HORIZONT3000, Interview – translated from German by the authors).



## **CULTURE**

At present it seems that it's getting more and more difficult to motivate the members of the community to participate in the community radio station. "This generation is totally different [...]. The generation of today does not have within them to do social service for the community, to be an active volunteer" (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview). Including more women in the activities of the radio station also remains challenging:

Well, you know this thing about gender: We always try to have women involved in the radio station [...]. Some years ago we still had a lot of women participation in the radio station, but always you have more boys than girls. [...] Cultural issues and a lack of interest I do believe. (George, Manager Radio Caribbean Pearl, Interview)

## **TECHNOLOGY**

Since Pearl Lagoon is situated in a very remote part of Nicaragua the maintenance of the station is a complex task. The restricted availability of spare parts, in combination with insufficient funds, delays necessary repairs and renovations. Moreover the station is not connected to the Internet and thus is limited to terrestrial broadcasting. In order to enhance the outreach and consequently the impact of Radio Caribbean Pearl making the programmes available on the Internet is a top priority for the future.

## **CONCLUSION**

These findings suggest that the community radio Radio Caribbean Pearl potentially supports the preservation of ethnic identities, promotes technical education, raises the awareness for environmental conservation, serves as a communication tool within the communities and subsequently creates a feel of connectedness within the community and to the outer world. It strengthens the area, by providing a forum for politicization, which is crucial for the ongoing struggles of the region in the course of the autonomy process. Furthermore, it aims at enhancing the knowledge about general health as well as the understanding of sexual and reproductive health related issues. Especially during crisis situations, that are primarily prior, during and in the aftermath of hurricanes, the radio station supports the

community of Pearl Lagoon in handling the disaster. At any time the radio is the only medium, which broadcasts in the indigenous languages and dialects. Therefore the inhabitants rely on it as the only source for local news and information. The station additionally acts as a source of entertainment by putting a strong emphasis on locally favoured music, religious content and live broadcasting of baseball games via mobile phones.

Especially for young adults participation in the community radio offers the chance to learn new skills on the one hand and strengthen their autonomous identity on the other hand. But lately Radio Caribbean Pearl has to cope with a lack of involvement by the younger generation and female volunteers, who are highly underrepresented in the station management.

Despite severe economic challenges, the radio station, which is run by trained, young volunteers, is managing to hold up the basic concepts of community radio, providing education, information as well as entertainment suited specifically for the various ethnic communities of the Pearl Lagoon. Hence, the radio station plays a significant role in creating unity among them.

## REFERENCES

- AMARC - World Association of Community Broadcasters (2007). *Community Radio. Social Impact Assessment. Removing Barriers, Increasing Effectiveness*. Retrieved from: [http://www.globalmediapolicy.net/sites/default/files/AMARC\\_Evaluation\\_book\\_June-10\\_2007.pdf](http://www.globalmediapolicy.net/sites/default/files/AMARC_Evaluation_book_June-10_2007.pdf).
- AMARC - World Association of Community Broadcasters (2015). *Definitions used by Amarc*. Retrieved from: <http://www2.amarc.org/?q=node/49>.
- Bailur, S. (2012). Who is the Community in Community Radio? *Economic & Political Weekly*, 47 (17), 92-99.
- Baracco, L. (2012). From British colonialism to revolutionary developmentalism: The “re-birth” of autonomy in Nicaragua’s Caribbean Coast. *AlterNative: An International Journal of Indigenous Peoples*, 8 (4), 374-392.
- Costa, P. (2012). The Growing Pains of Community Radio in Africa. Emerging Lessons Towards Sustainability. *Nordicom Review*, 33, 135-148.
- Crabtree, R. D. (1996): Community radio in Sandinista Nicaragua, 1979-1992: Participatory communication and the Revolutionary Process. *Historical Journal of Film, Radio & Television*, 16 (2), 221-241.
- Deborah (2014). *Employee at FADCANIC*. Pearl Lagoon: Personal Interview.

- Elliott, P. W. (2010). Another radio is possible: Thai community radio from the grass roots to the global. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 8 (1), 7-22.
- Forde, S.; Foxwell, K. & Meadows, M. (2010). *Developing Dialogues. Indigenous and Ethnic Community Broadcasting in Australia*. Bristol: Intellect.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. (2002). Community Radio for Change and Development. *Development*, 45 (4), 69-73.
- George (2014). *Manager at Radio Caribbean Pearl*. Pearl Lagoon: Personal Interview.
- Glynn, K. & Cupples, J. (2010). Indigenous Media Space and the Production of (Trans)locality on Nicaragua 's Mosquito Coast. *Television and Media*, 12 (2), 101-135.
- Kemny (2014). *Radio Moderator at Radio Caribbean Pearl*. Pearl Lagoon: Personal Interview.
- Klaus (2014). *Employee at HORIZONT3000*. Managua: Personal Interview.
- Jallov, B. (2012). *Empowerment Radio. Voices Building a community*. Gudhjem: Empowerhouse.
- Manyozo, L.; Nassanga, G. L. & Lopes, C. (2012). Models of and approaches the station management of six African community radio broadcasters. *MedieKultur-Journal of media and communication research*, 28 (52), 7-27.
- Mendel, T. (2013). *Tuning into development: international comparative survey of community broadcasting regulation*. Retrieved from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224662e.pdf>.
- Medeossi, B.; Stadler, J. & Delany-Moretlwe (2014). 'I heard about this study on the radio': using community radio to strengthen Good Participatory Practice in HIV prevention trials. *Public Health*, 14 (876), 1-8.
- Medrado, A. (2013). Community and Communion Radio: Listening to Evangelical Programmes in a Brazilian Favela. *Communication, Culture & Critique*, 6 (3), 396-414.
- Mezghani, S. S. (2014). Reinforcing citizenship through civil society and media partnership: the case of community radios. *The Journal of North African Studies*, 19 (5), 679-693.
- Nyareza, S. & Dick, A. L. (2012). Use of community radio to communicate agricultural information to Zimbabwe 's peasant farmers. *Aslib Journal of Information Management*, 64 (5), 494-508.

- Rodríguez, J. M. (2005). Indigenous radio stations in Mexico: a catalyst for social cohesion and cultural strength. *The radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 3 (3), 155-169.
- Romo-Murphy, E.; James, R. & Adams, M. (2011). Facilitating disaster preparedness through local radio broadcasting. *Disasters*, 35 (4), 801-815.
- Scarone, A. M. & Sánchez, G. C. (2003). *Unesco. Legislation on community radio broadcasting: comparative study of the legislation of 13 countries*. Retrieved from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001309/130970e.pdf>.
- Torres, B. A. (2011). Community Radio Stations in Brazil. *Journal of Radio & Audio Media*, 18 (2), 347-357.
- Tucker, E. (2013). Community Radio in Political Theory and Development Practice. *Journal of Development and Communication Studies*, 2 (2/3), 392-420.

**PAULO LEPETRI**

paulolepetri@gmail.com

UNIVERSIDADE DO MINHO / CENTRO DE ESTUDOS DE  
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (PORTUGAL)

## RÁDIO CIDADE: O TEMPO E SOM

### ABSTRACT

Marco de transformação e modernidade na história da radiodifusão brasileira e portuguesa, a Rádio Cidade deu início a uma nova etapa da comunicação radiofónica. Em ambos os países a Rádio Cidade surgiu como uma emissora de rádio que trazia como característica uma linguagem informal, descontraída, simples, com um repertório musical baseado nos sucessos do *hit parade*.

Inspirada na Radio City of America, a célebre RCA dos EUA, a Rádio Cidade brasileira e portuguesa teve a sua linha emissiva voltada para o público jovem, com uma programação eclética e criativa. Em ambos os países a emissora foi sinónimo de sucesso e vanguardismo, tornando-se líder de audiência, além de propagar um novo e contagiante estilo comunicacional radiofónico como uma forte capacidade propagadora de inúmeros estilos musicais.

Com a mesma filosofia de radiação, a história da Rádio Cidade em Portugal tem o seu começo em abril de 1986. Fundada por Rui Duarte, imigrante Brasileiro, natural de São Pedro do Sul, no Estado Rio Grande do Sul, seu filho, Rui Duarte Júnior e Edson Yazejy, que adaptaram o mesmo modelo de rádio jovem e irreverente já existente no Brasil.

No seu percurso emissivo, a Rádio Cidade foi marco fundamental de uma nova e importante etapa radiodifusora. Da elaborada estratégia de lançamento pelo grupo JB, na cidade do Rio de Janeiro, na década de 70, ao “amorismo pirata” da família Duarte, em Lisboa, nos anos 80, a emissora sempre primou pela sua determinação inovadora e dinamizadora, quer na área comunicacional, quer na área musical. Determinante, o percurso histórico propagador da Rádio Cidade, tanto em Portugal quanto no Brasil, sempre será, para todos nós, o paradigma de uma geração que ainda hoje se encontra e sobrevive, *no tempo e no som*.

### PALAVRAS-CHAVE

Rádio Cidade FM; linguagem radiofónica; vanguarda comunicacional; som e música

## “O som é a pulsação da vida no tempo”

Moisés de Lemos Martins

No ano de 1977, o Brasil, em plena ditadura militar do então General Ernesto Geisel, mal começava a sonhar com a tão almejada abertura política. O país ainda respirava o ar incerto da liberdade, a incerteza da livre expressão, o medo político e as mazelas sociais de um governo opressor. Foram tempos complicados para todo o povo brasileiro! Naquele momento, o país, além de vivenciar uma crise internacional desencadeada pelo choque do petróleo<sup>1</sup> no mundo, ainda, com grande esforço, tentava alcançar, por parte do governo, uma melhor projeção internacional<sup>2</sup>, da mesma forma que se confrontava com as importantes e sensíveis mudanças da sua política econômica.

No Estado do Rio de Janeiro, a juventude<sup>3</sup> da zona sul carioca também sentia a sujeição imposta pelo regime militar, ao mesmo tempo que desfrutava com o seu alegre e carismático espírito o que de melhor a Cidade Maravilhosa podia oferecer aos seus moradores: muita praia, muito futebol, lindas meninas e, claro, muita música. À noite, o ponto de encontro era nas inúmeras discotecas da cidade, também conhecidas como danceterias, sendo a mais badalada a do escritor, letrista e crítico musical, Nelson Motta, a “Frenetic Dancin Days Discothèque”<sup>4</sup>.

Se os finais da década de 70 ficaram conhecidos como o tempo da consolidação da música pop no cenário musical brasileiro<sup>5</sup>, podemos afir-

<sup>1</sup> No Brasil, as importações de petróleo, que haviam custado 769 milhões de dólares em 1973, saltam a 2.062 milhões em 1974, e continuam crescendo, até chegar a 6.698 milhões de dólares em 1979; de 12% do valor total das importações que elas representavam no primeiro ano de referência, elas correspondem a 37% no final do período, repercutindo sobre um saldo comercial cronicamente deficitário ao longo da década (salvo os pequenos superávits de 1973 e 1977). Esse desequilíbrio levará a uma modificação importante no modelo econômico (Marini, 2012).

<sup>2</sup> A construção de uma nova institucionalidade se inicia, de fato, ao assumir o governo o quarto presidente do regime militar, general Ernesto Geisel (1974-79), cabendo-lhe formular a proposta de uma abertura política “lenta, gradual e segura”. As condições em que isso vai ser tentado, marcadas pela crise internacional desencadeada pelo primeiro choque do petróleo, levarão a que a abertura se acompanhe de mudanças substanciais na política econômica e de um grande esforço para dar ao Brasil uma maior projeção internacional (Marini, 2012).

<sup>3</sup> Durante os anos de 75 a 79 as ruas voltaram a ser o palco da atuação estudantil e toda essa força que a juventude demonstrou exigindo o fim do regime militar inspirou e reanimou a classe trabalhadora e outros movimentos. Os estudantes estavam, a partir desse momento, ao lado dos trabalhadores apoiando as greves e se envolvendo nas organizações clandestinas de fábricas, ajudando as oposições sindicais (Colzani, 2012).

<sup>4</sup> A “Frenetic Dancin Days Discothèque” atraía um imenso público e se transformou em *febre* no Rio de Janeiro: “Misturando ao jovem público da Zona Sul que enchia a casa, estrelas e personagens das noites cariocas, músicos, intelectuais e desportistas” (Motta, 2000, p. 297).

<sup>5</sup> “Depois da fermentação crescente dos anos 60, entramos numa década que não há ‘movimentos musicais brasileiros’” (Midani, citado em Bahiana, 1980, p. 260).

mar que o ano de 1977 ficou marcado como o ano contagiante da *disco music* que nada mais era do que uma mistura de vários ingredientes sonoros/musicais, como o *pop tradicional*, *salsa*, *black music*, *funk*, *soul* e, claro, o *rock* que em dosagens exatas e extremamente contagiantes, envolvidas por arranjos muito bem elaborados e sustentados por uma batida segura e forte, impulsionava o gosto da juventude, através de uma fusão fantástica de ritmos e de um estilo viciante e apetitosamente dançável, uma vez que a música, como define o antropólogo Gino Stefani, “penetra no corpo” (Stefani, 1989, p. 27).

Naquele momento, o ator John Travolta era o ícone de uma geração onde todos, a cada final de semana, tentavam encontrar o seu próprio *Saturday Night Fever*, ao som dos Bee Gees, das musas das discotecas, Donna Summer, Gloria Gaynor e Diana Ross, bem como do compositor, Maestro e interprete, Berry White.

Em maio de 1977, surgia, na cidade do Rio de Janeiro, uma emissora de rádio que marcaria para sempre a história da rádio no Brasil<sup>6</sup>: a Rádio Cidade. Inspirada na Radio City of América, a célebre RCA dos EUA, a emissora ocupava a frequência de 102,9 MHz. A sua linha musical baseava-se no estilo pop, um perfil considerado novo para a época e que se baseava nas paradas<sup>7</sup> de sucessos norte-americanos, nas revistas Billboard e Cash Box<sup>8</sup>.

Entre os muitos responsáveis pelo grande sucesso que foi a Rádio Cidade FM, podemos citar alguns nomes que fizeram dessa emissora um marco na história das rádios FM em todo o Brasil, pessoas como Carlos Townsend que é considerado como um dos responsáveis pelas programações ao vivo nas FM no Brasil, assim como pela nova dinâmica de locução e pelo sentido operacional dos equipamentos, Alberto Carlos de Carvalho que, na altura, ficou responsável por toda a direção musical da emissora, uma vez que já era programador musical do programa de grande audiência *Sessenta Minutos de Música Contemporânea* que ia para o ar diariamente às 15h, pela JB AM. Outro nome a ser destacado é o de Clever Pereira que foi o responsável por desenvolver um projeto de linhas mais populares, na

<sup>6</sup> (...) A Rádio Cidade tal como ficou conhecida surgiu oficialmente no histórico dia 1º de maio de 1977, o Dia do Trabalhador (não o “Dia do Trabalho”, como o regime militar queria fazer crer). A outorga da Cidade FM carioca pertenceu inicialmente ao grupo niteroiense Fluminense, mas foi vendida ao Sistema JB ainda nos anos 70. Em 1/5/1977, a Cidade entrou no ar, com uma inteligente programação pop, que fez história e foi imitada em todo o Brasil e até no exterior. Mas ninguém jamais se igualou à Cidade FM dos anos 70 (Delfino, 2011).

<sup>7</sup> De acordo com o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, Parada de Sucesso é uma seleção de discos ou músicas que, supostamente, alcançaram maior popularidade ou vendagem, em determinado período.

<sup>8</sup> (...) Foi na década de 1970, porém, que o rádio FM no Brasil tomou uma linha de produção, administração e programação baseada na importação de modelos norte-americanos (Moreira, 2000, p. 47).

verdade, nada mais era do que a continuação do que já se ouvia nas antigas rádios Tamoio e Mundial, ambas AM, além dos locutores Eládio Sandoval, Romilson Luís, Fernando Mansur, Jaguar Silva, Ivan Romero, Paulo Roberto e Sérgio Luís. Nesse momento, a Rádio Cidade surgia com uma proposta nova, um formato de programação e locução também inovador para o rádio FM de todo o Brasil.

O grande sucesso da Rádio Cidade FM foi imediato no Rio de Janeiro, fazendo com que aos poucos a emissora logo proliferasse, ocupando o seu lugar de honra no dial<sup>9</sup> de diversas cidades brasileiras, como São Paulo, Brasília, Vitória, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Florianópolis, Porto Alegre, para citar apenas as principais cidades

É importante destacar que a programação musical da Rádio Cidade FM priorizava a dance music, mas, mesmo assim, não deixava tocar nada que não estivesse presente nas paradas de sucesso. De Peter Frampton, com “Baby I love you way”, passando por Rod Stewart, com “Tonight ‘s the night” e até o lendário roqueiro Alice Cooper e o seu “I never cry<sup>10</sup>”, todos os motivos sempre teriam que chegar ao gosto popular dos seus jovens ouvintes.

Com o sucesso estrondoso da Rádio Cidade FM, o Brasil conheceu e se encantou por uma linguagem nova, assumidamente *pop* e, naquele momento, sem maiores pretensões. Uma forma de se fazer rádio que, em pouco tempo, se tornou um padrão para as rádios voltadas ao público jovem em todo o país.

Na verdade, um dos principais objetivos da rádio Cidade FM era o de desenvolver uma espécie de cultura *pop* na cidade do Rio de Janeiro, permitindo assim a proliferação dessa então “cultura” para várias partes do país.

Pouca gente sabe, mas a Rádio Cidade FM teve como primeira preferência a cidade do Rio de Janeiro, por dois fortes motivos. O primeiro porque o grupo Jornal do Brasil era sediado na própria cidade do Rio de Janeiro e, em segundo, porque o grupo JB pretendia a concessão, por parte do Governo Federal, de um canal de TV.

Depois que o JB vivenciou o gosto do sucesso, através das ondas sonoras da Rádio Cidade FM Rio, a outra etapa foi a criação de várias afiliadas no país. Não demorou muito para que surgisse, em várias capitais do Brasil, emissoras similares à Rádio Cidade. Rádios como Transamérica, Antena Um FM e Jovem Pan passaram nos anos 80 a seguir a mesma fórmula de sucesso da Rádio Cidade FM.

<sup>9</sup> De acordo com o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, o dial é um dispositivo para girar o capacitor de sintonia num rádio receptor, e que é, por via de regra, associado a uma escala indicadora da frequência sintonizada.

<sup>10</sup> Músicas estrangeiras de sucesso no Brasil no ano de 1977 (Severino & Mello, 1998, p. 239).



O grupo Bloch<sup>11</sup> (de Adolpho Bloch), o mesmo da revista *Manchete*, também decidiu investir numa rede de FMs com o mesmo perfil da Cidade, a *Manchete FM*. O grupo já possuía a rede *Manchete AM*<sup>12</sup>.

A cada instante, no Brasil, surgem novas emissoras de rádio, num ritmo em crescente aceleração.

Talvez tenha sido através desse alastramento que a partir de 1 de abril de 1986 a Rádio Cidade FM emigrou para além-mar, chegando em terras portuguesas. Em plena integração no processo de construção da Europa e da consolidação do processo de democratização do país, Portugal vivenciava, em meados dos anos 80, um significativo conjunto de transformações, num ambiente caracterizado por um expressivo/significativo crescimento económico e por uma razoável estabilidade macroeconómica.

Os anos 80 em Portugal ficaram marcados como uma década de relevantes mudanças na área da radiodifusão, que dimensionadas a uma nova etapa evolutiva, determinaram importantes características difusoras, quer no dinamismo musical da sua programação (ação/surgimento de novas e radicais ideias comunicacionais), quer pela importância da sua expansão emissiva por todo o país, trazendo assim, como fundamental alicerce, uma linguagem popular do improvisado que quase de imediato “deformou” por completo os antigos parâmetros comunicacionais radiofónicos da época<sup>13</sup>: era a volta das Rádios Livres, também conhecidas como Rádios Piratas<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> O Grupo Bloch começou a ser erguido pelo imigrante ucraniano Adolpho Bloch em 1952, e na sua melhor fase era composto por duas gráficas, uma fábrica de tintas, editora e distribuidora de livros didáticos e revistas, um teatro, 16 emissoras de rádio e cinco de TV, que compunham a Rede *Manchete*. Acedido em [redemanchete.net/tags/?t=adolpho-bloch](http://redemanchete.net/tags/?t=adolpho-bloch)

<sup>12</sup> A emissora entrou no ar nos anos 60, como uma rádio rock: a *Federal AM*, que acabou em 1973, dando lugar à *Manchete AM*, do grupo Bloch. Quando integrou o grupo *Manchete* esta rádio fez história com comunicadores populares como: Paulo Barbosa, Roberto Canazio, Kléber Sayão, Alexandre Ferreira, Marcos Fraga, Mário Belisário, Evil Mendonça, Edmo Luiz, Marcelo Figueiredo, Ricardo Campello, Jair Lemos, Cezar Severo, Rodolfo Paul, Carlos Sigelmann, Cidinha Campos entre outros. Com a falência do grupo Bloch em 2000 a emissora passou por vários grupos de empresário. A partir de junho de 2006 o grupo *Nashe* de Comunicação passou a administrar a emissora. Em 2007 a rádio cresceu, e trouxe grandes nomes da comunicação, como Luiz De França, Mário Esteves e o ex-governador do estado do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho. Em 2009 a *Manchete* continuou se reforçando, e trouxe para sua equipe David Rangel. Hoje a Rádio *Manchete 760 AM* dedica suas transmissões aos assuntos do Estado e da cidade do Rio de Janeiro, priorizando pessoas e fatos do interesse de cariocas e fluminenses. (Rádio *Manchete FM* - abril, 2013)

<sup>13</sup> As rádios locais representaram o renascimento de um novo espaço de liberdade (Guattari, 1981, p. 231) e de expressão baseada na palavra direta e de livre acesso (Eco, 1981, p. 213).

<sup>14</sup> Finalmente, pode-se falar de uma terceira vaga de rádios, com projetos bem estruturados, tecnicamente bem apetrechados, com profissionais qualificados e uma base empresarial, que aproveitam uma conjuntura económica favorável (no caso, o efeito de adesão de Portugal na CEE, que favorece o mercado publicitário e o aparecimento de novos projetos de comunicação) (Azevedo, 2001, p. 114).

É sempre importante destacar que o surgimento desenfreado dessas emissoras piratas/livres, na década de 80, mostrou, antes de mais nada, um rompimento comunicacional radiofônico no país, mesmo tratando-se de emissoras que na altura da sua primeira fase (1977-1984), eram definidas como tendo um perfil amadorístico.

Mesmo assim, não podemos deixar de evidenciar a intenção, por parte das rádios piratas, de reaproximação com a comunidade local. Não podemos esquecer também que foi a cobertura local que deu fundamental destaque e, sem dúvida nenhuma, determinou com sucesso o surgimento do movimento pirata radiofônico em Portugal. Outro fator de maior contágio entre o ouvinte e as suas rádios piratas foi o desporto, mais especificamente o futebol da terra que, quase sempre acompanhado em direto, sempre ofereceu uma importante motivação para os dois lados: ouvinte e piratas.

Essa proliferação deu-se pela extrema facilidade com que se podia pôr no ar uma “emissão pirata”<sup>15</sup>. Com um custo relativamente baixo e uma frequência ainda mais baixa, nascia, na maioria das vezes, nas próprias residências dos seus intrépidos criadores, uma estação de rádio.

Mas a contínua falta legisladora por parte da radiodifusão portuguesa fez crescer, de modo alarmante, não só o número de rádios piratas/livres, como também a qualidade técnica e profissional da sua programação, uma vez que muitas dessas emissoras, que começaram a transmitir a partir de 1985, tinham sido fundadas por profissionais qualificados oriundos de emissoras nacionais. Exemplo maior é o constatado pela TSF.

O alastramento das emissoras piratas/livres em Portugal nunca teve um controle/reconhecimento preciso. Estimava-se que entre o litoral e o interior poderia haver perto de 394 estações, sendo mais evidenciadas no litoral com cerca de 346.

No meio das inúmeras dificuldades, assim como as radicais e profundas transformações pelas quais a radiodifusão portuguesa passava, a década de 80, mais precisamente o ano de 1986, foi o ponto de partida de uma abrangente transformação radiofônica neste país. Naquele ano chegou a Portugal a Rádio Cidade, fundada pelos brasileiros Rui Duarte (pai), Rui Duarte Júnior (filho) e Edson Yazejy Jr. que adaptaram o modelo de rádio existente no Brasil<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Montar uma estação de «rádio livre» é relativamente barato. O mais caro é o investimento inicial, na aquisição do emissor, da antena e demais aparelhagens: gravadores, gira-discos, amplificador, misturador e outros aparelhos, que qualquer um de nós encontra numa casa de eletrodomésticos. (...) Com a atual tecnologia, miniaturizada e pouco dispendiosa, pode fazer-se rádio com quaisquer 10 contos. (*Jornal de Notícias*, 29 de Dezembro de 1983 in Bonixe, 2012, 316).

<sup>16</sup> As expectativas relativas à legalização das rádios locais em Portugal começavam a crescer e por isso nesta fase ganham forma alguns dos projetos mais consistentes de todo o período. É o caso da Rádio

Como quase todas as outras, começou como uma rádio pirata a emitir para a Grande Lisboa, a partir da cidade da Amadora. Sem dúvida nenhuma era uma emissora de rádio “brasileira” feita por apresentadores brasileiros, mesclados também com animadores portugueses.

Com a dinâmica, a soltura e a musicalidade do sotaque brasileiro tiveram uma aceitação imediata por parte dos ouvintes portugueses.

“A Rádio Cidade em Portugal foi extremamente importante porque, quer o pai, quer o filho, que eram os donos da emissora e tinham vivido no Rio de Janeiro, eles eram meus fãs e queriam fazer uma rádio em Portugal com brasileiros e portugueses, baseada em um programa que eu apresentava, o Rock Stock. (...) Ao princípio, eles traziam as bobinas gravadas, ouviam tudo, e repetiam cá a cópia fiel de como era feita a Rádio Cidade no Brasil.” (Filipe Barros, entrevista concedida em março de 2013).<sup>17</sup>

A sua presença logo foi notada com uma audiência bastante expressiva por parte dos portugueses. Era uma emissora que até chegou a transmitir alguns relatos de futebol, mas sempre com um perfil emissivo bastante diferente do que os ouvintes portugueses estavam acostumados. Na verdade, era uma rádio com uma nova postura comunicacional, “uma rádio de *clima tropical*, conquistando um público de um país de Invernos longos e frios” (Mateus, 2006)<sup>18</sup>.

De características urbanas, esse público encontrava no Rap (tipo de música popular, urbana, de origem negra, com ritmo muito marcado e melodia simples, pouco elaborada), ou no movimento mais *underground do Rock*, como no próprio Rock português, o conjunto certo de elementos que, propagados pelo disc-jockeys, davam um novo padrão estético-musical às suas preferências.

---

Cidade, uma emissora local da Amadora, perto de Lisboa, que tinha a particularidade dos seus locutores falarem português com sotaque brasileiro e de se dirigir ao público mais jovem, apresentando na sua programação os *hits* musicais do momento. (Bonixe, 2012, p. 319)

<sup>17</sup> Radialista criador e apresentador do programa Rock em Stock que se tornou um dos programas mais emblemáticos dessa época. O Rock em Stock era transmitido pela Rádio Comercial e pela voz de Luís Filipe Barros investiu desde logo na música mais recente de artistas e grupos pouco conhecidos por cá, acompanhando tudo o que se passava além fronteiras nomeadamente o movimento Punk, a New Wave, e a NWOTBHM..

<sup>18</sup> A Rádio Cidade ganhou o alvará para a Cidade da Amadora, só que com um tão rápido Sucesso e com a visão dos fundadores, em pouco tempo formaram a Rede Cidade (Grande Lisboa, Grande Porto, Coimbra, Santarém, Alentejo e Algarve). O pico de ouvintes desta emissora foi em meados da década de 1990, com o lançamento de CDs (compilações) que em poucos dias se tornavam disco de Ouro (40mil cópias vendidas) Acedido em <http://radiocidade2.blogspot.pt/>.

Atentos à propagação emergente que as rádios projetavam no meio social, importantes sectores económicos começaram a ter um significativo interesse, assim como empresários ligados à área do espetáculo musical, como também a própria indústria fonográfica do país.

O protótipo exato com todos os requisitos de uma emissora norte – americana em Portugal foi representado pela Rádio Cidade.

Com uma locução rápida e contagiante, nascia um novo estilo de comunicação, especialmente para os ouvintes mais jovens. Emitindo muita música, poucas palavras, e, claro, uma boa disposição por parte de seus apresentadores, a Rádio Cidade logo despertou uma forte atenção, chegando a ser um dos grandes exemplos de audiência centralizada numa só estação.

Na verdade, a Rádio Cidade não passava de mais uma emissora, na Grande Lisboa, bem estruturada tecnicamente. No meu entender, o seu maior atractivo estava, não só na sua linguagem radiofónica irreverente e na sua programação musical, descontraída e repleta de entretenimentos, mas também no seu sotaque luso-brasileiro, com o espírito brasuca dos seus comunicadores.

Em 1989, já licenciada e legalizada, a Rádio Cidade não voltaria a ser a mesma de quando chegou em Portugal e transformou a comunicação radiofónica, através de inúmeras diferenças e de muitas mudanças de estilo. Na minha opinião, talvez a mais forte tenha sido a interferência do sotaque brasileiro mesclado ao sotaque português de Portugal.

Em 2003, já nas mãos da Média Capital, foi a vez das vozes do Brasil serem caladas para sempre. Atualmente, a Rádio Cidade, falada apenas em português de Portugal, chama-se Cidade FM<sup>19</sup> e está voltada para um público juvenil. Mas nunca mais chegou perto do que foi na década de 80, vivendo hoje apenas como uma importante referência que a história da Rádio em Portugal sempre irá destacar<sup>20</sup>.

No seu percurso emissivo, a Rádio Cidade, tanto em Portugal quanto no Brasil, foi marco fundamental de uma nova e importante etapa radiodifusora.

<sup>19</sup> Em 1999, a rádio foi adquirida da família do fundador pela empresa Media Capital, que também possui jornais, revistas, um canal de televisão e outras quatro rádios (ver <http://noticias.terra.com.br/popular/noticias/o,,01155638-E1141,00 Radio+portuguesa+decide+cortar+sotaque+brasileiro.html>).

<sup>20</sup> Período coincidente com o início do declínio da mesma. Aliás um fato interessante é que enquanto diretores brasileiros estiveram no comando da Rádio Cidade artisticamente esta esteve sempre muito bem colocada a nível das audiências, só declinando a partir do momento de sua venda e perda do controle artístico por parte destes mesmos profissionais brasileiros. Foi comprada em 2003 pelo Grupo Media Capital, transformando totalmente o modelo desta, a qual se tornaria na atual “Cidade FM”. A Cidade original mudou da Amadora para o Porto e volta com música atual, êxitos do passado, notícias, e muito mais. Acedido em <http://radiocidade2.blogspot.pt/>

Da elaborada estratégia de lançamento pelo grupo JB, na cidade do Rio de Janeiro, na década de 70, ao “amadorismo pirata” da família Duarte, em Lisboa, nos anos 80, a emissora sempre primou pela sua determinação inovadora e dinamizadora, quer na área comunicacional, quanto na área musical. Determinante, a Rádio Cidade sempre será, para todos nós, o paradigma de uma geração que ainda hoje se encontra e sobrevive, *no tempo e no som*.

## REFERÊNCIAS

- Bahiana, A. M. (1980). *Nada será como antes: MPB nos anos 70*. Rio de Janeiro. Editora Civilização Brasileira.
- Azevedo, A. P. (2001). As rádios locais do pós-25 de Abril. *Revista do Obercom* 4,
- Bonixe, L. (2012). As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2). Doi: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p313>
- Colzani, J. E. (2012). A juventude e a ditadura militar de 64. Seção Brasileira da Corrente Marxista Internacional. Acedido em <http://www.marxismo.org.br/content/juventude-e-ditadura-militar-de-64>
- Delfino, M. (2011). Tributo ao rádio do Rio de Janeiro. Cidade, Transamérica e RPC: disputa acirrada nos anos 80. Acedido em [tvsdorj.com/.../08/cidade-transamerica-e-rpc-boa-briga-dos-anos-80/](http://tvsdorj.com/.../08/cidade-transamerica-e-rpc-boa-briga-dos-anos-80/)
- Ferrari, R. M. (1993). *O mito no rádio: a voz e os signos da renovação periódica*. São Paulo, Annablume.
- Holanda, B. A. (1986). *Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Mateus, F. (2006). *Melhor do que isto só água de coco no deserto. Rádio Cidade. Outras rádios em Portugal nos anos 80*. Acedido em <http://radiocritica.blogspot.pt/2006/05/outras-rdios-em-portugal-nos-anos-80.html>
- Marini, R. M. (2012) Brasil: da ditadura á democracia - 1964-1990. Acedido em [www.marini-escritos.unam.mx/033\\_brasil\\_ditadura\\_port.htm](http://www.marini-escritos.unam.mx/033_brasil_ditadura_port.htm)
- Meditsch, E. (1999). *A rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Coimbra, Minerva.
- Moreira, S. V. (2000). *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro, Mil Palavras.

Motta, N. (2000). *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Severino, J. & Mello, Z. H. (1998). *A canção do tempo. 85 Anos de música brasileira. Vol.2*. São Paulo: Editora34.

Stefani, G. (1989). *Para entender a música*. Rio de Janeiro: Globo.

## **IV. TRANSMEDIA STORYTELLING, TRANSRADIO AND CONVERGENCE**

**MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA**

marcosta@unav.es

UNIVERSIDAD DE NAVARRA (ESPAÑA)

## **RADIO Y NUEVAS NARRATIVAS: DE LA CROSSRADIO A LA TRANSRADIO**

### **RESUMEN**

La discusión teórica sobre las narrativas transmedias se centró inicialmente en dos aspectos: el despliegue o expansión de una historia en múltiples plataformas de difusión (cross media) y el desarrollo de espacios de participación de la audiencia, que intervenía activamente en la expansión de la historia.

En un segundo momento, el debate se centró en el lenguaje multimedia resultante que rompía el modelo tradicional unimedia y fragmentado, y ofrecía una nueva oferta integradora donde las partes y el todo adquirirían un sentido comunicativo complementario y no excluyente:

Tras los estudios de Jenkins (2003), Boumans (2006), Ryan (2003), Moloney (2011), Scolari (2013), entre otros, hoy llamamos narrativas transmedias aquellas historias que han sido diseñadas desde su inicio para: diversidad de plataformas; diversidad de lenguajes que se complementan; diversidad de autores y voces, incluidas las de la audiencia; diversidad de puntos de vista; con posibilidades de exploración, inmersión y expansión viral de la historia; que tienen continuidad, regularidad, serialidad.

No es mera adaptación a una plataforma o lenguaje, implica una construcción, un desarrollo y una difusión o expansión activa. ¿Puede la radio sumarse a esta nueva forma de entender la comunicación? No solo puede y debe, sino que ya empieza a hacerlo. En el presente trabajo se describirán una decena de modelos de productos sonoros innovadores que se integran en varias plataformas, exploran diversidad de lenguajes y rompen con el modelo de continuidad narrativa predominante en la radio tradicional. El objeto de dicha descripción es establecer una relación de criterios para determinar una tipología y caracterización de estos nuevos contenidos.

### **PALABRAS CLAVE**

narrativa radiofónica; narrativa transmedia

---



## INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

La discusión teórica sobre las narrativas transmedias se centró inicialmente en dos aspectos: el despliegue o expansión de una historia en múltiples *plataformas* de difusión – lo que se ha denominado *cross media* – y el desarrollo de espacios de *participación* de la audiencia, que intervenía activamente en la expansión de la historia – en el entorno conocido como *web 2.0*.

En un segundo momento, el debate se centró en el lenguaje *multimedia* resultante, que rompía el modelo tradicional unimedia y fragmentado, y ofrecía una nueva oferta integradora de contenidos, donde las partes y el todo adquirirían un sentido comunicativo complementario y no excluyente.

El término *transmedia* fue utilizado por primera vez en 1991 por Marsha Kinder de la University of Southern California aplicado al tipo de historias que se desplegaba en múltiples plataformas con el fin de posicionarse comercialmente mejor ante los consumidores. Sin embargo, es Henry Jenkins del Massachusetts Institute of Technology quien usó la expresión aplicada a los aspectos narrativos. En su artículo “Transmedia Storytelling” (2003) señalaba que la construcción planificada y coordinada de una narración a través de diferentes plataformas permitía el desarrollo de historias y personajes más interesantes y atractivos.

Con el desarrollo de la tecnología digital y sus posibilidades de producción y distribución, los estudios tanto tradicionales como especializados comenzaron a explorar las técnicas de narración *transmedia* en busca de una nueva forma de contar historias adaptadas al lenguaje digital y los nuevos canales y redes de comunicación. Lo que comenzó siendo una mera adaptación aplicada a las historias de ficción, y muy en particular a los videojuegos, se convierte rápidamente en el desarrollo de contenidos específicamente *transmedia* para todo tipo de relatos.

De esta forma, se termina asociando el término *crossmedia* exclusivamente al proceso de distribución, aunque se utilicen variedad de formatos. Mientras que se consolida el término *transmedia* como una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia, e incluyendo la participación y contribución de los usuarios. Son historias ideadas desde su inicio como *transmedia* y abiertas a incorporar la experiencia del usuario, en las que la frontera entre producto y consumidor se disuelven.

Ahora bien, rápidamente la técnica narrativa evoluciona hacia un cambio en el paradigma comunicativo: el producto se transforma en

servicio, la competencia pasa a ser horizontal en lugar de vertical, la economía de alcance pasa a ser de escala, el control de la historia lo tienen los usuarios, la producción se flexibiliza y el uso de la plataforma tecnológica se subordina al contenido. Y con todo ello, lo *transmedia* emerge también como una estrategia de comunicación, puesto que extender la historia es también extender la marca (Ibrus & Scolari, 2012).

Por todo ello, y tras los estudios de Jenkins (2003; 2006), Boumans (2006), Ryan (2003), Moloney (2011), Scolari (2012; 2013), entre otros, hoy llamamos narrativas *transmedias* aquellas historias que han sido diseñadas desde su inicio para:

- Diversidad de plataformas, aprovechando los puntos fuertes de cada medio
- Diversidad de lenguajes que se complementan
- Diversidad de autores y voces, incluidas las de la audiencia
- Diversidad de puntos de vista, según el medio y el entorno comunicativo
- Sujetas al cambio y con posibilidad de abrirse al desarrollo de nuevas historias
- Con posibilidades de exploración, inmersión y expansión viral de la historia y, en consecuencia, de la marca
- Construcción, desarrollo y difusión expansiva y activa
- Con alternativas de continuidad, regularidad y serialidad
- Que rompen con el paradigma de producción, distribución y comercialización tradicional.

En este nuevo contexto, ¿puede la radio sumarse a esta nueva forma de entender la comunicación y la narrativa de los medios? ¿Es el producto o servicio resultante un nuevo fenómeno que requiere una nueva denominación? ¿Dónde empieza y termina la radio, y dónde emergen otras formas de comunicación sonora? O cómo diría Fernández (2009, p. 108),

¿la oposición radio/no radio excede largamente a la cuestión de la ausencia o presencia de imágenes y la ausencia o presencia de escritura: la radio es compleja e intertextual como cualquier medio y allí hay tantas fuerzas como debilidades, tantas posibilidades como restricciones?

Es probable que todavía no estemos en condiciones de responder directamente a estas preguntas, pero sí de recoger algunos indicios de cómo la radio sigue viva e innovando en este entorno *transmedia*.

En el presente trabajo se presentan diez casos de productos y/o servicios sonoros innovadores de habla hispana, que se despliegan en dos o más plataformas, se desarrollan con diversidad de lenguajes, rompen con el modelo de continuidad narrativa predominante en la radio tradicional, se abren a nuevas formas de escucha y participación, y exploran nuevos modelos de comercialización. El objeto de dicha descripción es sentar las bases para caracterizar los nuevos contenidos y establecer una relación de criterios o pasos para su despliegue o desarrollo.

## PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DE CASOS

### 1. Programa de ficción televisiva que se transforma en radio: *Mediaset, España*



Figura 1

El programa de radio online *Morning Glory* nace en la temporada 2013 como una *spin-off* o programa derivado de la ficción televisiva. En concreto, de la serie vespertina “*Ciega a Citas*” emitida en Cuatro (Figura 1), cuya protagonista trabaja en una emisora de radio y se ocupa de un consultorio sentimental. Éste es el origen. Ésta es la inspiración. Pero la versión radiofónica diaria de una hora de duración, manteniendo su afinidad con la serie, se construye como un magacín independiente, con sus propios contenidos

y profesionales. Lleva dos temporadas en la web y, aunque sus contenidos son una ventana promocional de los contenidos de ficción del grupo Mediaset, es una experiencia *transmedia* que da resultados y se viraliza en las redes sociales.

De hecho, Mediaset ha lanzado en 2014 un segundo programa de radio online, especializado en información deportiva, *Partido a partido* (Figura 2), para extender en la red los contenidos especializados en fútbol y establecer sinergias con los medios del grupo. Se especula además que estas experiencias de radio online darán al grupo experiencia para lanzar en el medio plazo una emisora de radio propia.



Figura 2

## 2. Especiales interactivos: Cadena SER y Cope interactivos

Aunque de una forma un tanto intermitente, la Cadena SER, la emisora generalista más escuchada en España, ha empezado a explorar otros lenguajes. Sus especiales interactivos son grandes reportajes con hibridación de géneros, diversidad de lenguajes y buenos recursos: fotografías de gran calidad, gráficos con datos, mapas interactivos, cronologías, animación, geolocalización, testimonios, navegación por pantalla y vídeo, conforman un lenguaje multimedia que cadenaser.com utiliza de forma innovadora para las coberturas especiales. Con gran calidad de imágenes, textos y buen uso de los recursos de su archivo sonoro, pero quizá con escasa visibilidad y comercialización, es un buen producto como puede verse en el especial *20 años de inmigración en Canarias* (Figuras 3, 4 y 5).

especial



### Cien mil esperanzas navegando

Las mayores tragedias de estas dos décadas de inmigración

Figura 3



Figura 4



Figura 5

Por su parte, la Cadena Cope –competencia directa de Cadena SER– reaccionó con el lanzamiento de sus propios especiales interactivos, para recuperar los sonidos de reportajes ya emitidos y desarrollar nuevas historias. Uno de los primeros fue *Melilla. Por encima de la valla* (Figuras 6, 7, 8 y 9):



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

A esta primera experiencia le siguió *Vidas en movimiento* (Figuras 10, 11 y 12), reportaje interactivo lanzado en febrero de 2015, en el que se narran las historias de superación de 6 personas anónimas que han sabido plantarle cara a la adversidad. Disponible en una web propia ([www.interactivos.cope.es](http://www.interactivos.cope.es)), vídeos, audios, textos y fotografías permiten ampliar la información, complementarla con perspectivas diferentes y retroalimentarse con la producción en directo de la antena tradicional. En este caso, el reportaje interactivo cuenta con un patrocinador, la empresa CINFA, que desarrollo este proyecto como una acción de responsabilidad social de la marca farmacéutica.



Figura 10





Figura 11



Figura 12

### 3. Audio encapsulado y podcast asincrónico: Jot Down, España

Jot Down (Figuras 13 y 14) es una revista digital que nació en mayo de 2011 como proyecto de un grupo de amigos de diferentes sectores profesionales que querían hacer la revista de calidad que querían leer y que no encontraban en los quioscos. La revista tiene una fuerte sección de opinión y ha apostado por la calidad y la sobriedad, con excelentes firmas y una exquisita fotografía en blanco y negro. En la actualidad se publica también en papel, es coleccionable, y ha desarrollado un servicio de podcast con

reportajes, entrevistas y piezas de humor con una estética sonora propia. Muy en consonancia con su estilo impreso, sobrio y elegante, es un producto que se puede descargar, compartir, coleccionar, como la revista.



Figura 13

## Nos lees, nos escuchas

0.00 / 5.16

SOUNDCLOUD

- 1. Perfil enológico de Toni Soprano ¿y el tuyo? 5.16 55
- 2. 10 Descubrimientos De Jot Down 4.04 4575 plays
- 3. Chernobil, No Sabíamos Que La Muerte Fuera Tan E 8.25 1300 plays
- 4. Hemos Hablado Con Horacio Altuna 8.25 1300 plays
- 5. True Detective, Television En Alta Alucinación 4.39
- 6. Mary Poppins Es Una Feminazi 8.36 4868 plays
- 7. ¿A Qué Santo Debería Condecorar El Gobierno? 6.51

Figura 14

4. *Radio de producción y comercialización colaborativa: Radio Ambulante*  
Radio Ambulante (Figura 15) es un programa de radio on line en

formato podcast que cuenta historias latinoamericanas provenientes de todos los países de habla hispana. Desde 2011, persigue llevar la estética de las buenas historias de la prensa escrita a la radio y aglutina a una reconocida comunidad de cronistas y reporteros de radio de distintas partes del mundo hispano, aprovechando los avances tecnológicos para producir, distribuir e intercambiar historias. Es una iniciativa de dos latinoamericanos radicados en San Francisco, California: una emprendedora colombiana, Carolina Guerrero, y uno de los jóvenes escritores más reconocidos del continente y editor asociado de la revista peruana Etiqueta Negra, Daniel Alarcón. Para ellos Radio Ambulante es un conjunto de “crónicas radiales, escritas con la filigrana de la literatura pero con la fuerza oral de las voces de los protagonistas y el narrador. Un esfuerzo por el rescate de la radio bien hecha, puesta al servicio de múltiples plataformas virtuales y emisoras aliadas en todo el continente”<sup>1</sup>.

Su web <http://radioambulante.org> permite tanto suscribir contenidos como proponer la producción de historias, para lo que se cuenta con un manual o guía de trabajo que permite homogeneizar el conjunto de los reportajes, y con la colaboración de la emisora KALW 91.7 FM de San Francisco para la grabación de las piezas.



Figura 15

Radio Ambulante se financia de forma colaborativa a través de *crowdfunding*, pero también recurre a patrocinadores y publicidad. En 2014 recibió el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría de

<sup>1</sup> <http://www.elpais.com.co/elpais/cultura/noticias/nueva-voz-america-latina>

Innovación<sup>2</sup>. Destaca tanto por su propósito de crear un nuevo concepto de radio al utilizar los recursos de la red para compartir sus contenidos, tanto a emisoras clásicas como al mundo de los usuarios, como por el concepto colaborativo del proyecto y el modelo de comercialización de las historias para un entorno *transmedia*.

### 5. La radio fuera de la radio: El Extrarradio

El Extrarradio (Figura 16) recibió el Premio Ondas Nacional de Radio 2013 a la Innovación Periodística<sup>3</sup>. Es un proyecto de radio online, en formato podcast que se financia mediante micromecenazgo (*crowdfunding*).

El *Extrarradio* inició emisiones el 6 de Noviembre de 2012 con una parrilla de 12 programas de temática diversa como literatura, entrevistas, reportajes, relatos dramatizados o contenido de compromiso social. Todos los programas de *El Extrarradio* se presentan en formato de cápsulas radiofónicas de breve duración que pueden escucharse en diferido a través de la página web oficial de la emisora ([www.alextrarradio.com](http://www.alextrarradio.com)) así como en las diferentes plataformas de distribución de podcasts. El proyecto nació tras una campaña de *crowdfunding* de 40 días con la que se recaudaron los fondos necesarios para el inicio de emisiones.



Figura 16

Sus promotores son un grupo de periodistas, creativos, comunicadores y profesionales de otros ámbitos que se han reunido para crear un canal

<sup>2</sup> <http://www.fnpi.org/premioggm/ganadores-2014/radio-ambulante/>

<sup>3</sup> [http://www.premiosondas.com/historia\\_102.php](http://www.premiosondas.com/historia_102.php)

de comunicación independiente, comprometido, original, con un producto de calidad. Contiene buenos reportajes y excelentes entrevistas, y destila pasión por la profesión de periodistas. Es un modelo radio que se despega de la estructura comercial y de producción tradicional y explora nuevas estéticas y mercados.

#### 6. Primero la red, luego la antena: YU, no te pierdas nada y Oh my LoL

La radio temática explora nuevos modelos de comercialización asociados a contenidos diferentes, muy interactivos y en nuevas plataformas. Un ejemplo es el también Premio Ondas Nacional de Radio 2013 a la Innovación Periodística: *YU, no te pierdas nada*. Patrocinado por Vodafone, buen ejemplo de *branded content*, es un programa del Grupo Prisa prisa.com y su marca especializada en éxitos contemporáneos Los 40 principales, con uno de sus presentadores estrella Dani Mateo (Figura 17).

Fresco, desenfadado, dinámico, está pensado para multiplataforma, llegar a los públicos más jóvenes, aprovechar las posibilidades de las redes sociales y crear comunidad. *Yu* es un programa que se emite online por la tarde y una vez que termina en la red inicia su retransmisión adaptada para la antena. El programa se construye con el usuario en directo, que propone invitados, temas, música, acude a los estudios de emisión e interactúa a través de las redes sociales. Es el primer programa que se emite primero en *streaming* y luego en la antena tradicional, rompiendo con la dinámica inversa que ha predominado hasta la actualidad.



Figura 17

El mismo grupo pero en su cadena generalista Cadena SER ha lanzando en marzo de 2014 otra propuesta, *Oh! My LoL* (Figura 18), título que

remite a la expresión inglesa *laughing out loud*, reírse a carcajadas. Es un programa de humor nocturno, al mejor estilo de un *late night show*, que se emite de lunes a viernes en la red y dispositivos móviles a las 23pm y en la antena a partir de la 1.30am. OML engloba cinco programas diferentes según el día de la semana, cada uno dirigido y presentado por un humorista.



Figura 18

### 7. De la radio tradicional a la crowdfunding radio: Carne cruda

*Carne Cruda* (Figura 19) es un programa de radio presentado y dirigido por Javier Gallego Crudo. Comenzó en la emisora pública Radio 3 en 2009 hasta su cancelación el 31 de agosto de 2012. Tras su paso por la Cadena Ser donde se emitió como *Carne Cruda 2.0*, actualmente se emite de manera independiente, financiado por las aportaciones de sus oyentes, desde [www.carnecruda.es](http://www.carnecruda.es) y [eldiario.es](http://eldiario.es).

*Carne Cruda* es un programa de opinión, satírico caracterizado por sus críticas a la clase política y su compromiso con diversas causas de colectivos e ideología de izquierda o ultra izquierda. Javier Gallego ha entrevistado en su programa a músicos, artistas, creadores, escritores y activistas sociales, practica una radio libre y crítica que cuenta con el apoyo de un medio asociado. El programa se complementa con una selección musical, entrevistas, concursos, una *newsletter*, una aplicación para móviles que permite descargar todos los contenidos y mucha actividad en las redes sociales.

Los programas se producen en función de la financiación aportada por los usuarios. Desde la web se invita a los usuarios a hacerse productores del programa y a emitirlo en emisoras independientes, universitarias, comunitarias y también comerciales.



Figura 19

### 8. Radio musical de valor añadido: Radio3extra

*Radio3Extra* (Figura 20) nace en febrero de 2013 como un proyecto de contenidos audiovisuales exclusivos para la web de Radio 3 de Radio Nacional de España. Explora en contenidos alternativos a su programación de música y cultura contemporánea innovadora, más especializados aún si cabe, de duración variada, en versiones bilingües español-inglés, e interactuando mucho con la audiencia a través de las redes sociales.

Algunos de sus contenidos con el tiempo se han expandido en blogs y en el desarrollo de contenidos de audio con una estética sonora muy cuidada, dirigida siempre a la audiencia y usuarios jóvenes.

Utiliza para su distribución la web pero cuenta con una excelente aplicación para móviles que facilita la difusión, así como compartir contenidos.



Figura 20

### 9. Branded content y radio: Un lugar llamado mundo

Bajo el formato de *branded content*, *Un lugar llamado mundo* (Figura

21) es la plataforma de música online para artistas, músicos y amantes de la música de la marca cervecera San Miguel. Es al mismo tiempo un programa de televisión, un programa de radio y una productora de espectáculos. Durante 2013 y 2014 fue una ventana abierta para que el público accediera desde la emisora Europa FM y Canal+ de televisión a contenidos musicales de calidad: entrevistas, conciertos y las mezclas más inesperadas, dejando a un lado etiquetas y géneros.

En cada programa artistas con nacionalidades y estilos diferentes se reunían para hacer música, fusionar ritmos y versionar clásicos. Las cámaras del programa grababan además el *backstage* y en cada programa se ofrecían los ensayos, el encuentro de los artistas, que en muchos casos se conocían por primera vez, y cómo pasaban una jornada juntos compartiendo impresiones y ensayos, para concluir el día delante del público tocando en directo.

*Un lugar llamado mundo* estaba presentado por el músico y productor Javier Limón que también dirigía la versión radiofónica del programa en la emisora Europa FM, tanto en la antena como en la web. En cada plataforma el programa tenía sus peculiaridades y su oferta musical se expandía en plataformas de música online como Spotify. Tanto por el diseño de sus contenidos como la difusión y la comercialización marca un modelo para el desarrollo transmedia de los contenidos musicales. En 2014 fue galardonado con el Premio Ondas Nacional de Radio 2014 al mejor programa musical.



Figura 21

### 10. Campañas sociales y RS de las empresas de comunicación

Las acciones de responsabilidad social de las empresas de comunicación están dado lugar al desarrollo de contenidos transmedia en aquello



grupos que han traducido algunos de sus valores y principios en campañas solidarias.

Un ejemplo es Atresmedia (Figura 22), que a través de todas sus plataformas, incluida Antena3 de Televisión y Onda Cero Radio, ha asumido el compromiso y la responsabilidad de poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de sus medios de comunicación, desarrollando para ello diferentes iniciativas y campañas sociales. Para proponer soluciones reales y resultados tangibles y positivos puso en marcha el voluntariado corporativo y campañas sociales de largo recorrido: “Ponle freno” para disminuir la siniestralidad en las carreteras; “Objetivo bienestar” para fomentar hábitos de vida saludable, “Objetivo bienestar junior” (y su programa “El estirón”) para luchar contra la obesidad infantil y mejorar la nutrición infantil; y “Hazte Eco” para impulsar la defensa de la protección del medio ambiente.

Cada una de estas campañas ha tenido diferentes etapas, ha buscado socios aliados y ha utilizado las diferentes plataformas del grupo para desplegar acciones directas, servicios complementarios y contenidos multimedia variados. En todos los casos, las necesidades y usos que realizan los públicos del material y los contenidos que se ofertan orienta el desarrollo de nuevas acciones.



Figura 22

## CONCLUSIONES

Los casos recogidos son muy diferentes. Las respuestas para hacer una radio *transmedia* han sido variadas, en consonancia con el propio concepto, que dependiendo del objetivo y contenido, deben elegir los mejores lenguajes, plataformas y herramientas de interacción con la audiencia.

Sin embargo, el elemento común es el interés por desarrollar un contenido cuidado e interesante desde su diseño hasta su difusión e interacción con la audiencia.

En un intento por aprender de estas experiencias *transmedias*, se identifican cinco pasos (Tabla 1) a tener en cuenta en el diseño de un contenido en este nuevo escenario narrativo que propone:

PASOS	DESCRIPCIÓN
Origen y desarrollo de la idea	Un medio tradicional, literatura, web, autor Contenido principal: informativo o ficción Historia y personajes principales según productos y plataformas Historias y personajes secundarios o derivados según productos y plataformas Estructura narrativa y su coordinación entre productos y plataformas
Lenguajes utilizados	Sonoro, visual, audiovisual, textual Multimedia Hipertexto
Producción de la historia o contenido	Horizontal Vertical Colaborativa
Distribución, difusión y expansión	Soporte tradicional: radio, televisión, prensa, revistas Soporte digital: web, aplicaciones Soporte interactivo: selección de redes sociales apropiadas Soporte presencial: eventos
Comercialización	Publicidad Socios comerciales Patrocinadores o <i>branded content</i> Micro mecenazgo o <i>crowdfunding</i> Fórmulas mixtas

Tabla 1: Experiencias transmedias

Para finalizar, resulta útil recordar la afirmación de Umberto Eco al respecto del futuro del libro, que es el soporte y medio más tradicional de todos: “Aunque sea cierto que la comunicación visual en la actualidad sobrepasa a la comunicación escrita, el problema no es oponer la comunicación visual a la escrita. El problema es cómo mejorarla” (1997).

Para la radio este sigue siendo el desafío que tiene por delante. Al fin de cuentas, las historias son siempre *transmedias*, susceptibles de ser contadas con diversidad de técnicas, puntos de vista y plataformas, y la radio tiene que encontrar o dar con la mejor forma de contarlas.

## REFERENCIAS

- Bechmann Petersen, A. (2006): Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*. 4(2), 94-107.
- Eco, U. (1997). Afterword. In G. Nunberg (Ed.). *The future of the book* (pp. 295-306). Berkeley: University of California Press.
- Fernández, J. L. (2009). Adiós a la radio. In M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2014). La radio en tiempos de movilidad y networking. *Líbero*, 14(34), 65-76.
- Fernández-Sande, M. (2014). Radio Ambulante. Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. In T. Bonini & B. Monclús (Eds.). *Radio Audiences and Participaton in the Age of Network Society*. New York: Routledge
- Ibrus, I. & Scolari, C. A. (Eds.) (2012): *Crossmedia innovations*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 15. Accedido en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Thesis (In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts). Faculty of Social Sciences. University of Denver.
- Ryan, M.-L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*. Bloomington: Indiana UP
- Ryan, M.-L. (2008). Transfictionality Across Media. In J. Pier & J. A. García (Eds.), *Theorizing Narrativity* (pp. 385-417). Berlin: De Gruyter.
- Salaverria, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y perspectiva. *Cuadernos de periodismo*, 29, 9-22.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedias: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

**MARTA NORONHA E SOUSA; NELSON ZAGALO  
& MOISÉS DE LEMOS MARTINS**

martanoronhasousa@gmail.com; nzagalo@ics.uminho.pt; moisesm@ics.uminho.pt

*UNIVERSIDADE DO MINHO / CENTRO DE ESTUDOS DE  
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (PORTUGAL)*

## **A REQUIEM FOR AURAL FICTION: ON CAPITALIZING THE SOUND MEDIUM'S POTENTIAL FOR (TRANSMEDIA) STORYTELLING**

### **ABSTRACT**

The sound medium may be – and has been – used to tell fictional stories, through several platforms, like the radio, disc, and digital recordings. However, in comparison to other media, solely aural fictional narratives have, for long, been rare. On the other hand, there is evidence that storytelling on this medium is being revived in this digital era. In this paper, we aim to track down and describe some of the available practices concerning this type of fictional narrative, in Portugal and in other countries where they are more common. This medium – so our argument goes – is not being sufficiently harnessed by storytellers and media producers, but it has very interesting features for storytelling, namely for transmedia storytelling, which may be highly enriched by the use of more diverse media forms. Moreover, the digital environment of the Internet, that has become a basis for the distribution of media content, may also provide the means to surpass some limitations of the aural medium.

### **KEYWORDS**

Aural narratives; fiction; transmedia storytelling; the sound medium

---

### **INTRODUCTION**

Fictional narratives are pervasive and play a vital role in every human society. Stories can be told through a wide array of media. However, solely aural fictional narratives are much less common than narratives on other media. In the past, big productions were created for the radio, and people eagerly gathered round radio receivers to listen to their favorite stories. When television was disseminated, however, attention was transferred to the new medium and aural narratives decreased drastically. Another reason

for this may be that radio transmission obscures the stories' fictional nature, and may thus originate panic, as in Orson Welles' broadcast of *War of the Worlds*. Anyway, today, aural fiction is rare in countries like Portugal, and mostly limited to a small offer in audiobooks, which usually do not explore the full potential of the sound medium. In countries like the United Kingdom, the United States of America, or Brazil, audio fiction is more common, but it still represents a small segment of the market.

Our argument here is that the sound medium presents, as all others, medium-specific features that not only limit, but also promote creativity; as such, they present interesting resources for storytelling, namely for transmedia storytelling, a new form of story that unfolds across several media and platforms, though most transmedia franchises do not include aural extensions. Some may say that the sound medium has become obsolete, but recent productions are proving the opposite. Here, we present a small survey of aural narratives through time, in several countries, and describe a few examples, so as to clarify their main semiotic features and whether they are being fruitfully used. We will further explore the potential of aural fictional narratives, both as isolated means of storytelling and as part of transmedia stories, and propose ways to capitalize them.

## **SOUND MEDIUM OR SOUND MEDIA?**

When we talk of the sound medium, radio comes to mind first. But there are other aural media, like the disc (vinyl, CD or DVD), and digital sound files. In the past, each medium was defined according to the system used to convey it: literature on books, cinema on theaters (or television or video), radio on radio sets. The advent of the digital format, however, made media content compatible and transmittable through multiple platforms (Miller, 2008, p. 4; Bolin, 2007, p. 244). Today, radio and sound recordings are available on the internet, web productions may be reproduced on the radio and on disc, we can play them on a computer, CD player, iPod or cellphone, at home, in our cars, while jogging, etc. Moreover, "it becomes increasingly difficult to make distinctions between different media technologies, as they adopt functions and forms from each other" (Bolin, 2007, p. 237). Jenkins (2006, p. 13-14) argues that we need to distinguish between the "delivery technologies" that enable communication, and the proper media, the "protocols" or "social and cultural practices that have grown up around that technology".

In this sense, it may be useful to define media in terms of the languages or semiotic codes used, whatever the transmission technology.

Codes may be verbal (written or oral), visual (static or moving images) or aural (sound). Each medium may use only one or combine several codes. As for solely aural artifacts, they use only sound, but within sound there are different elements. For Crook (1999, p. 53), sound includes “words and music as much as pure sound effects.” Monaco (1981, p. 180) distinguishes, within film sound, music, speech, and “noise” or sound effects. Hunt and colleagues (2010, p. 166) break filmic sound in diegetic and non-diegetic, but within those categories they include the same elements. Speech, music and sound effects are, therefore, the features available to the sound medium. By *sound medium* we mean the content transmitted solely through sound, whatever the delivery platform.

### **A BRIEF HISTORICAL SURVEY ON AURAL NARRATIVES**

The sound medium started with recordings on disc for devices like the gramophone, in the late 19<sup>th</sup> century; they included “literature” and “drama”, but the majority was dedicated to music (Cazeneuve, 1976, pp. 84-86). In the 1920s, the radio was disseminated, and, as soon as 1923, fictional narratives were already being designed especially for this medium (Crook, 1999, pp. 5-6). Since then, for a few decades, called the radio’s golden years, this medium played a significant role in people’s lives around the world. At that time, radio drama was very common and greatly appreciated by large audiences.

In Latin countries, radionovelas, or radio soap operas, were particularly successful. The most popular in Portugal was *Simplemente Maria* (Simply Maria). Adapted from the script by Celia Alcántara<sup>1</sup>, the story was broadcasted daily, in one-hour episodes, between 1973 and 1974. Many still remember it, posting nostalgic comments on weblogs and reenacting it on TV and theatres. People (mostly women) used to cling to the radio set after lunch to listen to the melodramatic, suspense-ridden story of Maria, a simple country girl that comes to Lisbon in search of success and romance, but has to fight society’s prejudices. These were elaborate productions made exclusively for the radio, where actors played the narrator and the characters; there were also sound effects and a strong musical soundtrack.

The most famous narrative on the radio is Orson Welles’ telling of *The War of the Worlds*, in 1938, known for the mass panic it created, since listeners thought it was a true report. H.G. Wells’ original story was adapted,

<sup>1</sup> Retrieved from <http://www.lanacion.com.ar/708310-murio-celia-alcantara-creadora-de-teleteatros>.

and presented as a radio news coverage of an alien invasion. Actors play the reporters on studio and in the field and other participants, such as Professor Pierson, an astronomer who is consulted, played by Welles. Musical interludes by a live orchestra appear as part of the broadcasting and there are extensive sound effects, like buzzing sounds from the Martian spacecraft, explosions, sirens, etc. The show's effect was probably due to its realism, created by the sound coherence with normal broadcast (the musical show, interruptions to tell breaking news, live reports), and to the fact that some listeners did not catch the beginning, where its fictional nature was clarified (Lubertozi & Holmsten, 2001).

In the UK, BBC's productions were particularly prolific: they read famous literary works, but they also adapted works by authors like Shakespeare, Arthur Conan Doyle and Tolkien to radio drama and produced original works, or "originations" (Beck, N/D), like *Doctor Who* audio episodes. The last two types were dramatized, and included sound effects and music; some were recorded live at theaters. The most popular stories are still available on CD.

Due to the medium's dominance at the time, these were ambitious productions. In general, they were called radio drama, or radio theatre (e.g., Beck, N/D). However, since the advent of television, these productions were mostly transferred to the new medium (Crook, 1999, p. 3). BBC is an exception: they continued to produce radio dramas until today, especially on Radio 4 and/or on podcast. But, radio in many countries, like Portugal, does not broadcast fiction anymore. Portuguese radio often includes comedy shows, which are sometimes narratized and even dramatized, but their goal is not to tell consistent stories. In Portugal, the only audio narratives available are audiobooks; most are distributed online, but the few that we found spoken in Portuguese are from Brazil, which means there is hardly any national production. In audiobooks, someone simply reads the book out loud, following the literary text to the letter, usually with no dramatization, sound effects or music.

Recently, however, audio drama is reemerging through revival movements on the Internet, both by people who still remember the radio's golden years and by young people. Good examples are *Radio Drama Revival*, a radio show and website, where listeners can hear radio dramas and submit their own for free; and the Brazilian project *Radionovelas*, that is remaking old-time hits, available for sale on CD. This kind of projects can be easily accessed on the web, but they are not usually as widespread as stories on other media.

*Serial*, however, has garnered widespread notoriety: it is a podcast produced by WBEZ Chicago. The story begins when the reporter Sarah Koenig is asked to prove Adnan Syed's innocence in the murder of his ex-girlfriend, Hae Min Lee, 15 years ago, for which he has been in prison ever since in spite of the inconsistent evidence. The first season of twelve episodes is available for free on the website, and a second is up-coming. The podcast is extensively told by the narrator, but includes some testimonies, conversations and phone calls with other characters, played by other actors. There are some sound effects in these recordings, and music in the beginning and end of each episode, but they are not significant. In fact, it sounds much like an audiobook. Nonetheless, it has captivated public attention. Becky Chung (2014) calls it a "wildly popular longform podcast". Mathew Poe (2014) goes further, saying: "there are still two Americas: the half that is totally consumed by the podcast 'Serial', and the one that will be once someone convinces them to start the first episode."

## **TRANSMEDIA STORYTELLING**

In the last two decades, a new form of storytelling developed: *trans-media storytelling*. The term, coined by Jenkins (2003), describes stories that unfold across multiple media platforms, where each extension offers "new insights into the characters and new experiences of the fictional world." According to Scolari (2009, p. 587), transmedia storytelling "is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.)." For Bernardo (2011, p. XXIV), it uses "multiple platforms simultaneously to tell a story".

Transmediation is more than telling the "same" story in different media (Bolin, 2007, p. 245-246). In Jenkins' view (2006, p. 95-96), each extension makes "a distinctive and valuable contribution to the whole", while "each medium does it does best". Each extension tells a different part of the story or tells it differently, so they become different entry points into the story (Jenkins, 2006, p. 95-96; Miller, 2008, p. 150). Jenkins (2006, p. 96) says that extensions should be "self-contained": be comprehensible on their own, but together constitute a whole. The need for "self-containment" is arguable, since many transmediations on digital platforms use fragmented materials (e.g. Phillips, 2012). In any case, they are woven to create "one compelling whole": if we consume all the extensions, we get a different experience (Jenkins, 2006, pp. 101-102).



Miller (2008, p. 150) stresses that, in transmedia storytelling, “at least some of the story is offered on an interactive medium so that people can participate in it”. Interactivity may be achieved through games, by letting the fans co-create the story, or through interaction with the public on web platforms, by phone or email, as if characters were living people; as such, the story can achieve a “sense of ongoing reality” (Bernardo, 2011, p. XVIII). Games are usually not narrative, but they may include new narrative material. Furthermore, each extension leaves gaps and clues that will lead the public to search other extensions (Jenkins, 2006, p. 94).

So, transmedia storytelling is supposed to use different media *and languages*, but most high-profile cases include no aural narratives, in any form; none of the authors consulted even mention them. *The Matrix*, for instance, one of the pioneer transmedia stories, released three films, comics (on the web and then in print), a series of short films, *Animatrix*, and three digital games, two of which incorporate video scenes that add new information. So, apart from the comics, all the extensions are audiovisual, which is not very diverse, semiotically speaking. The *Lost* saga, besides the TV episodes, includes short video episodes on the Internet (*webisodes*), novels created by fans, a visual guide (book illustrated with photos), and games, like an ARG which included commercials, fake websites, emails, and phone calls; here we have a wider array of media, but again, there are no aural narratives (unless we count phone calls). ABC and Sky1 produced podcasts but they only discuss the show, thus not extending the story.

The film *The Blair Witch Project* (1999), on the other hand, was presented as footage collected by three young people who disappeared while investigating the Blair Witch legend. Other materials, intended to make the “true story” believable, were posted on the website: photographs of evidence found by the police, video interviews with experts and the parents, and the contents of audio cassettes found in their car. These recordings are solely aural and add new information (e.g., about an argument between the characters), though they are not complete stories. Other lower-profile transmedia stories include aural extensions, often because they derive from audio/radio drama. *The Flickerman*, for instance, is a thriller about Cornelius Zane-Grey, who learns that his life is being monitored and exposed on the Internet (Dann, 2012). It was distributed on several radio stations and the Internet, but included videos, fake news sites, and character blogs and facebook profiles, where the audience could participate.

In sum, though there are exceptions, most transmedia stories depend heavily on multiple types of audiovisual artifacts, but they all share the

same semiotic code. In this model, each extension is supposed to make a particular contribution to the whole (Jenkins, 2006, pp. 95-96), in terms of the story but also of the languages used (Scolari, 2009, p. 587), but these extensions are simply more of the same. As such, each transmedia extension does not make a particular formal contribution. Transmedia stories usually include books, both solely verbal and illustrated, games and data of multiple natures on web platforms, but, except for stories promoted by audio fiction authors (which are still few), there are hardly any solely aural narratives. Though no one can argue that all media should be used in every transmedia story, it is surprising that most do not consider the potential of sound narratives to increase the formal diversity of the story.

### **THE SOUND MEDIUM'S POTENTIAL FOR (TRANSMEDIA) STORYTELLING**

The sound medium seems to be threatened by the audiovisual form because it lacks image. However, radio is hardly a “blind” medium (Crook 1999, p. 53; Beck, 1999). Crook (1999, pp. 7-8) argues that, though we have no image, our brains “construct an imaginative world based on image”; therefore, radio drama “is auditory in the physical dimension but equally powerful as a visual force in the psychological dimension”. Beck (1999, paragraph 6.5) attributes prejudices against radio to our culture’s “oculocentrism”, a worldview centered on vision, which alienates the other senses. However, the sound medium is actually very close to the first medium of expression – the spoken word (Crook, 1999, p. 8).

According to Gaudreault and Marion (2004, p. 58), all media have an “intrinsic configuration”, a series of constraints that limit what can be relayed, how human thought can be materialized, and thus present a kind of specific “resistance”. On the other hand, “a constraint is not a limit, because a constraint is also the source, and even the condition, of creativity” (Gaudreault & Marion, 2004, p. 60). Without image, we have to create alternatives for presenting information, and that generates new ideas that might not have emerged otherwise.

Audiobooks are not the same as books. Reading implies a personal interpretation of the text. In audiobooks, the teller gives more emphasis to certain words, and applies a certain tone of voice, which already supplies the text with meanings and emotions. However, the sound medium has other creatively stimulating potentialities for storytelling, which are usually not capitalized in audiobooks. Firstly, speech may be dramatized by several people, playing the different roles. Dramatization makes the telling more

realistic, and less tedious, which some audiobooks are. It also allows the listener to create a more vivid mental image of the story. As for music, Martinez (2004, p. 165) believes that it plays an essential “intersemiotic” role in multi-language media like the cinema: it connects symbiotically with the other records to create new meanings; general signification is enriched by the different attributes of each language. Hunt and colleagues (2010, p. 58) say filmic music can “provide a backdrop” to the events and dialogue, which allows the listener to “position” him/herself emotionally towards the story. Stateri (N/D, p. 1), for his part, believes that music is the art that “presents the biggest strength in expressing human emotions”. Background music, in several media, “amplifies or completes the emotional expression of a piece adding to its value” (Stateri, N/D, p. 1). A musical theme may provide an “environment”, emphasize certain parts, or even lead the listeners to “ecstasy”, by inciting “immersion in the fantasy and fruition of the contents” (Stateri, N/D, pp. 2-4). This applies to all media that use music along with other semiotic features, including the sound medium.

Monaco (1981, p. 180) states that speech and music (in film sound), “receive more attention because they have specific meaning”; however, sound effects are “where the real construction of the sound environment takes place.” Just like dramatized speech, sound effects inspire a more realistic mental scene of the story: it is not just that someone tells us a story, but as if we are actually there, witnessing it aurally. The fact that we cannot see allows us to concentrate on the story, and makes space for imagination. This apparent lack of physicality is probably what endows audio contents with a sort of magical aura (Beck, 1999). Aural narratives have an intimate, confessional tone: the teller’s voice seems to penetrate our minds, as if we were sharing his/her most intimate secrets. Beck (1999, paragraph 6.4) believes that the radio compensates for its “blindness and vacuity, for example, by its negotiating between the interior voice (...) and the external...”

The combination of features can also enrich aural fiction: they can be used creatively, in tandem or contradictorily, or mimic other media formats, besides the typical literary model of audiobooks, or even the theatrical model, which, though closer to audio drama, has to be adapted. In Orson Welles’ version of *The War of the Worlds*, for instance, a (deceiving) realism was achieved by enacting, through a coherent use of several resources, a radio broadcast and news report. As such, the usual model was successfully subverted, in a creative medium-specific style.

As for transmedia storytelling, besides its obvious commercial advantages, it has the power to generate deeper, richer, more lifelike and

immersive stories (e.g., Phillips, 2012, p. 5). Audio narratives can function as an indeed semiotically different entry point to the story, in a more intimate tone than the usual audiovisual variations. They may be traditional audio narratives, or, for example, mimic communications emanating from the story. In the Blair Witch case, it was a cassette recording; others could be telephone calls or even radio shows by the characters. Moreover, they may tell full, self-contained stories or simply provide extra information that allows us to understand the story better.

## CONCLUSION

When the digital era began, many prophesized that old media would be replaced by the new. Long before, many prophesized that television would override the radio. However, although delivery technologies evolve and get replaced, the media that continue to satisfy “some core human demand”, prevail (Jenkins, 2006, pp. 13-14). Recent practices are proving that the sound medium is not dead, not even for storytelling. Chung (2014) suggests that cases like *Serial*, as well as the recent increase in audiobook sales, show that “the old-school form of oral storytelling” is being revived: “Maybe today, we’ve all become tired of talking. Maybe we’re ready to listen, for a change.” For Crook (1999, p. 3), though it has been highly “unappreciated and understated”, radio drama “has developed with sophistication and explosive energy”, and is now a significant part of people’s cultural lives around the world.

However, as Crook (1999, p. 4) argues, radio theory is highly underdeveloped and continually struggles to legitimize radio drama as an art form. Specific studies on audio fiction are scarce; most are historiographical, mainly about BBC’s productions, but they are hard to make, since most radio shows were not recorded (Beck, N/D). Furthermore, film theory is often used to analyze audio narratives, while many call it a “literary” form (e.g. Crook, 1999, p. 3), or frame it as theatre. Contributions in these areas may be instructive, since there are commonalities, but the sound medium is not literary, nor theatrical, nor cinematic. It is a specific medium of its own right. The revival of audio fiction implies a growing need to investigate it, especially in the digital environment, which significantly changes its making and reception.

Our analysis suggests that projects born digital or by young producers are often gratuitous, while productions by broadcasting companies and not-so-young freelancers are sold. This proves that the financing system is

still struggling between old and new models, as Jenkins (2006) suggested. The transmedia model in particular demands that fans “do their homework”, but young consumers take “pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise” (Jenkins, 2003). Phillips (2012, p. 6) states that transmedia storytelling “is feeding a core hunger of their truest fans”, and this is also true for audio fiction. People have become freer to search for the experiences they prefer, as well as to create and distribute their own creations; if they are choosing audio fictions, it means they still fulfill core human needs. Even when not all the sound features are capitalized, as in *Serial*, if the story is gripping, listeners will be compelled to follow it and to spread the word, which enables financial viability.

The Internet seems to be a center for accessing most media, as well as a source of inspiration for new narrative experiences (Jenkins, 2006, pp. 118-119). It also provides a space for creative freedom for independent authors, which can easily spread their works, although financial models still have to be matured (Dann, 2012, p. 345; Phillips, 2012, p. xi). Finally, because it conjoins several languages and media, the Internet may help audio fiction by clarifying its fictional nature, thus avoiding panic phenomena as those mentioned above; also, it provides a basis which may include visual anchors, which still seem to be important, so that the public may remember and share the aural stories they love.

## REFERENCES

- Beck, A (N/D). *The Invisible Play: B.B.C. Radio Drama 1922-1928*. *Sound Journal*. Retrieved from <http://www.savoyhill.co.uk/invisibleplay/index.html>
- Beck, A. (1999). Is Radio blind or invisible? A call for a wider debate on listening-in. *World Forum for Acoustic Ecology*. Retrieved from <http://www.savoyhill.co.uk/blindorinvisible/blindorinvisible.html>
- Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms*. Lisbon: beActiv Books.
- Bolin, G. (2007). Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. In T. Storsul & D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change* (pp. 237-248). Gutenberg: Nordicom.

- Cazeneuve, J. (1976). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisbon: Edições 70.
- Chung, B. (2014). Is Oral Storytelling About to Have a Revival? The Creators Project. Retrieved from [thecreatorsproject.vice.com/en\\_au/blog/is-oral-storytelling-about-to-have-a-revival](http://thecreatorsproject.vice.com/en_au/blog/is-oral-storytelling-about-to-have-a-revival)
- Crook, T. (1999). *Radio Drama: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Dann, L. (2012). Only Half the Story: Radio Drama, Online Audio and Transmedia Storytelling. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 345-356). Braga: CECS.
- Gaudreault, A. & Marion, P. (2004). Transécriture and Narrative Mediatitics. The Stakes of intermediality. In R. Stam & A. Raengo (Eds.), *A Companion to Literature and Film* (pp. 58-70). Oxford: Blackwell.
- Hunt, R. E.; Marland, J. & Rawle, S. (2010). *The Language of Film*. Lausanne: AVA Publishings.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page1/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lubertozzi, A. & Holmsten, B. (2001). *The War of the Worlds: Mar's invasion of earth, inciting panic and inspiring terror from H.G. Wells to Orson Welles and Beyond*. Michigan: Sourcebooks MediaFusion.
- Martinez, J. L. (2004). Música e Intersemiose. *Galáxia*, 8, 163-189.
- Miller, C. H. (2008). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Burlington: Focal Press.
- Monaco, J. (1981). *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.
- Poe, M. (2014). Attention, Filmmakers: Here Are the Secrets to the 'Serial' Podcast's Storytelling Success. *Indiewire*. Retrieved from <http://www.indiewire.com/article/attention-filmmakers-here-are-the-secrets-to-the-serial-podcasts-storytelling-success-20141130>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal Communication*, 3, 586-606.

Stateri, J. J. (N/D). A música incidental do cinema e do video game. Retrieved from <http://www.gamecultura.com.br/content/view/531/9/lang,pr-BR/>

**JOHAN CAVALCANTI VAN HAANDEL & FERNANDO RAMOS**

johan.fmu@gmail.com; fernando.ramos@ua.pt

UNIVERSIDADE DE AVEIRO (PORTUGAL)

## **THE USE OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN THE RADIO UNIVERSE**

### **ABSTRACT**

The streaming technology was first used in radio soon after its creation in mid-1995. Since its adoption, the radio has a new space, the Internet, and thus began to explore new narratives, with use of different matrices of language, such as visual-verbal, which materialize itself in a graphical interface. In addition to the emergence of a web radio, radio productions began to work with social networking sites on the Internet, in which interacts with users. In this scenario emerges a new narrative for radio, the transmedia storytelling. This article seeks to identify how this narrative takes place in the radio universe and map and classify the elements that make this kind of narrative occurs. The aim is to understand how this narrative is used to propose its best use by broadcasters.

### **KEYWORDS**

Web radio; transmedia storytelling; social network sites; radio production

---

### **INTRODUCTION**

The broadcast of a sound in the air became a reality in the last decade of the 1800's and started to be used commercially in the later years of the 1910's, making real the idea of radio as a massive, sound-verbal and instant media. Gustavo Cardoso (2009) says that radio had three "ages" or "lives" in its development in the last 90 years. These three "ages" or "lives" cover the changes that create new paradigms, which guide the production of content for a certain period (Cardoso, 2009, pp. 35-36). These "ages" or "lives" follow the concept of *mediamorphosis* created by Roger Fidler (1997), which refers to the metamorphoses suffered by the media throughout their



trajectories in the society in which media emerge from the transformation of their predecessors.

The first “age” or “life” of radio, in Cardoso’s chronology (2009), was characterized by large national broadcasters of continental coverage (in medium waves or short waves, all in modulated amplitude), with radio stations belonging to the state or, in some national cases, private media groups. During this time the radio producers created radio first genres and formats; it happened the development of programs with preproduction, which enabled the development of more sophisticated products such as soap operas; there were the development of models based on government investment or private and the development of radio networks. Also occurs the development and popularization of radiojournals<sup>1</sup> and the conducting of radio experiences as *War of the Worlds*, directed by Orson Welles, an example of tactical media, exploring the boundary of a media (Beiguelman, 2005).

The second “age” or “life” of radio, in Cardoso’s chronology (2009), was characterized by changes in radio universe. Cardoso (2009, p. 36) says that in this period important events was the popularization of microelectronics and the empowerment of social movements that came to occupy media space through pirate radio, which in the future became commercial stations (e.g. Cidade FM in Portugal). In this period also occurred the arrival of TV as a competitor for audience (which made radio change its formats to reconquer public and advertisers) and the emergence of FM transmissions, which made a restructuring on the radio, with the AM radio devoting more space to talk and FM radio more space for music.

The third “age” or “life” of radio, in Cardoso’s chronology (2009), was characterized by the use of Internet to broadcast content, which is possible with the use of the streaming technology released in 1995. “The live streaming is truly the web equivalent of an analogue radio broadcast: it carries the output from the broadcast studio or an outside broadcast unit in real time” (Priestman, 2006, p. 34). We can say that this period is also characterized by the terrestrial broadcast of digital content [in technologies such as DAB (Digital Audio Broadcasting), DRM (Digital Radio Mondiale), iBOC (In-Band On Channel) and ISDB-TN (Integrated Service Digital Broadcast – Terrestrial Narrow-band)]; satellite digital broadcasting and cable broadcasting. Both kinds of distribution content (webcasting in Internet or digital broadcasting on air) use graphic interface, where can be used the three

---

<sup>1</sup> For example, in Brazil the radiojournal got more importance with the advent of World War II, on which listeners were curious to know news from distant battlefields (Ferraretto, 2000).

different language matrices (sonorous, visual and verbal). The radio is no more only sound-verbal, it is also visual.

In the case of transmissions over the Internet, it was streaming technology that enabled real-time transmission of audio content from one point to many receivers. This transmission may be of *web radio type*, *playlist type* (audio list that may include music or spoken word) or *audio on demand* (static audio that can be accessed randomly). These are the sonorous web-casting formats, in which the term “sonorous” indicates that it focuses the sound-verbal content, though it can transmit both sound and image (Van Haandel, 2009).

Web radio format enabled real-time radio emission of the four radiophonic elements (speech, music, effect/noise and silence). Real-time emission and the four radiophonic elements are understood by Medeiros (2007) and Prata (2008) as key for a transmission to be understood as Internet radio. By the process of *radiomorphosis* (Prata, 2008), the radio transform itself. Today radio is defined as a cultural creation in which are mere support transmitters, receivers, channels and frequency bands (Meditich, 2010, p. 204). The web radio is one of the radio faces, it uses a live and continuous streaming to deliver its content, a graphic interface to present other informations and, sometimes, other types of online transmission for disclosure content (e.g. podcasting, streaming audio on demand).

Radio in its third “age” or “life” is multiplatform, with contents in different matrices of language, such as sound-verbal, verbal and visual-verbal, which materialize themselves in a graphical interface (Van Haandel, 2009). In this new scenario radio has the opportunity to make new kinds of narrative, such as transmedia storytelling.

## **TRANSMEDIA STORYTELLING IN THE RADIO**

In the Internet radio producers began to explore new platforms (websites and social network sites the major ones) producing multiplatform content, which started to exhibit different and diverse content, but complementary, featuring, this way, a scenario or transmedia context (Ramos, García, van Haandel & Piñero-Otero, 2012), a term derived from the concept of transmedia narrative coined by Henry Jenkins (2009). In this scenario radio displays different content to tell stories that complement each other (Ramos et al., 2012). An example is a flashback program that features songs in streaming audio and images on social networks and calls for the involvement of users in the network to comment the images and the audio

in order to develop the narrative. In this example which platform cooperates to the understanding of all. Other example is a radio journal with a page in Facebook. This page can received contributions of the audience and broadcasters can comment the content in the Facebook page of the radio journal.

One important point in the transmedia storytelling is that the *prosumers* participate and in the construction of the history (Scolari, 2013, p. 180). They got involved by the possibilities of participation offered by the platforms available. With the participation of the *prosumers* the content changes, with the contribution of many new authors in different platforms, so the message changes and keep changing (Renó & Ruiz, 2012, p. 56). This occurs in a scenario of user multitasking, in which the listeners make actions while follow the transmission.

In the past, until mid-1990's, before the use of digital media, we had a small exploration of transmedia narrative, with the launch of magazines and records related to a radio station or a certain radio program. The radio, in its migration to the digital media (through digital broadcasting and Internet) began to produce histories in new platforms. So the content became multiplatform, which the story uses each platform to explore different parts of the narrative. All the different parts complement the whole story. The radio in the transmedia scenario has to update all its capacity of report (Ramos et al., 2012). Radio producers can use the radio website to present informations (such as news, radio history and staff, promotions or schedule); to interact with e-mail, chatrooms and forums; or to present interact forms to participate in the radio programs, with music voting area or polls. Radio producers also can use social network sites to present parts of the story (videos, texts, photos or more), using the interactive tools of these sites no interact with the users.

The participation of the users (now considered *prosumers*) is important to involve them in the narrative. This participation occurs in forms of posts, especially in social network sites as Facebook, Google+, Instagram, You Tube or Twitter. The posts can be comments, complains, suggestions, praises, asks for musics or other kind of communication. The *prosumers* now build the story with the broadcasters. For example, opinions of users are important to the decisions made in a live transmission. García Gonzalez (2013, p. 256) says that

Social networking has helped create proximity with listeners, as it always did the radio. [...] The radio is forced to adapt content to avoid losing prominence among other means. And as a result, listening radio is becoming more individualized and participative.

The participation, according to Willems (2013, p. 224), has two possible types: the ‘solicited’ and the ‘unsolicited’. In the first listeners take the initiative spontaneously to contact the broadcaster to offer its contribution to content production. In the second, broadcasters invite the audience to participate to make his contribution. In other words, in the first case, users request the participation and in the second, are invited to participate.

But none of the digital tools of user participation has the same degree of openness as the phone. The phone-in can put the listener on air and “free” this listener to participate saying whatever he thinks it’s alright. The only control of radio is take the listener off the air. Digital tools in the radio has the broadcaster acting as a mediator, choosing content to be placed in the air. The final decision of what will be on air is still in the hands of the broadcaster.

### **CLASSIFICATION OF ELEMENTS FROM TRANSMEDIA STORYTELLING IN THE RADIO**

We can classify the elements from transmedia storytelling in the radio universe. We can say that radio has four kinds of elements to develop a transmedia narrative:

1) The website: the web radio website – the *heart* of the radio in Internet – where radio station put all the relevant information about itself and its partners, such as news, promotions, hit parade, videos, podcasts, audios on demand, schedule and informations about the staff and history of the radio. You can know the radio just reading the informations.

2) Website interactive zone: the areas in the website of the radio where *prosumers* can interact with the station, such as forums, chatrooms, polls and message areas after a text, audio, photo or video.

3) Social media networks: accounts and pages in Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Google+, MySpace, Flickr and other SNS. These networks are used to develop stories (such as showing a photograph of a broadcaster, a video of a sketch of humor, a romantic text or other kind of message that radio production thinks it’s important. In SNS space these radio posts can be answered by many, building a new story based in the first radio post. The posts of *prosumers* can be part of audio transmission, being read by the announcer. The *prosumer* can also interact directly to the broadcaster, sending comments, suggestions, praises and other kind of texts.

4) Instant messaging app: these elements are the new ones in the radio universe, they are apps developed to cell phones, tablets and iPads to

deliver radio content and to interact with the *prosumers*. Examples are radio stations apps (which helps audience to access the radio streaming and to interact with broadcasters) and apps like WhatsApp, which became used as a tool by the *prosumers* to send their opinions and testimony about a fact that occur in the given time.

### **SUGGESTIONS OF OPTIMIZED USE OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN THE RADIO**

We saw how the transmedia storytelling occurs in the radio universe and the elements of this kind of narrative. Now we present some suggestions to optimize the use of transmedia storytelling.

1) First, we must see the new status of the user, now a *prosumer*. Meneses (2012, p. 175) says that

Regardless of the path that medium we now know as radio take, whether in speech radio or music, the focus will increasingly be centered on the listener, now elevated to the status of user - after all, since Brecht the radio looks for a more receiver asset, which can be called also, and cumulatively, producer (or rather, *prosumer*). And if we compare podcasts, and videos on demand services, we realize this common denominator: more power to the user. [...] Give more power to the listener means also have other types of content and consider effective ways of distributing them.

2) The main narrative, the “mothership” (Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 178) has to be the transmission of audio in direct. It is the most important element, the one that represent the broadcast or the webcast as radio.

3) Radio stations have to empower their executive producers to become transmedia producers, so they passes to explore vigorously the transmedia narrative. This transmedia producer must be a network manager, the one who knows the importance of the social network sites to the radio station.

4) Radio stations must have a “transmedia planning” (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves & Gosciola, 2011), observing technical issues, the audience, the story to be told, the business model and the execution.

5) Based on Scolari (2013, p. 82-90), we can say that broadcasters must know what they will tell and write, how they tell and write, what kind of participation, if the participation will influence the narrative, how to manage the participation and control the users, who the audience is, what the commitment of the audience, which kind of narrative experience the audience

is willing to cooperate and participate and what each medium offers us and what better adapted to work for us. We should note that some possibilities are just mere continuations of the radio presents (as the act of online asking for music, which it is analogous to the act of phone to the broadcasters to request a song), but other acts are new situation explorations, building stories that will be completed in multi-platform user experience. In these platforms radio producers should allow user interaction for a full transmedia experience in which user participates creating content together with producers.

6) Radio producers must encourage the participation of users in the contact channels and leave participants increasingly involved with the story, involving them sharing material, commenting on the content of radio and on the content of other users.

7) Following the idea of Jenkins, Ford and Green (2014, p. 194), radio producers should not limit who will participate and how the users will do this. They must see these network places as listening posts.

8) Take care of networks that help public engagement. Jenkins, Ford and Green (2014, p. 181) says that “an engagement model thrives only when the entertainment modes help active audiences to connect with each other and around these modalities.

9) Following the models based in engagement approached by Jenkins, Ford and Green (2014, p. 153), radio production must seek the involvement of users, to ensure that they, from media texts, discuss, comment, search, pass on, generating new material, which is consumed by others, making the audience connect between broadcasters and each other.

10) Radio producers must be aware that the content consumption occurs in motion. This happened with battery radio, but the consumption was only audio. Now notebooks, cell phones, tablets and iPads enable the consumption in motion of various contents.

11) Radio producers must be aware that expanded content increase the contact with the brand.

## REFERENCES

Beiguelman, G. (2005). *Link-se -arte/mídia/política/cibercultura*. São Paulo: Peirópolis.

- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso; F.R. Cádima & L.L. Cardoso (Eds), *Media, redes e comunicação: Futuros pensantes*. Lisboa: Quimera.
- Ferraretto, L. A. (2000). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- García González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, *Icono 14*, 11(2), 251-267.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Medeiros, M. (2007). Transmissão sonora digital: Modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. *Proceedings of XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. (pp.1-17). Santos: Intercom. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/RO773-1.pdf>
- Meneses, J. P. (2012). R@dio? Cem anos depois, a rádio muda; acaba? In J. P. Meneses. *Estudos sobre a rádio. Passado, presente e futuro*. Porto: Mais Leituras.
- Meditich, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds). *O novo rádio: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital* (pp.203-238). São Paulo: SENAC.
- Porto-Renó, D.; Versuti, A. C.; Moraes-Gonçalves, E. & Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: Diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palavra-clave*. 14(2), 201-215.
- Prata, N. (2008). *Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação*. PhD thesis, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil.
- Priestman, C. (2006). *Web radio: radio production for Internet streaming*. Burlington: Focal Press.
- Ramos, F.; Garcia, A.; van Haandel, J. & Piñero-Otero, T. (2012). Radiomorfose em contexto transmedia. In C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola (Eds), *Narrativas transmedia: Entre teorias y prácticas* (pp.213-227). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

- Renó, D. & Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. In C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola (Eds), *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas* (pp.49-67). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Van Haandel, J. C. (2009). *Formatos emergentes de criação e distribuição de áudio online: A construção do webcasting sonoro*. Master's thesis. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brazil.
- Willems, W. (2013). Participation – In what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia. *Telematics and informatics*, 30(3), 223-231.



**CLAUDIO YUTAKA SUETU; DANIEL GAMBARO & THAIS S. RAMOS**

cyutaka@gmail.com; dgambaro@usp.br; thaisramos@live.com

UNIVERSIDADE SÃO PAULO; UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (BRAZIL)

## **HYBRID PROCESSES ON RADIO: HOW THE VIDEO CAMERA IS BECOMING PART OF A NEW FORMAT OF RADIO SHOWS**

### **ABSTRACT**

Web gave radio the possibility to create new content conformed to new forms of audience. For example, the website of a station allows the simultaneous video transmission of an aired program, with cameras installed inside the studio. In most cases, the video transmission simply emulates a fixed “security camera”, with no other function than to record whatever happens inside the studio. However, today one may find examples of radio shows with video cameras performing a more significant role, using the most of visual language to complement the sound. This new configuration brings a double-question: How to serve two different audiences, one that is just listening and other that is also watching, without losing some radio language’s characteristics – like mental images’ creation and listeners’ engagement?. The proposed paper analyses some Brazilian radio shows, such as *Jovem Pan Morning Show*, of Jovem Pan Network, and *Cultura Livre*, of public station Cultura Brasil, in order to understand the dynamics between camera and sound. In addition, the paper also compares original radio productions to their adaptation to TV; and briefly discusses the simultaneous transmission of a TV show both in television and in radio stations – especially newscasts and talk shows.

### **KEYWORDS**

Radio; video; Internet; remediation

---

### **INTRODUCTION**

To say that radio today is a high resilience communication media is not an overestimation. The radio enterprise is a complex body whose main business is to broadcast sound production through electromagnetic waves, although its arms easily grown and adapt into the digital landscape due to the medium’s own nature. In other words, the radio company – as every

single communication enterprises bourn in an analogue electronic era – transforms itself to assume demands emerging from the digital scenario.

For example, it is mandatory for a radio station to have a website offering special content to the listeners, as much as a social network profile to talk back to a 24x7-connected listener.

This last [radio] model modifies the conception and practices of radio communication, becoming an advanced interactive model without replacing the former models, once it sums up to them... Interactivity is a defining element to cyber radio: it is the key to a new communicative paradigm facing the unidirectional former ones. (Herrerros, 2007, pp. 11-12)

This is one main reason to a shared concern roused by studies throughout the world; all those about the conformations radio is undertaking to maintain its space as a significant element among communication media of a community, even a country.

The digital hypertext, then, arouses in this scenario as the interface responsible to take to the listener the message that once have been only analogic. It is then necessary to take into account *hybridization*: texts, photos, moving images, sound are all mixed into a coherent and open piece, responsible both for the user's navigation fluidity and to maintain her attention to a given subject. According to Steven Johnson back in 1997, the digital world must have filters to make it easier to access information, "as more and more of the culture translates itself into the digital language of zeros and ones... the interface is a way of mapping that strange new territory, a way for us to get our bearings in a bewildering environment" (Johnson, 2001, p. 33).

It is possible to assume that, today, the listener/user has got used to a scenario of content-offering multiplicity (Ferraretto, 2014, pp. 16-18), that is, media companies offer various contents, most of them derived from the product that defines the enterprises' prime business. Bernard Miège (2009, p. 118) discusses what he calls the "enlargement of the media domain" through the multiplication of content and devices: the need a company has today to broad its field of business. The author relates this phenomenon to the social-rooting process of a technology, when practices and uses are defined simultaneously with the launch and engagement of a new technology. In this sense, the diversified offering of content should observe the defining characteristics of a previous medium to create some continuity to a habit already established in the user's life. Thus, a listener seeks the hypertext interface not only to copy whatever she had in the analogic system, but

something metamorphosed into a new set of significances, a hybrid content that offers the most profound experience of the web while maintaining the some of the old medium's characteristics. Bolter and Grusin (2000, pp. 70-71) call this process the "double logic of remediation", being the concepts of immediacy and hypermediacy of media related to the quest for experiences' authenticity.

When the video production is placed to a radio station's website it is both offering an expanded content to an online audience, and renewing the bounds between the station and its main audience, that of the broadcasted radio. In certain cases, such content can be complex at the point it surpasses the status of remediation and turns into a hybrid production, placed at the crossing of different languages; "(...) in hybrid media the languages of previously distinct media come together. They exchange properties, create new structures, and interact on the deepest level" (Manovich, 2008, p. 89). This paper analyses productions with such a complex structure, allowing us to call them "hybrid media". We highlight, however, that the presence of video cannot interfere with the self-sufficiency of radio language and its capability of creating mental images.

On other point of view, the feeling of a radio programme as a daily event and the broadcaster-listener relationship, revealed intimate throughout the years, have lead a transformation of other level to some successful shows: their adaptation to TV. Even today, when Brazilian radio faces a loss of audience to digital media, there are examples of programmes recreated on television, assured by the credibility and success first acquired on radio. On the analysis of those shows falls the curious look on what they gained and what they lost in comparison to their radio versions.

The present paper analyses examples of language crossings in some São Paulo radio stations, with special attention to the production of video and its relation to the radio. We propose to compare and to discuss whether these kind of productions are good or not to radio as a medium. Our main goal is to discuss the broadcast companies' strategies to face the today's scenario of content diversification demanded by digital audience.

## **VIDEO AS REGULAR RESOURCE IN WEB SUPPORT**

São Paulo's radio stations Jovem Pan FM (JP, 100.9 MHz) and Kiss FM (102.1 MHz) are the only two among 37 FM stations that broadly use video resources in their programming to create a greater interaction with their listeners. Both stations target a young audience, although pertaining

to different musical style segments, and some shows stream video on their websites simultaneously to the programming broadcast.

Kiss FM has three weekly shows that use web-video resources: *Gasômetro*<sup>1</sup>, *Filhos da Pátria*<sup>2</sup> e *Bem que se Kiss*<sup>3</sup>. These three shows are part of a strategy of the station to come closer to the “young rocker” (an audience segment today divided between Kiss and 89 FM, a radio station that turned into the pop/rock segment in 2012). They consist of people professionally borne outside the radio – on TV or as member of musical groups – presenting and promoting non-mainstream musical styles. We may notice that the placing of a camera inside the studio intends to create immediacy between listener and the programme, especially because she recognizes the presenter image from references other than the radio. This legitimation through image involves and commits the listenership to the programming.

The strategy would be complete and would work better if the video language had been incorporated to the studio dynamics, and we mean simple resources such as framing, scenario and art direction, switching timing, as well direct interaction of presenters towards the cameras’ lenses, aiming at the internet audience. The disposition of cameras in studio are much more like the old proposal of “security camera”, which performs a “vigilant sight” that invades the privacy, than an interactive proposal that allows the user/listener to take part of the show. There is one possible reason for the station to make this choice: according to Hill (2005, p. 58), there is an important change in the sight today, since we make scene in front of the unknown look, and we are prepared to live under surveillance, acting to the surveyor. Machado (2001b, p. 221) comments on the surveillance devices of great cities: we are living more likely in a “society of vigilance” than in one of spectacle, and the public is more and more interpenetrated by private. The vigilant look also changes the society organization. Programmes that take advantages on those systems, investigative journalism and some cultural works are demonstrating this new form of seeing and being saw.

(...) we have always said that, regarding photography, cinema and even television, there is no camera without the implication of the human eye (...) the surveillance circuits,

<sup>1</sup> Gasômetro is a weekly show presented by Gastão Moreira, and shows curiosities of the rock world from noon to 1p.m.

<sup>2</sup> Filhos da Pátria is also a weekly show presented by singer/guitar man Clemente Nascimento, showing Brazilian rock scene (from oldies to new talents’ songs), aired every Wednesday from noon to 1p.m.

<sup>3</sup> Bem que se Kiss is a weekly interview show aired on Fridays at noon, presented by Bruno Sutter, a very know musician in Brazil.

however, seems willing to entirely dismiss the man behind the camera (...) here, the movements are immotivated, the look is erratic and arbitrary, generally ruled by the occasion surprises. If there is not a significant intention, the mechanical eye does not transmit, primarily, any information. (Machado, 2001b, p. 230)

Thus, although it is possible to attribute a meaning to the use of a security camera on the studio – a legitimization though the image and the appropriation of its immediacy – this use could gain narrative form into the shows' contexts, if the camera allowed the user interaction from what she observes.

If the user/listener accesses the station's website when the show is being broadcasted, a pop-up window opens over the website. There are two devices into the studio with the same appearance of a security camera, as shown in *Image 1*. Switches between the two shots happen randomly without respecting a specific rhythm or the presenters' needs. We used *Gasômetro* to exemplify what happens in all three shows: while talking, the presenter stand back to camera 1, and during the playing of songs Gastão has to walk through the studio to show the cover of the album he is playing (Figure 1).



Figure 1: Frames of *Gasômetro* shows aired on February 23, 2015

Camera angles and the lenses' field are limited to the presenter's desk space, and the studio colours and the composition of visual elements are common to any station that does not need to work with images. That should not be the case in here, since Kiss opted to merge two different languages. We may also note that camera 1 shots have a drum set "leaking" in the scene, although the instrument is never used and does not compose harmonically the places aesthetics. Thus, we may affirm that there is not a language applied to the camera device in Kiss shows: by closing the pop-up window with the video, the listener can follow the program as if the image have never been there.

For some years now, Jovem Pan Corporation have been restructuring a video service that complements the website of its AM, news-based

stations. More recently, the company added video productions to the FM branch's website, a musical radio network targeting teenagers and young adults. They are recorded by the presenters on the street and show short interviews, following a journalistic structure. They serve as extra material to the listener that navigates on Jovem Pan FM's website or social networks.

Nonetheless, the main result of Jovem Pan's investment on video are the programmes *Jovem Pan Morning Show* and *Pânico no Rádio*. The first is the station's bet to transit from the older audience<sup>4</sup> that listen to Jovem Pan up to 10 a.m. and the teenager audience of the afternoon. A team of five presenters hosts the show for one hour and a half, conducting interviews and chats. This is a hybrid production: starting with the opening credits, that is both a "jingle" to whom is just listening and an animated video to those watching. Four cameras are positioned in the studio and the switching obey to an order most common in televised talk shows. Figure 2 shows this disposition. Even though the cameras have no movement, there is variation in frame scale and repositioning when necessary to accommodate guests. In addition, their positioning emulates the 'line eyes' logic of cinema. The interaction with the device is possible, although the presenters are not always looking to the cameras. Diverse colours on the walls compose the scenario, along with the presence of video monitors showing the programme's logo and photos, videos and information related to the subjected being presented, disqualifying what is commonly known as a 'radio studio'. The images showed in the monitors sometimes occupy the entire screen of those watching to create a dynamic set of cuts. However, there is no prejudice to whom is just listening, since the presenters still make good use of radio language to describe in detail what is showed, remaining the invitation to watch the show latter, when it goes on demand.



Figure 2: Frames of *Jovem Pan Morning Show*

*Pânico* follows the same basics, only with more presenters inside the studio, more guests, sometimes listeners that are invited to accompany the live recording and, sometimes, interact with the hosts (even if away from

<sup>4</sup> During the morning, this musical station syndicates the news programming of its AM sister.

the microphone). Nonetheless, despite the show has a TV version aired weekly (discussed further on this paper), the camera work is less evident here than during *Morning Show. Pânico* is one of the oldest shows of Jovem Pan, on air since 1993, always run by the creator and presenter Emilio Surita. In the beginning, Surita and Marcelo Baptista had the idea of provoking listeners that called the station to ask for a song to play or to take part in some contests, sometimes going beyond the simple “making fun of” them. People who called the show knew they would be the target of the presenters’ jokes. Latter, other characters started in the show, such as Bola and Paty Lane. *Pânico* undertook some changes throughout the years, always marked by funny talks to guests in studio, phone pranks and listeners’ phone-ins.

Both Kiss FM and Jovem Pan’s programmes have as central elements the voice of presenters and guests. JP creates a hybrid shows that can be equally listened to or watched, but the experience on video serves mostly the audience who seeks the on demand. On the other hand, Kiss FM, just like other stations that use explore even less the resources of their cameras on studio, only achieves a listener that would be motivated to watch the video only out of curiosity, and not because she seeks a more complete experience.

To conclude this first part, we must clarify that the leader hosts of those shows must keep the information comprehensible to the listener by making use of the simplicity, the redundancy and the detailing of information that characterizes the radio language. As stated by Armand Balsebre, “the word on the radio is not only the word through radio (...) besides it transmits the natural language of interpersonal communication, it is the imagined word, an evoking source of a more complete sensorial experience” (1994, p. 35).

## **VIDEO AS A SPORADIC RESOURCE**

89 FM (89.1 MHz) used the video for a short period as complement to their morning show *Do Balacobaco*<sup>5</sup>, but this resource did not become part of the programme’s regular structure. On October 31, 2014, in a Halloween special, the radio station made available a service called ‘camera rock’ – a partnership with a streaming service company – to transmit the show live on video on the station’s website.

Different from the ‘security camera’ of Kiss FM, and because of the space limitations, the camera was held by one of the presenters of *Do*

<sup>5</sup> The videos is available at <http://www.ustream.tv/channel/do-balacobaco-2-z%C3%A9>

*Balacobaco*, facilitating a possible variation of angles and a better use of the intimacy the lens produces (Figure 3). On the radio, the show provides the listeners with interactions that activates imagination; in this particular day, the presenters wore costumes to conduct something similar to that to the viewers.



Figure 3: Moments of the camera use in *Do Balacobaco* showing the freedom in its manipulation

It is important to notice that, in this case, video complements and/or replaces what the programme offers through the radio language. The show presents in a daily basis sketches that promote the listeners imagination. The presenters create characters such as “the naked men and women”, “Estagiário Binho”, a crazy trainee, and “Azevedo”, an old man with psychic powers that uses it to involve the listeners – both who are just listening and those who call to try and earn a gift – creating a ludic scenario of interaction.

Radio listener produces mental images because acts with imagination in the process of construction/reconstruction of a multi-sensorial reality ignited from sonorous sensations (...) on this analogic-symbolic or identification-recognition relation is the key to the imaginative-visual phenomenon of radiophonic perception. (Balsebre, 1994, p. 198)

If, on one hand, video could temper with this game established between listener and broadcaster, on the other hand it offers other types of attraction and is thus capable of maintaining the listener’s engagement. A good example can be found in Figure 4: on the referred moment, Zé Luiz (the leading presenter), while interprets Azevedo, takes a tea cup and talks directly to the web listener, without putting aside those who cannot see him.





Figure 4: Detail of the tea cup showed via Internet while the presenter talked to the listeners

Even though the *Camera Rock* is a tool present in 89 FM's website and its Facebook page, the station does not use it for a while. The link, although available, directs the user to an offline channel. Video on this station changed from the possibility of live interaction to the use in short periods of programming and some promotional footage shared through social networks, as showed in Figure 5. This reinforces the strong use the station gives to its Facebook and Instagram profile pages as the main tool to communicate to the online listener.



Figure 5: Two regular programming presenters use the camera only to address promotional subjects

## RADIO SHOWS ADAPTED TO TV

*Pânico* of Jovem Pan FM achieved from the very beginning a huge success, and the presenters ended up being more and more known by the audience. In 1997, a famous TV host, Carlos Massa, invited them to be part of his show in Rede Record, at the time the third great TV station in Brazil. The next step was a program of their own, and *Pânico's* crew had, in 2003, the opportunity to make a humour show on a small national network called Rede TV. The initial idea was to keep the same irreverence and make

fun of the audience and the population. However, they also found another segment: creating embarrassing situations to celebrities. Thus, some attractions like *the sandals of humility* (on which the presenters gave such sandals to personalities known for their arrogance) and *Vesgo and Silvio* (the comedians interviewed celebrities and put them in outrageous situations). We may say that this new approach borrowed from the radio show at the same time that gave it new characteristics. In the sound medium, the presenters first played with listeners and, later, added personalities on studio; the use of celebrities as the joke's "target" represents the extrapolation of a segmented radio audience to a much broader TV viewership.



Figure 6: Comparison of radio show Panico on Radio and TV show Panico na Band

Another strategy adopted by the TV version of the show is to conquer the audience with the sexual appeal of half-naked women in the most possible diverse situations. If on radio the humorous tone of presenters is enough, on TV these new formulas are used to impact and stimulate the viewership. It is a complete different language of TV in comparison to radio, based upon sexual and rubbish content. The scenario is far more coloured than the radio one, and all presenters stay on feet distributed all over the studio in a way the switching of cameras can show its broadness. There is also room for half-naked dancers and a group of spectators that watch the recording of the show and the live-performed games. The TV show is also

composed by musical attractions, but differently from what occurs on radio, the TV cameras switch from open angles to close-up on the private parts of the dancers. According to the presenters, such choice is made to construct rhythm, dynamics and continuity between the show's attractions.



Figure 7: Frames from the television version of *Pânico*

In 2012, *Pânico na TV* changed to a bigger network, Band, without changing its core format on television, a response to its loyal audience constructed upon the legitimization of borrowed from the radio show.

Another example of a TV show originated on radio is *Cultura Livre*, from public-state station Cultura Brasil, presented by Roberta Martinelli. This is not a humoristic show, however, for its attractions are music (pocket shows) and interviews. The show's first version consisted of Martinelli performing a huge interaction with listeners via chat in social networks, since the major part of her audience was on the internet, and not through air. The presenter used a camera to show album covers, written texts on paper, or even to appear to audience using costumes – not always synchronized with the audio stream. Listeners commented through chat the performance on video and ordered songs to play. The success of this format among the listeners was so that the broadcaster started to test a new television version, still based on the radio format<sup>6</sup>. At that second moment, the show started counting with guests inside the studio and camera dynamics, such as movements and switching in spite of the reduced studio space.

The current version of *Cultura Livre* is another example of a hybrid production, even a transmedia production according to Jenkins, when this author states that, in transmedia production, each medium gives the best to complement the receptor's experience (Jenkins, 2005, p. 135). Today, the show is recorded in a broad studio for television, but gathering the same characteristics of the moment it was planned for radio. Then, it is edited to have complementary material on TV Cultura's website. Radio receives

<sup>6</sup> Today, the radio show is on its fourth season and all videos can be accessed through the website <http://cmais.com.br>, of Radio and TV Cultura.

another edition, with more duration – and more information – than that available only to TV spectators. *Image 8* compares the moment when the program was made for radio and transmitted on TV to the current version.

### From radio to TV

### From TV to Radio

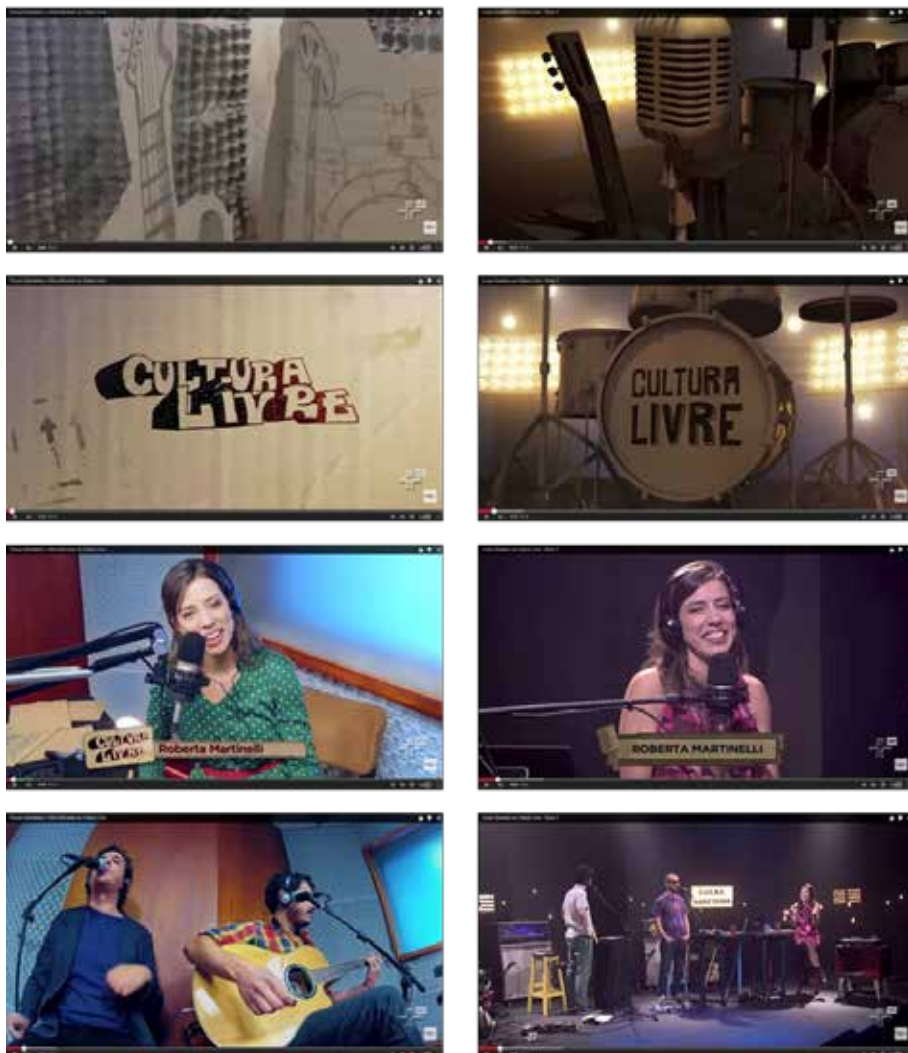


Figure 8: Comparison of different seasons of *Cultura Livre*

The programme's proposal is to bring to audience new artists that both present their songs and are interviewed by Martinelli. From the

beginning, the intention is to place the listener/viewer in the backstage, just as she is watching a starting rehearsal. The opening vignette's videography allude to an informal and intimate sound studio, aligned to the proposals of both the TV and the radio shows: to establish a room to connect to the listener. We must highlight that the sound is always placed in first place on the opening, being for the conversation of people testing audio or the musical instruments and microphones stylized that appear in the composition, signalling that this is mostly a sound programme in spite of the visual resources. The simple and rustic scenario shows some apparatus common to TV studios such as light reflectors and monitors. This scenic material reflects the characterization of the programme as a 'live' show – even if it is recorded – and in spite of being regarded as a mistake, those objects and the immediacy proposed by the possibility of the error just legitimate the shows to its audience (Machado, 2001a, pp. 130-131; Hill, 2005, p. 59).

## **CONSIDERATIONS**

“Visualised radio” is what Andrew Dubber calls some of the experiences we analysed here, in a chapter of his book that discuss “the single most challenging and confrontational aspect of the digital age for the world of radio... the growing predominance of screen-centric digital media platforms” (Dubber, 2013, p. 105). We must now point out that the exchange between video as complement to a radio show, as well the radio show re-mediated on television aims at meeting the needs of an audience that is more and more diffuse. Immediacy establishes itself from one medium to another. To Bolter and Grusin, remediation is constituted by “a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy, older media can also remediate newer ones (...) medium, it seems, can now function independently and establish its own separate and purified space of cultural meaning” (Bolter & Grusin, 2000, p. 55). It means that two traditional media can mutually influence each other.

The simultaneous transmission in different media is what Bernard Miège points out as the consequence of the current moment. The diffusion of access to new communication tools makes the companies to offer content in different platforms. The original medium competes with the new, 'rival' one that must always present some novelty, dividing the audience in multiple points of accesses (Miège, 2009). Nonetheless, if we take into account that remediation may also bring new significances, the programs herein analysed are far from such results.

Although the examples discussed in this paper are those that make better use of the crossing of languages (radiophonic and video) in São Paulo's scenario, we can realise that the offering of content is also limited, and two main causes come to mind. First, some programmes demands the spectator to have a great level of attention, which is made difficult by the nature of the web and its dispersive structure. Second, the radio language adaptations to television disproportionately aim at great audience, publicity announcements and money, instead of creating fundamental bounds with the listener/user/viewer. Perhaps they could take better advantage of hypermediacy, that is, the experience of a medium as 'the experience of the real' (Bolter & Grusin, 2000, p. 71), if planned to be especially on demand content. According to Dubber (2013, pp. 51-53) a digital "timeshifting" is occurring, supported both by the on demand availability and the listener's ability to construct her own programming, and this is a major reason for the offering of a content that can mix different languages and can be consumed in different manners.

Society today demand for audio-visual content as the main communication form. Children are educated to respond better to those stimuli. However, radio – and radiophonic language as an extent – is the only medium capable to unite the immediacy of transmission and the imaginary construction of a narrative in order to strength the bounds with the audience and the broadcaster. This is a fundamental characteristic of radio, and should always be taken into account when a company brings up strategies like those demonstrated.

## REFERENCES

- Balsebre, A. (1994). *El Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Massachussets-USA: MIT Press.
- Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age*. Cambridge-UK: Polity Press.
- Ferrareto, L. (2014). *Rádio: Teoria e prática*. São Paulo: Editora Summus.
- Herreros, M. C. (2007). *La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires-AR, La Crujía.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London, New York-USA: Routledge.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo-BR: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface*. Rio de Janeiro-BR: Jorge Zahar Editor.
- Machado, A. (2001a). *A televisão levada a sério*. São Paulo-BR: Senac.
- Machado, A. (2001b). *Máquina e Imaginário: O desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo-BR: Edusp.
- Manovich, L. (2008). Software Takes Command. Retrieved from [http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.doc](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc)
- Miège, B. (2009). *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação técnica e enraizamento social*. São Paulo-BR: Paulus.

**VYARA ANGELOVA**

v.angelova@uni-sofia.bg

UNIVERSITY OF SOFIA (BULGARIA)

## THE TV AS A RADIO

### ABSTRACT

The present paper deals with an analysis of currently popular practice in Bulgaria – TVs to retranslate their broadcasts directly on the radio. The broadcasted content is mainly news and talk shows, but sometimes it includes movies too. The considered matter will be discussed in the context of penetration of the TV and radio media into the online space.

The multimedia companies owning both TV and radio stations use the radio as a platform for TV content broadcasting. This rises several questions: why there is no, little or insufficient authentic radio content production? Is it possible the existence of radio listener without TV experience at present? Does the TV turn to “audio wallpaper”? Can we consider this single direction cross media approaches as a lifeguard for the radio survival as a media? How all of these look like in the Global Network?

### KEYWORDS

Radio; TV; media convergence; Internet

---

The presented text is dedicated to the analysis of current phenomenon in Bulgarian media – live broadcasting of the TV content on the radio. The Bulgarian Law on Radio and Television does not forbid such practices. Moreover, the media’s owners announce it as a step towards media convergence that is realized in Internet by multichannel platforms.

### INTRODUCTION OF THE INVESTIGATED MEDIA

*BTV and BTV radio.* The biggest private national TV channel BTV (established in 2000) is a part of a big international multimedia company, which is a property of the Central European Media Enterprises (CME) since



2010. In Bulgaria the company owns six TV channels, six FM radio stations and eight internet sites/gateways. Media that are part of the organization's portfolio vary both as a style and as an age target audience. We could recognize the aim to cover the complete audience by segmentation of the particular program offers.

BTV radio was launched in the Sofia air in 2009 with intention to give opportunity to the audience to watch the TV program even in "the places where the access to TV and Internet is difficult – in the cars while driving to work or for pleasure, while entertaining outside home etc." (btvradio, 2009). The radio program is closely related to the TV program – it consists of all broadcasted TV news, all current affairs, and comedy shows. The own radio production is limited to the daily broadcast for Sofia city between 1.30 pm and 5.00 pm as well as with radio news emissions in this time range. TV newscasters on duty read the news as texts without using audio materials.

*TV OnAir and Radio OnAir.* OnAir TV was launched in 2011 replacing an existing TV channel. The profile of the media is focused on the business. It is a shared property of the air company Bulgaria Air and the owner of one of the biggest country cable operators – MSAT Cable. The company's portfolio includes radio station, gateway and in-flight magazine "The Inflight magazine of Bulgaria Air". The OnAir radio station (launched in 2011 also) has a transmission license for 31 Bulgarian cities (BG OnAir, 2011); practically this means that it covers almost whole country. The radio program is synchronized with that of the TV (retranslates the news and the current affairs) and the own production is limited to the news emissions at every hour.

These are not the only multimedia companies in Bulgaria that include in their portfolio radio stations. But, the others do not broadcast TV content, although maintaining relations with respect to the musical style (e.g. radio and TV *The Voice*, in which each of the two media has its own program and radio hosts).

## **OUTLINING THE PROBLEMS**

In the present text marketing and management reasons for taking the decisions for broadcasting of the TV program on the radio are not taken into account; they seem very obvious. They are related to the potential possibility to enlarge the TV audience and to maintain the audience already won, reflecting in bigger profits. The main focus of this work is on the media content aspects.

Following problems could be outlined:

## **THE ADVERTISEMENT — THE MUSIC KILLER**

There is no substantial difference between the TV and radio advertisements broadcasting from the point of view of the legal restrictions. In the Bulgarian Law on Radio and Television the commercial TV channels are allowed to broadcast 12 minutes of advertisements per hour; commercial radio stations have 12 minutes advertisements per hour also. For both the self promotions/advertisements are excluded (Law on Radio and Television, 1998). Theoretically, there is no problem for advertising spots to run at both media in parallel. However, in practice, the advertiser frequently chooses to pay only for the TV and not for the radio advertisement. This reflects in the advertisements spots duration difference, which frequently appears as unused time during the radio broadcast. In such cases the fast finishing advertisement block must be filled with additional content, before the continuation of the retranslated TV content. Common practice for the reviewed radio stations is to broadcast music. Moreover, songs and not instrumentals, that are frequently used in the radio broadcasting as a glue elements. It is well known fact that people listens radio mostly for the music, which means that respect to this is more than needed (Eurostat, 2002). But in the considered cases the approach to the songs is very rough – they are stopped at the moment when the broadcasted TV content becomes available again. Sometimes this happens in the middle of the chorus, without fading out and even without finishing the musical phrase. This breaks the integrity of the piece and results in education of the listeners to some extent of an esthetically unjustified disrespect to the musical art. This element shows the *deep obedience in which the radio is placed with respect to the television*. Radio practically *does not have rights on its own broadcast*. It is a continuation of the television. This reflects on the most basic parts of the radio content. Also, it is interesting to point out the name of the radio – it contains the word “television”; it shows its nature – a radio that is some kind of television.

## **THE TECHNOLOGICAL CHANGE — DOES THE LANGUAGE OF THE MEDIA CHANGE ALSO?**

Although belonging to the same family of electronic media the radio and television in their traditional form have different characteristics, which reflect on the media language. The radio is a “pure” audio media and it does not rely on pictures, replacing them with authentic listener’s images created using words, music and sound effects. The television relays on pictures

as main information carrier, which complements the journalistic narration. However, what happens in case of mechanical transfer of the television content in the radio with respect to the means of expression?

In the investigated case, the television does not respect the radio particularities at all. In the both considered examples, radio appears as a “supplementary” media and not as an independent one. That is why it re-translates ready content not consistent with its specifics. The TV reports are intended to be WATCHED and not to be LISTENED. The TV presenters usually say “See more about the topic”. The radio audience cannot see anything. That is because the TV language is not intended to work on the listeners’ fantasy. The listener does not see the man (which the viewer is invited to see on screen) and frequently there are no additional audio marks which could help listener to imagine him (sound, music). In practice, *the substantial part of the communication/information content is lost during its transfer from the television to the radio*. For example, when a graphical and numerical data are shown on the TV the radio listener cannot follow the subject of the conversation. The new television effects (as multimedia for presentation of content via virtual studio) on the radio lose their meaning.

Moreover, *in many cases the listener cannot understand simply anything*. This happens mostly in the comedy shows (e.g. BTV radio broadcasts every day the repetitions of the daily talk show *Slavi’s show*, as well as weakly *The comedians* show and a dance competition). These shows rely on the actors sketches, which satirize given characters and their behaviors. The actor’s play involves strong body play and mimics. All these elements cannot be provided to the listener by means of the radio if not translated to its own language using sound effects and the accompanying the voice nonverbal elements. Long seconds (sometimes about from 15 to 20) the listeners hear laughs from the TV studio audience but have no idea about the reason. The history of the radio knows such techniques as successful, but usually they are related to a traceable action. When the action is soundless (wordless) and body performed, listener has nothing to associate it with in order to understand it.

On the other hand, of course, the TV broadcasts built on the principle “talking heads” practically “enter” the radio completely naturally. Such broadcasts are also journalistic discussions performed statically as action and are interview based. Taking into account that they do not rely on the picture as the information support column but the voice they are very close to the radio language. In this case the TV shows only as “audio wallpaper” that permits not to be watched, but only listened. In other words, *the TV turns*

to radio as a background media for viewers. By not requiring concentrated watch in practice, it provides radio conversations only technically carried by the TV. In these cases the experiment “TV on the radio” worth it. It does not require translation among different media languages. For example, Bulgaria On Air is much closer to the radio nature because the TV profile is the economical journalism while BTV radio broadcasts all the mother-TV content which is with multi-profile content.

Outside these programs the question arises – why the TVs use such transfusions towards the radio when part of the content remains unintelligible by the audience? Possible answer, apart from the economic reasons, we could find in the *intention of the television to cultivate (to grow) viewers with new means*. Moreover, it is not a question for attraction of new viewers, which will face the problems of misunderstanding which already have been pointed out, but with keeping the old ones, i.e. it is relied mainly on the *listeners with existing TV experience*. Those, who know the TV shows, know the participants, the basic elements and therefore could figure out the missing elements in the radio messages.

### **OWN PRODUCTION — RADIO SIMULATIONS**

In order to justify the necessity of their existence, besides the broadcasting of foreign (although relative) program, BTV radio presents their own product also – *For Sofia*. The concept of this program is to be broadcasted every working day between 1.30 pm and 5.00 pm, when the TV shows soap opera series. This should be the exactly the place to produce authentic radio production. In practice, however, it frequently is focused on the reminding the stories from the morning blocks which concern Sofia city and the country, as far as the country problems are considered to be important for the capital. Video stories or audio fragments from someone’s utterance are repeated. In other words, we could say that *the radio simulates its own content production*. Of course, the program frequently includes own stories that are covered only by the radio and are not “absorbed” by the company’s TV or websites. Radio OnAir does not produce its own content.

In this sense, the question how the radio and TV interlace is viewed in the context of media convergence and the existence of the classical media in the network becomes interesting. Both investigated radio stations do not have podcasts on their websites. This is reasonable since they do not have their own production. Radio Bulgaria OnAir even does not have its own website but is presented as a part of a bigger company. Both media are born

together with their Internet appearance, which defines their peculiarity. If for the traditional radio stations their Internet appearance using new audio-visual means presents a chance to win new audience, for the considered media such process cannot be observed. A new form of existence of radio is born, in which radio is not the leading part but exists only fictitiously as a name. Even platforms as Facebook cannot be used to communicate with the radio team; they only preprint messages from the company's website. We could conclude that in the presented case convergence is not expressed in terms of usage of all present media possibilities, but of domination of texts and visual content on the audio content. This fact is very interesting taking into account the research conclusions that most online phenomena borrow the radio specifics – its possibility to be a “background media” (Twitter), to be a private media (email, personal messages), to use sounds to attract attention (Skype), etc. (Crawford, 2009). The sound and the radio haven't lost its potential to carry information and entertainment values. That's why experiments in the online environment in the future will move towards expansion of their audio content.

Hosting the TV in the radio that we investigated in the case of BTV radio and Radio Bulgaria OnAir as is not only a commercial instrument, but is a platform for new experiments in the field of audio usage also. However, this cannot be useful when radio remains only as a name. At this stage we could point out that *radio genre disappears, the manner of radio listening is changing, the television occupies new platform to enable continuation of its personal existence.*

## REFERENCES

- BG OnAir. (2011). *BG On Air Radio*. Retrieved from Corporation Web site: <http://www.bgonair.bg/radio#>.
- BTVRADIO. (2009). *About Btv Radio*. Retrieved from <http://btvradio.bg/za-btv-radio/>.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525-535.
- Eurostat. (2002). *European`s participation in cultural activities*. A Eurobarometer Survey. Retrieved from [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_158\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_158_en.pdf).
- Law on Radio and Television. (1998). *Law on Radio and Television*. Retrieved from <http://lex.bg/laws/ldoc/2134447616>.

**GRAZIELA BIANCHI**

grazielabianchi@yahoo.com.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (BRASIL)

## **VOZ DO BRASIL – POSSIBILIDADES CONVERGENTES PARA UMA PRODUÇÃO RADIOFÔNICA TRADICIONAL**

### **RESUMO**

O presente trabalho objetiva refletir sobre questões que possuem relação direta com as possibilidades radiofônicas propiciadas por uma realidade comunicacional em tempos de convergência e expansão. Observa-se o caso específico do programa radiofônico *Voz do Brasil*, no ar desde a década de 1930, e que na atualidade propicia ao público acompanhar, em *streaming*, em função de câmera instalada, o que acontece no estúdio de gravação, em tempo real e sincronizado com o tempo de transmissão analógica. A partir do exemplo citado, e observando também as relações estabelecidas entre o programa radiofônico e o espaço de redes sociais digitais, como *Twitter* e *Youtube*, é interesse do trabalho buscar compreender melhor essa expansão do rádio para além do seu espaço tradicional.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Voz do Brasil; rádio expandido; convergência; redes sociais digitais

---

### **INTRODUÇÃO**

O trabalho objetiva refletir sobre questões que possuem relação direta com as possibilidades radiofônicas propiciadas por uma realidade comunicacional em tempos de convergência e expansão. Observa-se o caso específico do programa radiofônico *Voz do Brasil*, no ar desde a década de 1930, e que na atualidade, desde meados de 2012, propicia ao público acompanhar, em *streaming*, em função de câmera instalada, o que acontece no estúdio de gravação, em tempo real e sincronizado com o tempo de transmissão radiofônica analógica. Essa possibilidade de acompanhamento é oferecida para os primeiros 25 minutos de desenvolvimento do programa.

A *Voz do Brasil* está no ar há 80 anos. O objetivo presente, segundo seus atuais produtores, é levar informação aos cidadãos dos mais distantes pontos do país. O programa tem uma hora de duração. Os primeiros 25 minutos são produzidos pela EBC Serviços<sup>1</sup> e levam aos cidadãos as notícias sobre o Poder Executivo. Os demais 35 minutos são divididos e de responsabilidade dos Poderes Judiciário e Legislativo. Atualmente, *Voz do Brasil* é apresentado por Luciano Seixas e Kátia Sartório.

No ar desde 1935, o programa era parte integrante do plano de comunicação radiofônica empreendido por Getúlio Vargas, então Presidente da República. Em períodos anteriores, foi denominado *Programa Nacional*, depois *Hora do Brasil* e finalmente *Voz do Brasil*.

O programa radiofônico *Voz do Brasil* tem suscitado controvérsias por uma série de questões, entre elas, é possível citar o seu caráter obrigatório em todo o território brasileiro, sendo veiculado de segunda à sexta-feira, sempre às 19 horas, em rede nacional. Também é válido mencionar o fato de ser um programa que produz e veicula as informações a partir de uma perspectiva exclusivamente direcionada pela ótica dos poderes legislativo, executivo e judiciário, ou seja, são produções que trazem a perspectiva oficial dos poderes em questão, ainda que os assuntos tratados versem sobre pontos de interesse coletivo, como discussão e aprovação de leis, atos da Presidência da República, proposições realizadas por deputados, entre outras.

Ainda a respeito das controvérsias em torno do programa, é relevante também mencionar que durante os últimos anos, medidas provisórias para flexibilizar o horário de transmissão, como foi o caso do período da Copa do Mundo de futebol, realizada em 2014, já estiveram em vigor. No entanto, o projeto de lei que busca permitir que o horário da *Voz do Brasil* seja flexível de maneira permanente, tramita na Câmara Federal desde 2003<sup>2</sup>. Em uma direção contrária, há outro projeto de lei, em trâmite no Senado Federal desde 2011, que sugere que seja atribuída à *Voz do Brasil* o status de patrimônio cultural imaterial do Brasil<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Além da gestão da TV Brasil e da TV Brasil Internacional, a EBC contempla outros meios de comunicação. São oito emissoras de rádio, a Agência Brasil e a Radioagência Nacional, que disponibiliza na internet todos os conteúdos radiofônicos produzidos por ela e por rádios parceiras. Outras informações disponíveis em: <http://conteudo.ebcservicos.com.br/> Acesso em 14 de maio de 2015.

<sup>2</sup> Informações adicionais podem ser obtidas em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=109150>.

<sup>3</sup> Informações adicionais podem ser obtidas em: [http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=99078](http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=99078).

Tais pontos são relevantes de se considerar, seja pelo histórico de um programa que está há oito décadas no ar, seja pelas questões controversas que levanta. Entretanto, este trabalho não objetiva tratar de maneira aprofundada essas perspectivas, ainda que sejam consideradas muito relevantes e fundamentais, mas sim desenvolver uma reflexão em torno de questões que estão relacionadas à como um programa que pela sua longevidade e também por seus conteúdos, pode ser considerado como tradicional, um programa radiofônico, cabe lembrar, faz uso, na atualidade, de possibilidades propiciadas pela ambiente da internet.

Sendo assim, para tanto, o trabalho irá se dedicar a relacionar alguns dados obtidos especialmente nos usos efetivados pelo programa radiofônico para o microbloggin *Twitter*<sup>4</sup> e para o canal do *Youtube*<sup>5</sup> e tentar melhor compreender como se processam e se mostram essas perspectivas desenvolvidas em ambiente digital. Além dos aspectos vinculados ao trabalho que vem sendo realizado em plataformas como as mencionadas anteriormente, e também como já foi indicado no início do texto, a *Voz do Brasil* tem se dedicado a oferecer aos seus ouvintes a possibilidade de acompanhar ao vivo, via *streaming*, a realização dos primeiros 25 minutos do programa. Em razão da câmera instalada no estúdio onde é gerado o programa, o ouvinte\internauta pode acompanhar tudo o que acontece no período de transmissão. Ele não só irá ouvir aquele mesmo conteúdo que está sendo transmitido para as emissoras rádios tradicionais, em todo o Brasil, tanto em frequências AM quanto FM, como também terá a oportunidade de observar tudo o que se passa no estúdio.

Diante desse cenário, a ideia deste trabalho é realizar uma discussão, ainda que de forma inicial, relacionando esses aspectos anteriormente pontuados, com as práticas e os desafios que estão sendo vivenciados pelas produções radiofônicas de uma maneira geral, frente a um cenário de mudanças propiciadas por uma vivência digital experienciada cada vez mais pelas diferentes sociedades, estando o rádio inserido nessa realidade em transformação.

## **PERSPECTIVAS RADIOFÔNICAS EM TRANSFORMAÇÃO**

As transformações pelas quais o rádio vem atravessando não são novas. Pode-se dizer que ele é um meio de comunicação que tem se

<sup>4</sup> Twitter da Voz do Brasil: <https://twitter.com/avozdobrasil>.

<sup>5</sup> Canal do Youtube da Voz do Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=4oz6uEkHfmo>.



modificado bastante durante seu processo de desenvolvimento, especialmente considerando tais mudanças de um ponto de vista tecnológico.

Para refletir um pouco melhor a respeito desses avanços e desenvolvimentos em torno das transmissões e aparelhos radiofônicos, vale a pena voltar um pouco na história. Nesse sentido, Marcelo Kischinhevsky (2007), rememorar alguns pontos que são interessantes de serem trazidos à reflexão.

O nascimento do rádio está umbilicalmente ligado à expansão das indústrias da cultura, do entretenimento e dos aparelhos elétricos nos Estados Unidos. Em 1920, quando o primeiro transmissor portátil foi patenteado pela Westinghouse Co., as emissões iniciais tinham a colaboração crucial de comerciantes do incipiente ramo de fonógrafos. O sucesso da experiência levou a Westinghouse a construir um transmissor de grande porte, em Pittsburgh, que estimulasse a venda de receptores de sua própria fabricação. No ano seguinte, mais quatro empresas levaram suas transmissões ao *dial*. Diferentemente do ocorrido em outros países pioneiros, no início, os próprios fabricantes de aparelhos elétricos assumiram a responsabilidade de levar ao ar as emissões em território americano – só posteriormente, o novo negócio atrairia as atenções de proprietários de jornais. (Kischinhevsky, 2007, p. 81)

O fragmento de texto selecionado e trazido anteriormente relaciona o início de um processo onde a tecnologia teve um papel importante. O rádio primeiro passa por uma grande transformação com o aumento na produção de aparelhos, conforme mencionado. Após esse período, passa pela fase da transistorização, o que lhe atribui a característica de mobilidade e, conseqüentemente, em conjunto com outros fatores, o torna cada vez mais popular. A implementação e funcionamento das transmissões em Frequência Modulada (FM), a partir dos anos de 1970, no Brasil, também representou um passo adiante do que vinha se apresentando em termos de tecnologia de transmissão. E avançando para os anos a década de 1990, o rádio irá experimentar os primeiros movimentos em que será vinculado, relacionado, desenvolvido em relação estreita com a internet, então uma inovação, naquele momento. Sem dúvida, esse é um caminho extenso e igualmente importante a respeito da trajetória de desenvolvimento tecnológico do rádio, que aqui nessa reflexão está sendo apresentado de maneira bastante resumida, no entanto, ainda que breve, necessária, pois irá operar como um ponto fundamental para que outras reflexões sejam desenvolvidas posteriormente.

Ainda refletindo sobre questões tecnológicas, e principalmente sobre os suportes relacionados ao rádio em diferentes períodos de seu desenvolvimento, cabe uma reflexão essencial que precisa ser realizada diante de todas as mudanças vivenciadas nas últimas décadas e que diz respeito também à consideração do que, em meio a tantas transformações, pode ser considerado o rádio.

Nesse sentido, é importante o aporte trazido por Eduardo Meditsch (2010) quando discute a pertinência de determinadas observações realizadas para a consideração do ser ou não ser rádio.

Transmissores, receptores, canais e bandas de frequência são meros suportes na criação cultural, conceito que representa melhor o aspecto mais intangível e ao mesmo tempo mais concreto do rádio. Tão concreto que se mantém independentemente do desaparecimento ou da transformação desses *hardwares*, do uso de novas bandas e de novos canais de transmissão. Neste sentido, o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais de recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado rádio por igual. A caracterização de sua natureza e identidade, bem como o debate sobre sua sobrevivência no futuro, não depende dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural.

Essa discussão trazida pelo autor torna-se muito pertinente na medida em que o objeto de reflexão apresentado neste trabalho transita fortemente pelas questões levantadas. Diante das transformações vivenciadas, perceber as maneiras como pode ser entendido o programa radiofônico *Voz do Brasil* a partir das mudanças que foram sendo evidenciadas, especialmente no que diz respeito a sua presença no ambiente digital.

### **VOZ DO BRASIL NA INTERNET**

A presença da *Voz do Brasil* na internet tem se apresentado a partir de diferentes possibilidades de veiculação, trazendo uma perspectiva distinta do tradicional programa radiofônico no ar há muitas décadas. Como já mencionado anteriormente, um dos pontos que tem merecido uma forte divulgação, tanto no áudio do próprio programa, como nas mensagens

divulgadas via *Twitter* e *Youtube*, por exemplo, diz respeito ao acompanhamento *online*, em tempo real, da realização do programa em seu estúdio de gravação através de câmera instalada e que possibilita a transmissão em *streaming*.

O ouvinte da *Voz do Brasil* é constantemente convidado, seja pelo *Twitter* ou pelo material disponibilizado no *Youtube*, a acompanhar a transmissão, via site do programa. Nesse espaço de transmissão, é possível perceber todo o entorno que envolve o processo de se realizar um programa radiofônico. No momento em que são inseridas as vinhetas do programa, por exemplo, pode-se perceber, em algumas das edições, os dois apresentadores conversando, rindo, interagindo como se não estivessem considerando a presença da câmera, portando-se realmente como profissionais do rádio tradicional, onde a imagem não era considerada. É possível perceber também a movimentação dos demais profissionais envolvidos na produção. Há a presença de pessoas entregando materiais aos apresentadores, entrando e saindo do estúdio nos momentos em que uma matéria já gravada está sendo transmitida, por exemplo.

Esses são aspectos que fazem com que o programa possa ser percebido de uma maneira diferenciada. Percebe-se a tentativa dos produtores de afastar a ideia de a *Voz do Brasil* como um programa antigo, conservador e até mesmo chato. Com as possibilidades oferecidas por recursos como este da câmera instalada no estúdio, transmitindo a realização do programa radiofônico em tempo real, é expressa a pretensão de mostrar ao seu público um dinamismo mais evidente. Atua-se também com a ideia de sanar uma curiosidade do ouvinte em saber como funciona o programa escutado, característica esta que acompanha o meio desde o seu surgimento, como também é possível dizer que existe um esforço em aproximar esse público, tanto o que acompanha o programa há muito tempo, como também conquistar novos públicos através das estratégias empregadas a partir de recursos propiciados pelo digital.

Pode-se dizer que para um programa há tantas décadas no ar, essas mudanças, implementadas a partir de 2012, representam uma nova fase para a *Voz do Brasil*, considerando, é claro, a forma como o programa tem se apresentado e as estratégias empreendidas para alavancar as mudanças. No espaço desse trabalho, infelizmente, não há condições de discutir questões relacionadas às mudanças no que concerne aos conteúdos veiculados, aspecto igualmente importante e relevante para ser tratado em outro momento.

## AS ABORDAGENS PELO *TWITTER* E *YOUTUBE*

Para se ter uma noção mais clara a respeito das estratégias utilizadas pela *Voz do Brasil* para promover sua divulgação em espaços digitais foi realizada uma breve análise do material divulgado via *Twitter* e *Youtube*, pois além da questão de transmissão ao vivo por vídeo, de parte do programa, de segunda à sexta-feira, há um trabalho de divulgação que acontece no *Twitter*, também nos dias úteis, assim como o uso no canal do *Youtube* para a divulgação do programa.

Para tanto, no que diz respeito ao *Twitter*, foram realizadas observações divididas em dois pequenos blocos temporais. A primeira no dia 3 de novembro de 2014 e a segunda nos dias 1 e 2 de abril de 2015. O período de abrangência das amostras é pequeno, no entanto, é capaz de nos fornecer subsídios suficientes para pensar sobre o trabalho gerado em tais plataformas. Sendo assim, observamos que no dia 03/11/2014, uma segunda-feira, foram realizadas 20 postagens, em um período de tempo que se estende das 08h30 às 19h30. A natureza dos conteúdos divulgados está relacionada à promoção de ações governamentais, sejam elas preparadas para serem divulgadas pela própria *Voz do Brasil* ou por outros órgãos de informação vinculados ao governo federal.

Através dos materiais trazidos via *Twitter*, busca-se redirecionar o internauta para *links* de conteúdos diversos ou mesmo para o site da *Voz do Brasil*, com gravações e transcrições de áudios já veiculados em outros momentos. Também há, reiteradas vezes, chamadas para que o internauta\ouvinte acompanhe o programa pelo *streaming* disponível no site e possível de se acompanhar apenas no horário das 19h00, de segunda à sexta. É possível perceber também a presença de vários *retweets* feitos no *Twitter* da *Voz do Brasil*, durante o decorrer de cada dia, de notícias divulgadas por outros órgãos de comunicação do governo federal – seja via agências públicas ou ministérios.

O segundo período analisado compreendeu os dias 1 e 2 de abril de 2015. No primeiro deles, uma quarta-feira, foram realizadas 30 postagens, em um intervalo de tempo das 08h30 às 19h34. Na quinta-feira, dia 02/04/2015, foi registrada a presença de 25 postagens, das 08h30 às 19h57. No que diz respeito a dados mais abrangentes no contexto do *Twitter* da *Voz do Brasil*, constata-se, em 3 de novembro de 2014, que a conta possuía 97,7 mil seguidores, tendo iniciado a participação nessa rede em junho de 2009. Já no ano de 2015, em 4 de abril, a rede apresentava a participação de 108 mil seguidores e contabilizava a realização de um total de 25,1 mil

postagens. Pouco depois, em 15 de maio de 2015, os números já indicavam 111 mil seguidores com a soma de 25,9 mil postagens.

Esses dados, ainda que careçam de um aprofundamento maior, nos mostram que o investimento realizado no *Twitter* tem apresentado, pelo menos do ponto de vista numérico (seguidores e postagens), certo crescimento. Obviamente, para saber a abrangência e a maneira com que os públicos estão recebendo tais informações, necessitaríamos de um estudo direcionado e mais aprofundado. No entanto, ainda que de forma preliminar, percebe-se que o movimento de expansão que o programa tem realizado com vistas a redes como o *Twitter* tem resultado em aumento, se não de uma audiência efetiva, de sua visibilidade.

Como parte das estratégias de comunicação empreendidas pela *Voz do Brasil* destaca-se também o *Boletim da Voz*, material audiovisual divulgado via *Youtube*. Com duração de menos de um minuto por produção, sua principal função é convidar o ouvinte a acompanhar a edição da *Voz do Brasil* daquele dia. É divulgado principalmente através de *links* incorporados aos *tweets*. Não existe propriamente um canal específico para o *Boletim da Voz* no *Youtube*. Ele sempre aparece vinculado ao canal da TVNBR, um dos órgãos de comunicação do governo federal que também está atrelado às produções realizadas pela EBC Serviços.

Durante o *Boletim da Voz*, um dos apresentadores da própria *Voz do Brasil*, Luciano Seixas, apresenta de maneira breve os principais assuntos que serão trazidos pelo programa, às 19 horas. Na página do *Boletim da Voz* no *Youtube*, além do vídeo ser disponibilizado, há a transcrição dos principais pontos que são falados pelo apresentador na peça audiovisual, como pode ser observado no vídeo do dia 12 de maio de 2015<sup>6</sup>.

Mais de 1,4 mil moradias do Minha Casa Minha Vida foram entregues nesta terça-feira (12) no Rio de Janeiro. Até 2018, 27 milhões de brasileiros vão ser atendidos. Brasil deve colher mais de 200 milhões de toneladas de grãos. Um aumento de mais de 4% na produção. Em três anos, indústria reduz em 10% o teor de sódio nos alimentos. Adesões de empresas ao Simples Nacional crescem 156%. Tudo isso você vai ouvir nesta terça-feira em A Voz do Brasil!

No que se refere ao aspecto relacionado à audiência do *Boletim da Voz*, em uma observação preliminar realizada no início de novembro de 2014, percebeu-se que no período que abrangeu os meses de setembro de

<sup>6</sup> Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=5ZblxqjDZkQ>.

2014 até novembro de 2014, os vídeos postados de segunda a sexta-feira possuíam menos de 50 visualizações cada, naquele momento de realização da observação. No *Boletim* cuja transcrição foi trazida acima, realizado e veiculado em 12 de maio de 2015, observou-se um total de 27 visualizações<sup>7</sup>. Nesse sentido, e em comparação aos números que observamos a partir da breve análise realizada com o *Twitter* da *Voz do Brasil*, pode-se dizer que o *Boletim da Voz* é um produto que ainda caminha em busca de uma audiência mais efetiva. Os números de visualizações observados ainda são bastante singelos para uma produção que tem sido realizada em todos os dias, de segunda à sexta-feira.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Esse artigo buscou desenvolver reflexões a respeito de algumas questões importantes de serem consideradas a respeito do programa radiofônico *Voz do Brasil*, no ar há oito décadas e que nos últimos anos tem buscado se desenvolver para além do espaço radiofônico tradicional. É o que Marcelo Kischinhevsky (2013) conceitua como o rádio expandido.

Propôs-se a noção de que o rádio é hoje um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as web rádios, o podcasting, e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo. (Kischinhevsky, 2014, p. 148)

E como foi possível observar, essa expansão do rádio, especialmente a que podemos verificar ocorrendo em *Voz do Brasil*, está bastante direcionada para a perspectiva de rádio social apontada pelo autor. No caso específico do programa refletido, temos sim o intercâmbio de áudios, mas já é possível observar que o rádio tem se expandido para além disso. Quando o programa possibilita que seu público acompanhe tudo o que ocorre no momento em que a gravação radiofônica acontece, utilizando-se para isso de câmera de vídeo com transmissão ao vivo, está se expandido para além do som, trazendo também a imagem para dialogar com um espaço antes essencialmente sonoro.

Seria necessário expandir também a pesquisa realizada para compreender melhor como se processam algumas características que não foram possíveis de se dar conta de dissecar neste trabalho. Nesse momento,

<sup>7</sup> Observação realizada no dia 15 de maio de 2015, às 13h30.

com os dados que foram apresentados, não existe a possibilidade colocada de maneira clara, no que diz respeito a fazer um julgamento sobre a relevância ou não das estratégias empregadas, se elas estão sendo usadas em sua total potencialidade, se poderiam ou deveriam ser utilizadas de maneira distinta. Entretanto, podemos afirmar sobre a maneira como algumas modificações estão sendo experimentadas pela *Voz do Brasil* e as possibilidades que elas podem representar.

Para além disso, frente a essas mudanças que foram observadas, outra possibilidade de discussão, não realizada aqui, pois o trabalho não se propôs a isso, diz respeito à própria pertinência ou não do programa *Voz do Brasil*, a validade existente ou não em ainda estar no ar, considerando ou não as modificações implementadas nos últimos anos. O produto radiofônico em si se desenvolveu, e ainda vive, cercado por uma série de controvérsias, seja do ponto de vista político, como também dos conteúdos veiculados. Um debate que certamente se faz necessário e que espera-se que em outros momentos possamos acompanhar sua realização.

## REFERÊNCIAS

- Kischinhevsky, M. (2007). *O rádio sem onda – convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: Editora E-Papers.
- Kischinhevsky, M. (2014). Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 11(30), 143-162.
- Meditsch, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia pós-mídia. In A.F. Magnoni & J.M. Carvalho (Eds). *O novo rádio – cenário da radiodifusão na era digital* (pp. 203-238). São Paulo: Editora Senac.

## **V. INTERNET, APPS AND SOCIAL NETWORKS**



**TERESA PIÑEIRO OTERO & XABIER MARTÍNEZ ROLÁN**

teresa.pineiro@usc.es; xabier.rolan@gmail.com

*UNIVERSITY OF CORUÑA; UNIVERSITY OF VIGO (SPAIN)*

## **MUSIC RADIO APPS IN SPAIN AND PORTUGAL. OLD STRATEGIES IN THE SELF-COMMUNICATION ERA**

### **ABSTRACT**

The transposition from radio to smartphones is a new phase of radiomorphosis, which has expanded its communicative potential due to the characteristics of this distribution platform. Assuming smartphones as screens where content and communication converge give the radio the opportunity to enrich multimedia messages, explore new ways of distribution and advance on medium's customization. Also, the connectivity of those devices and location technologies multiplies the potential for local information, enabling contextual experience consumption. Smartphones and mobile broadband penetration in Spain and Portugal have led into a favorable context for mobile radio development. Radio stations, being conscious of this, have expanded their online universe to this platform, expansion reflected in the growth of applications for an optimized content access and net-radio channels.

However, in its change to mobile platform, these radio stations show significant divergences; especially in structural complexity and usability of these applications, and also in contents essence and distribution.

In the case of music stations, the growth of music on demand distribution platforms as Grooveshark or Spotify has led into intense competition for specialized radio, which must find new ways of engagement listeners, also on mobile.

This paper aims to analyze the transposition of main Spanish and Portugal music stations to the radioAPPs, in order to determine the appropriation degree of this new distribution platform, using several items like content, content format, functionality, navigation levels of these applications or the possibilities of customize access and consumption. An analysis has identified trends in the appropriation of these platforms around three perspectives: volume of listeners, nationality of these radio stations and operating system developed in (iOS and Android).

### **KEYWORDS**

Mobile radio; radio APPs; music; music on demand platforms

---

## INTRODUCTION

“And we watched hundreds of students walking around campus, sitting on the buses, or lying on the grass in the park, with MP3 players ‘glued’ to their ears” (Salmon & Nie, 2008, p. 1).

Portable devices are part of our everyday landscape. Beyond the MP3 identified by Salmon and Nie, our personal technological equipment is enriched with various high-performance technologies like media players, netbooks, e-readers and tablets that multiply in our pockets. This context of digital convergence has defined a new social, mobile, open and interconnected environment in which they hold leadership smartphones (Weinberger, 2011). Indeed since Apple launched the iPhone (2007) smartphones have lived an exponential expansion that ranks as the new engine of the Information Society (Cerezo, 2010). At the global level these terminals already reached 72% of mobile users, 84% in Spain and 40% in Portugal (AMETIC & Acenture, 2014; ANACOM, 2014).

Also the increasing penetration of smartphones has favored the development of mobile broadband, which already forms the usual Internet access for 78% of Spanish mobile users and 34% of Portuguese (AMETIC & Acenture, 2014; ANACOM, 2014).

The connectivity and functionalities of these mobile gadgets go further the concept of telephone terminal to become a social, expansive and immersive screen where converge – one way only – communication and content (Aguado, Feijóo & Martínez, 2013).

Immersed in the era of portability (Kischinhevsky, 2009) mobile devices are postulated as the new horizon of the radio. While transistorization radio allowed the reception of Hertzian environment in several wireless devices, including mobile ones, it's not possible to talk about mobile radio until the start of experimentation of sound environment with this new support, more than a decade ago (Vacas, 2007).

## THE RADIO ON THE MOBILE PLATFORM

The quick development of high-performance mobile phones has led to the development of multiplatform solutions for the distribution of audio content (Gertrudix & García, 2011).

As Fidalgo (2013) states, radio and smartphone share portability and sound essentially, unique qualities for consumption in a mobility

multitasking context. Also it is remarkable the intimate and personal nature of both media, an issue that increases the chances of user engagement. This revolution, sponsored by smartphones and mobile broadband, has redefined mobile computing, with the provision of light-software extensions for optimized access to web services. They're called APPS, that provide access to a wide portfolio of content from radio stations (Gertrudix & García, 2011).

Radio stations, being conscious of this, have expanded their online universe to this platform, expansion reflected in the growth of applications for an optimized content access and net-radio channels.

If the transposition of the radio to the Internet involved the transformation of sound in multimedia products, the emergence of new forms of content distribution and interaction with the listener (Albarran & Pitts, 2001; Priestman, 2002; Tolson, 2006; Nyre & Ala-Fossi, 2008) and the jump to mobile phones have led to the incorporation of communicative potential of this platform (Paulo, 2013; Paulo & Cordeiro, 2014).

In their paper about habits of use in mobile phone, Xu et al. (2011) found a predominant trend of customization in smartphones, both from the perspective of access and content, which joins to the personal nature of mobile terminals in building a sphere of private consumption.

In addition to the possibilities granted by the mobile terminals about personalization of consumption, the radio in the smartphone has the opportunity to offer geolocated and participatory content (Videla & Piñeiro, 2013; Cerezo, 2010).

In order to take advantage of the potential of this new medium, and create its own language and expressiveness, mobile radio requires redesigning the structure and content of APPs. Following Johnson, Adams, Cummins et al. (2012), best applications are those that are fully adapted to the potential of the device itself, using positioning data, motion detection, access to social networks or web search in a perfectly nested complete experience.

## **INDIVIDUALIZATION AND CUSTOMIZATION OF THE SOUND FIELD**

Regardless of the possibilities of smartphones, the jump from radio to mobile is also an opportunity from the perspective of the access. The growing number of connected mobile users has developed an enabling context for the expansion of mobile radio in Spain and Portugal.

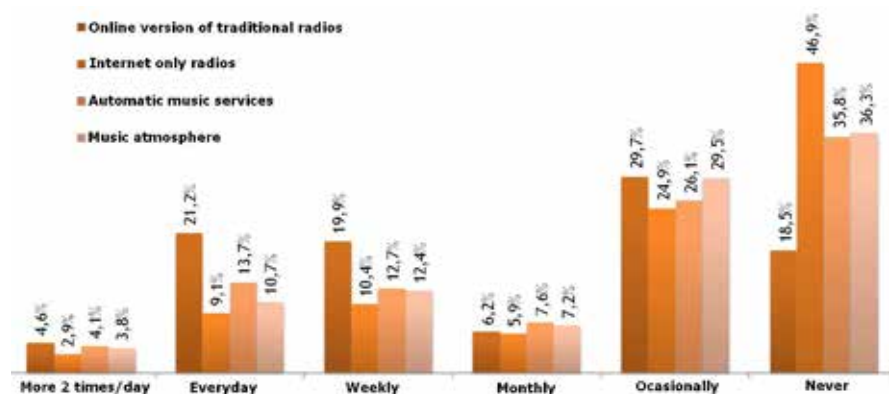
According to IAB (2014) three out of four Internet users are users of Internet radio in its broadest sense, ie, they consume online versions of

conventional radios, netRadios or automated services (like Spotify, Groove-shark). Half of these users already enjoy radio content through mobile applications.

While 81,5% of users continue listening to their favorite radio stations offline (also on the Net), there is already 64,2% of Internet users who are consumers of automated online music services.

The difference between the listeners-users of online radio practically disappears in the case of always-connected users (those internet users who access non-stop to the Internet) These listeners-users show two important features for the study we are proposing: they are mainly mobile Internet users (which allows them to access the online radio when and where want) and they belong to generations of youth or young adults (mostly consumers of Contemporary Hit Radio).

In fact, the age group where online radio has greater penetration is settled between 25-44 years. These listeners are opting for the consumption of this kind of radio due to the flexibility over conventional radio. Indeed, how and where listening is the main reason those users prefer Internet radio stations (48,2% of the listeners), followed by the variety and the ability to find content (indicated by the 41% and 39,6% of listeners respectively).



Graph 1: Types of most played online radio, based on the frequency of use of radio content on the Web  
Source: IAB 2014

In a process of personalization of media consumption, called *self-communication* by Merayo (2000), mobile radio allows building a digital sound sphere in which the listener-user is who decides not only what to

listen, but how, when and under what conditions (Perona, Barbeito & Fajula, 2014). While the socialization of the sound were lived in conventional radio we live within, mobile radio involves individualization, although it multiplies shareability options, especially in automated music platforms where the social component is essential to discover and recommend music.

As Perona, Barbeito and Fajula (2014) indicate, there is a change in the communicative paradigm when setting the message in the center of technological mediation. This way, conventional Contemporary Hit Radio stations have lost exclusivity in the creation of musical sound experience for the listener-user on mobile platforms.

Platforms like Grooveshark, Radio Sonora, Soundcloud, Deezer, Spotify or Pandora (this one still no accessible from Spain and Portugal) allows users to access - both Web and Mobile – to a library of over 30 million songs. In addition to its database of songs and bands, these automated services have in common: offline consumption (often as a premium functionality); custom playlists that can be shared with registred users or networks social; customizable streamings by musical genre; the use of recommendation algorithm for automated playlist based on the users experience; and strong integration with social networks.

If word-spoken stations have succeed with information and geolocation, musical radios must add value to listeners-users in a context of high number of distribution platforms of content on demand.

Platforms as Grooveshark, Spotify has led into intense competition for specialized radio, which must find new ways of engagement listeners, also on mobile.

This paper aims to analyze the transposition of main Spanish and Portugal music stations to the radioAPPs, in order to determine the appropriation's degree of this new distribution platform, using several items like content, functionality, the possibilities of customize access and consumption or the socializing ability.

There are previous works around this object of study, like the ones developed by Videla and Piñeiro-Otero (2012, 2013), Piñeiro-Otero and Videla (2013) and Ferreras-Rodríguez (2014) on the Spanish radioAPP, Paulo (2013) and Cordeiro and Paulo (2014) concerning the Portuguese Contemporary Hit Radio stations; even a multinational approach performed by Ramos and Gonzalez-Molina (2014). However, this study provides a new approach to mobile radio due to its focus on customization opportunities on these platforms in Iberian Contemporary Hit Radio stations.

## MATERIALS AND METHOD

In order to know how conventional Contemporary Hit Radio stations have adapted to mobile radio, it was performed an exploratory study of their apps using content analysis as a research method. As Igartua (2006) points out, content analysis is a systematic procedure for examining both “meanings” (thematic analysis) and “significant” (analysis of procedures, conventions, formal traits) of any text. This way, the analysis of the Iberian radioAPPs corresponds to the analysis of “significants”.

The selection of the study sample has been performed in two stages. A first stage where major brands of musical radios of Spain and Portugal – according to the number of listeners offline (EGM, February-November 2014; *barème Rádio*, September 2014) were selected. To incorporate in the sample the two public broadcasters – Radio 3 (Spain) and Antena 3 (Portugal) – it was set an audience criteria, including those radio stations having a 2,5 share or higher.

In a second stage were chosen the applications for iOS and Android smartphones (main mobile operating systems in the Iberian market), selecting those Contemporary Hit Radio stations with APPs for both operating systems. When having duplications (often on public radio stations) individuals prevailed over collective applications.

Finally, the study sample consisted of 15 Contemporary Hit Radio stations applications for iOS and Android (a total of 30 radioAPPs).

RADIO	TYPE	COUNTRY	IOS	ANDROID
RN3	Public	Spain	Individual	Individual
C40	Private	Spain	Individual	Individual
Cadena Dial	Private	Spain	Individual	Individual
C100	Private	Spain	Individual	Individual
Kiss FM	Private	Spain	Individual	Individual
Rock FM	Private	Spain	Individual	Individual
Máxima FM	Private	Spain	Individual	Individual
M80 (SP)	Private	Spain	Individual	Individual
Radio Olé	Private	Spain	Individual	Individual
Antena 3	Public	Portugal	RTP Group	Individual
RFM	Private	Portugal	Individual	Individual
Mega Hits	Private	Portugal	Individual	Individual
Rádio Comercial	Private	Portugal	Individual	Individual
M 80 (PT)	Private	Portugal	Individual	Individual

Cidade FM	Private	Portugal	Individual	Individual
-----------	---------	----------	------------	------------

Table 1: RadioAPPS of the study sample  
Source: Compiled by the authors

The study was performed following research tool based on the topics: content, content language, functionality, navigation levels, linking to other online radio stations and customization. Particularly, It has been analyzed:

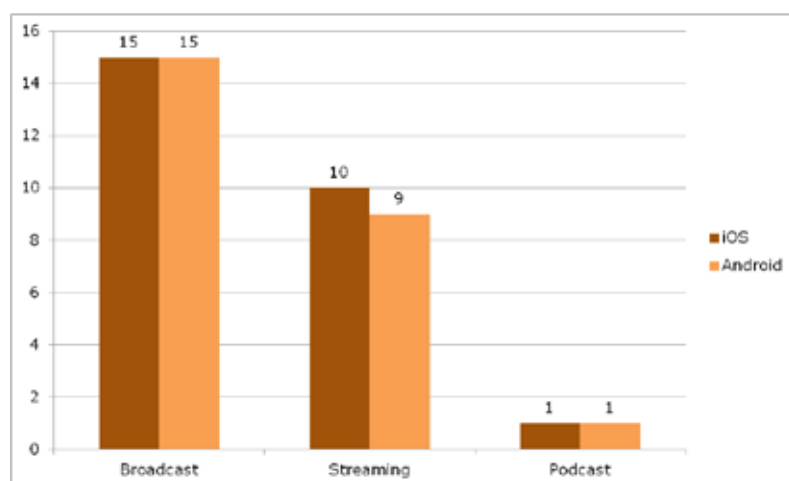
- Contents: Kinds of intended distribution, multimedia content.
- Functionality: Presence of action bar, action bar content, other features.
- Navigation levels: navigation levels.
- Customization: Customizing design, selection of main station, playlist creation, subscription content, alerts system, saved for later consumption and other customization options.
- Socialization of content: stations' shareability options.

The meticulous concretion of these categories of analysis aims to approach the study as much comprehensively as possible. From these categories, or lack thereof, it's able to point the degree of adaptation of the main Contemporary Hit Radio stations of Spain and Portugal (data: October 2014).

## CONTENT DISTRIBUTION

APPs of Contemporary Hit Radio stations of Spain and Portugal are mainly support for live broadcasting. All analyzed radioAPPs allow hearing the live broadcasting, a feature that 80% of the applications (a total of 24 PPP 12 iOS and Android 12 respectively) is activated by default when opening the APP.

Only Cidade FM and RFM (iOS and Android) and Antena 3 (iOS and Android) let their users (via button) follow on air broadcasting.



Graph 2: Types of most common content distribution of common content in radioAPPs attending the OS

Source: Compiled by the authors

In addition to the live content, 70% of the analyzed applications (111 APPs iOS and 10 Android) provide access to some of their content on demand. These contents are essentially programs or contents created by the own stations, usually distributed in fragment (19 of the 21 PPPs). In the case of Kiss FM APPs (iOS and Android) on demand contents are available on the website of the station, so the application implemented an optimized access to the specific section of the page that hosts the content.

Attending to the type of distribution on demand, streaming dominates over other types as podcast. Only two in 21 applications allowing access on demand distributes its content using podcast format. This facilitates access and upgrade downloading (using push technologies) and offline content consumption. Another step towards a more personalized medium, given the possibilities of contents subscription and everywhere and anytime listening.

In any case, legal restrictions related to copyright and music distribution establish limits to on demand distribution, so, the choices of the listener-user. Stations like Cadena 40 provides on-demand listening for the songs included in its classic weekly compilation, but the download of these songs are not allowed. If the listener-user wants to, there's a direct access to iTunes, an Apple music store where users can purchase the item-specific disk [feature present in apps Cadena Dial, Rock FM, Máxima FM, M8o (SP) and Radio Olé for iOS].



## MULTIMEDIA CONTENT

On demand radio content distribution makes possible the construction of an enriched radio universe that adds value to the consumption of conventional broadcasters regarding automated services.

This is why it is interesting to analyze the kind of content – according to its language – distributed by these radio applications.

Almost all tested applications (24 APPs, over 80%) incorporate small text summarizing the content available on the air or on demand ready to be consumed by listeners-users.

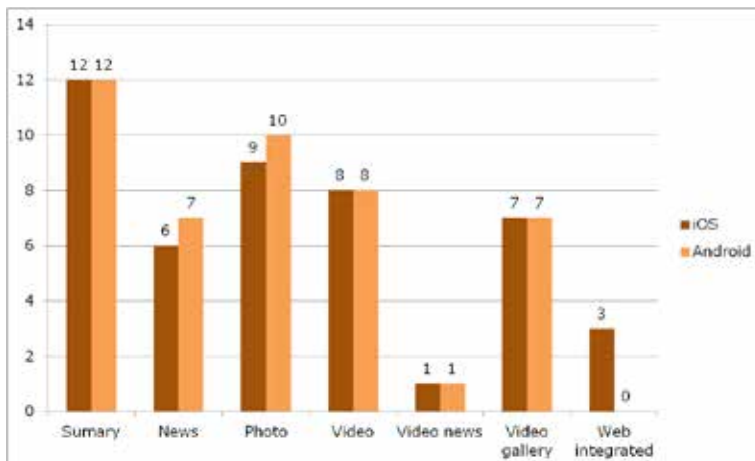
These stations often attach live broadcast with excerpts that introduce the listener on the song, artist, album or other data relating to it. In the case of Cidade FM (iOS and Android), the information provided is only the title of the song and artist.

Every time the RadioDJ introduces a new song, the display text changes simultaneously.

In addition to these textual content, 43% of the stations (six and seven iOS Android) add a related content feature showing info concerning to music or other topics that may be of interest to the target audience.

In this case, Radio Comercial y RFM (iOS and Android) develops a more complex content strategy, offering textual information (beyond nowadays news) that complement and enrich the station's musical selection .

This strategy, also reflected in the use of images and videos, provides highest capacity engagement to de APP.



Graph 3: Languages and contents in Contemporary Hit Radio station APPs attending to mobile operating system

Source: Compiled by the authors

In terms of image content, 63% radioAPPs (19 stations) incorporate visual content in their applications. These contents can be images that illustrate the text content or related to the live broadcast, showing the album cover or artist photo of the playing content. In the case of Cidade FM (iOS and Android) visual content is used as an identifier of the program, it's used a picture of the radio speaker on the air.

These images introduced in live broadcasting – even those illustrating some streaming content (in the case of the list of Cadena 40) –, must be understood in the context of the *visual thinking* that dominates the Net. In fact, the inclusion of the album cover on playing music is common in automated audio services.

Talking about presence of audiovisual content aims to live complementary content: videoclips, concert clips, statements from the artists, and even visual records of the program on the air become part of the galleries of videos that are present in 46% of the sample (6 APPs in Android and 6 in iOS).

Only RFM station (iOS and Android) publishes videos with current information. Antena 3 for iOS, due to the collective nature of APP (this application is part of the group of Radio Television of Portugal) uses videos very close to flash news; so it has been consider outside the space of the application.

In any case, both the audiovisual pieces of the gallery and news are quite short, an issue that facilitates consumption from mobile phones.

Another remarkable issue on this subject: Antena 3, Kiss FM and Rock FM for iOS incorporate content or sections found on the website of the station, integrating this web on the screen of the application for an optimized access and consumption.

The incorporation of content in various formats and languages shows greater adaptation to the platform, while it complements the audio content providing greater value to listeners-users.

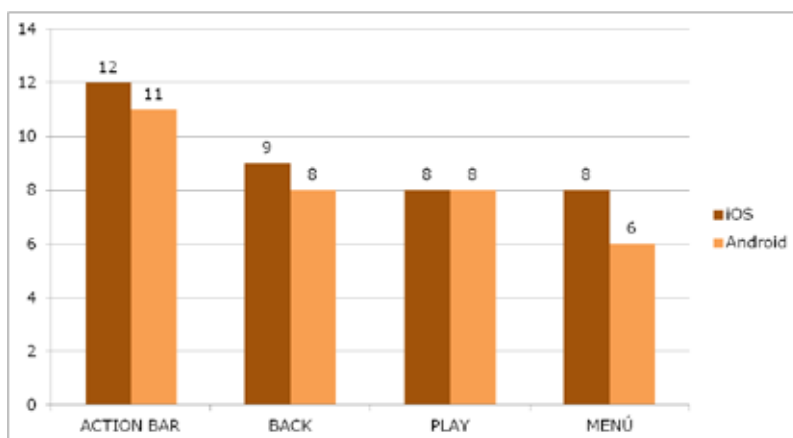
In this sense it's highlighted a set of radioAPPs providing a higher multimedia content experience. These radioAPPs are Cadena 40, Cadena Dial, M8o (SP), Rock FM, FM and Rádio Comercial High (iOS and Android). The strong weight of Spanish radio stations in this group against the Portuguese, only represented by Rádio Comercial, leads into a partial conclusion: Spanish radio seems to be aware of the potentialities of this platform. However, it is noteworthy that all the Spanish radioAPPs reflecting more multimedia adaptation belong to the same media group PRISA, and show similarities between applications and strategies.

## FUNCTIONALITY

In terms of functionality, although most radioAPPs show some structural complexity, as reflected in the navigation levels (an average of 3.07 levels in iOS and 3.27 in Android) functionalities tend to be limited. Especially focused on those accessible from action or navigation bar.

Although this shortcut bar is present in 76% of the sample (a total of 23 applications) functionalities provided from that bar are quite basic: backtracking in navigation (17 applications), play or stop the broadcast (16 applications) and access menu (14 applications).

Android phones offer more possibilities for optimize this access, directly in the device using back-key or a drop-down menu button, easing the action bar – so, having less features in android’s action bar compared with iphone’s ones.



Graph 4: Presence of action bar and its functionalities in Contemporary Hit Radio radioAPPs attending the OS  
Source: Compiled by the authors

Another action bar feature, minority in the sample, aims to content shareability of radioAPP through the user’s own channels (via email, social networks and other 2.0 platforms). This shareability options are find only in Cadena 100, Rock FM, Kiss FM (iOS and Android) M8o (SP) and Antena 3 for iPhone and Cidade FM for Android.

If we focus on social interaction possibilities, only Kiss FM provides this access. In fact, Kiss FM Android APP allows listeners-users participate in social conversation on Twitter without leaving the radioAPP.

Rádio Comercial also allows their listeners-users follow the lyrics using a shortcut on the action bar (iOS and Android applications).

Beyond the features included in the navigation bar, it's highlighted an original (but limited) functionality in Cidade FM apps (iOS and Android). User can consult played songs from the last 24 hours, but having not access for listening them again.

## **CONSUMPTION CUSTOMIZATION**

The most common consumer customization way is linked to on demand content that allows listeners-users to establish a personal tracked consumption and even their own sound narratives creating sequences of content that were not originally created. The possibility of podcast subscribing (M8o (PT) applications, i.e.) represents a further step in customizing the radio.

Beyond on demand content distribution, radioAPPs barely offer their listeners-users choices for content customizing. Among the customization features offered by radioAPPs are highlighted those which require an active role in selection and preset interests. Passive customization possibilities (based on geo location technologie) were not found.

RFM allows a selection of different stations of the same media group in its app. This is also present on Antena 3 collective app (iOS).

Beyond the podcast, some APPs as Antena 3 (iOS), Cadena 100, RFM and Rádio Comercial (iOS and Android) allow users to subscribe to certain content within theirs applications, this subscription functionality allows preset settings (that can be present as default). Also Antena 3, Rock FM, RFM (iOS) and Cadena 100 (iOS and Android) allow the creation of alert notifications so users can be aware of interesting content or the beginning of favourite programs.

RFM and Rádio Comercial APPs also allows you to mark content for later consumption. This marking feature places these contents in user's private area, easing its recovery when the listener-user has a moment of leisure.

## **SOCIALIZATION OF CONTENTS**

In regard to the possibilities of socializing the content, applications of Cadena 40, Cadena Dial, Rock FM, Máxima FM, M8o (SP), RFM, Rádio Comercial (iOS and Android) or Cadena 100 and Rádio 3 (Android) allow listeners-users to share their content via email and other 2.0 platforms. These shareability option are greater in Android than in iOS, because of the open characteristics of the Google operating system.

However, the analysis underlines two distant issues on shareability and socialization of content in those radioAPPs:

On one hand, the limited shareability offered in several stations, restricting redistribution to e-mail – M8o (PT) and Cidade FM for iOS – or Twitter – Antena 3 (iOS). This reflects the null content socialization shareability in these applications.

On the other, the emergence of new forms of socialization i.e. the use of Washapp on Rádio 3.

The study of shareability and socialization of contents indicates differences between radio stations by country. It's necessary to point out best records in Portuguese ones.

Those Portuguese best records are also found in possibilities for customization of consumption in radioAPPs.

The possibility of content socialization and shareability demonstrated differences according to the broadcasting country. In this case it is worth mentioning a greater presence of possibilities of shareability and socialization of content in the Portuguese broadcasters comparing to the Spanish stations. A question that is confirmed if we consider the possibilidades offered by radioAPPs for customization consumption.

## **CONCLUSION-DISCUSSION**

The present study shows a limited appropriation of the mobile phone possibilities by Contemporary Hit Radio applications.

While these applications allow live broadcasting and on demand consumption, and offer content in different formats and languages, functionalities are underutilized compared to the opportunities of the platform.

With regard to the possibilities of consumption customization it's highlighted the emergence of some basic features for configuring a more personalized medium: on demand content, content subscription, alerts, or "do it later" consumption. Some features that outlines a more personal radio, not enough to reach the possibilities of automated musical services.

As in possibilities of consumption customization, shareability options in radioAPPs are still limited, especially in iPhone apps, compared to content integration of 2.0 music platforms.

Regarding the differences between Spanish and Portuguese Radio, Spanish radioAPPs shows greater adaptation in terms of multimedia content and distribution formulas. Meanwhile, Portuguese radio stations use to be better at shareability and content consumption customization.

In short, although the analysis confirms progress in applications in both its functionality and adaptation to the platform, regarding the study of Videla and Piñeiro (2013), Contemporary Hit Radio APPs are still seeking their place in the field of online radio in its broadest sense.

The mobile platform offers various possibilities to the radio for adding value to listeners-users, an opportunity not exploited by Iberian Contemporary Hit Radio APPs.

If Contemporary Hit Radio radio wants to keep on being the main element on the structure and hierarchy of the listeners-users sound field, it must perform an ambitious bet – beyond a DJ who will act as the gatekeeper or speaker between new songs as Meneses (2012) notes –; two functionalities already implicit in automated music services.

## REFERENCES

- Aguado, J.M.; Feijoo, C. & Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Albarran, A.B. & Pitts, G. G. (2001). *Radio broadcasting industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- AMETIC & Acenture (2014). Somos digitales 2014. Retrieved from <http://goo.gl/sAoPGz>.
- ANACOM (2014). Serviços Móveis. Informacção Estatística. 2º Trimestre 2014. Retrieved from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1de8.aspx>.
- Cerezo, J. M. (2010). Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83, 1-4.
- IAB (2014). Primer estudio de la radio online. Retrieved from <http://goo.gl/q1TqLo>.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Johnson, L.; Adams, S.; Cummins, M.; Estrada, V.; Freeman, A. & Ludgate, H. (2012). *The NMC horizon report: 2012 higher education edition*. Retrieved from <http://www.nmc.org/pdf/2012-horizon-report-HE.pdf>.
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 3 (1), 223-238.
- Meneses, J. P. (2012). About Pandora and Other Streaming Music Services: The New Active Consumer on Radio. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6 (1), 235-257.

- Nyre, L. & Ala-Fossi, M. (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 41-58.
- Perona, J. J.; Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224.
- Piñeiro Otero, T. & Videla, J. J. (2013). La participación de los oyentes en las radioAPPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad” *AdComunica*, 5, 67-89.
- Priestman, C. (2002). *Web Radio: Radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.
- Ramos del Cano, F. & González Molina, S. (2014). La radio móvil en Europa y en Estados Unidos un análisis comparativo del uso periodístico de las app de las principales emisoras en los smartphone. In J. Sierra & F. García García (Eds.), *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Salmon, G. & Nie, M. (2008). Doubling the life of iPods. In G. Salmon & E. Palitha (Eds.) *Podcasting for learning in universities*. United Kingdom: McGrawhill.
- Tolson, A. (2006). *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Videla-Rodríguez, J. J. & Piñeiro-Otero, T. (2012). AAPs de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites. *Prisma.com*, 17, 1-7.
- Videla, J.J. & Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave* 16 (1), 129-153.
- Weinberger, D. (2011). *Too big to know*. New York: Basic Books.

**FÁTIMA RAMOS DEL CANO**

framos@uji.es

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN (ESPAÑA)

## **REDES SOCIALES Y PERIODISMO RADIOFÓNICO EN ESPAÑA Y PORTUGAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN DEL OYENTE**

### **RESUMEN**

La redes sociales han permitido al periodismo radiofónico reconfigurar la relación con sus audiencias al facilitarles no sólo un contacto más directo y personalizado (Cebrián Herreros, 2008; Ramos del Cano, 2014), sino la posibilidad de participar más activamente en la experiencia informativa (Bonixé, 2012a; Varela, 2011). El objetivo de esta investigación es conocer las posibilidades de interacción social que el nuevo oyente radiofónico encuentra en el medio a través de su versión web. En concreto, se estudia de manera comparada, y mediante la aplicación de la técnica de análisis de contenido, la presencia de las plataformas sociales en los portales web de las veinte cadenas radiofónicas españolas y portuguesas (tanto generalistas como temáticas) con mayor audiencia (EGM, 2014; Bareme Radio, 2014). Los resultados apuntan a Facebook y Twitter como las redes con mayor presencia en los *sites* de las cadenas. Además, sugieren la posibilidad de una participación más intensiva por parte de los usuarios de las emisoras temáticas, con independencia de su país de origen. Por último, las mayores diferencias advertidas entre ambos países radican en la implementación de indicadores y módulos promocionales de sus servicios sociales o las posibilidades de interacción social que ofrecen desde su web.

### **PALABRAS CLAVE**

Periodismo radiofónico; redes sociales; participación; página web

---



## INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

En los últimos años, el medio radiofónico ha tenido que asumir Internet como una nueva plataforma de comunicación a la que, de manera gradual, se ha ido incorporando. Si con su integración al espacio web se sentaron las bases de un nuevo sistema de difusión, acceso y consumo de los contenidos radiofónicos por parte de la audiencia (Priestman, 2004; Gazi, Starkey & Jedrzejewski, 2011; Martínez-Costa, Moreno-Moreno & Amoedo, 2012; Pitts & Harms, 2003), la implementación de las redes sociales ha brindado al medio radiofónico un contexto idóneo sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su público (Ramos del Cano, 2014). Plataformas como Facebook y Twitter permiten ofrecer al oyente la posibilidad de una participación más flexible y acorde con sus necesidades y requerimientos actuales (Glynn, Huge & Hoffman, 2012; Ozsoy, 2011). Éstas han posibilitado una participación directa y cercana entre emisores y destinatarios, albergando un espacio de comunicación y socialización (Lara, 2008) en el que “la mediación se rompe [y] la distancia con las audiencias se reduce” (Noguera, 2012, p. 40), dando como resultado una horizontalización de la comunicación entre medio y audiencia (Piñeiro-Otero & Videla, 2014; Bonini, 2012). Ambos actores pasan a compartir un mismo espacio en el que, además, se promueve la espontaneidad del usuario (Bonixé, 2012b).

La que denominaremos radio social, se postula de esta manera como un nuevo modelo radiofónico que aumenta la efectividad en la comunicación. Tomando como referencia el término de “televisión social” empleado por autores como Chorianopoulos y Lekakos (2008), Wohn y Na (2011), Mitchell, Jones, Ismael y Race (2010) o Lorente Cano (2011), entendemos por radio social el nuevo modelo radiofónico fruto de la convergencia entre la radio y las redes sociales. Basado en la combinación entre el consumo del contenido radiofónico y la interacción de los oyentes con respecto a este a través de las redes sociales, la radio social otorga al usuario un canal de retorno añadido a través del cual ejercer su papel como prosumidor radiofónico (López Vidales & Gómez Rubio, 2014; Koutitas & Tassioulas, 2014; Baltzis, Alexandros & Barboutis, 2013). Videla y Piñeiro (2013) encuentran que su potencial se enfoca, precisamente, hacia dos grandes cuestiones relacionadas con la audiencia: la posibilidad del consumo multitarea y la facilidad con la que permite integrar las contribuciones del oyente en tiempo real.

<sup>1</sup> Esta investigación forma parte de las actividades del proyecto de I+D con referencia P1•1A2013-12 financiado por la Universitat Jaume I de Castelló. Igualmente, es el resultado de una estancia de investigación en la Universidade da Beira Interior (Portugal), financiada por el programa VALi+d de la Conselleria d'Educació, Formació i Ocupació de la Generalitat Valenciana con referencia BEFPI/2014/064.

El salto a las redes sociales por parte de las cadenas de radio españolas comienza de manera gradual a partir de la temporada radiofónica 2008-2009, siendo en la actualidad una constante para el grueso de ellas estar presente en, al menos, las plataformas que resultan contar con mayor presencia en los medios europeos (González Molina & Ramos del Cano, 2014), esto es, Facebook y Twitter. De la misma forma, también han ido incorporando a sus páginas webs diversos iconos de acceso y promoción de sus perfiles sociales (Abad Cadenas, 2011), que facilitan información inmediata y candente de sus últimas horas y buscan fomentar su uso por parte de la audiencia y aportar mayor tráfico a sus webs (Espinosa i Mirabet, & Port, 2012). Su inclusión en las webs supone, además, una mejora en el posicionamiento del medio entre sus competidores (Bernal Triviño, 2010, p. 118) al disponer de más canales de distribución de la información que crean (Raimondo & Bertone, 2013), multiplicar su presencia y obtener, de manera gratuita, valiosos datos sobre los gustos y preferencias de sus usuarios.

En este contexto, esta investigación pretende examinar la presencia de redes sociales en los espacios web de las cadenas de radio de referencia en España y Portugal desde el punto de vista de su selección, promoción, oferta de servicios y nivel de interactividad.

## **OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA**

El objetivo de este trabajo es establecer el peso y la importancia que las cadenas radiofónicas españolas y portuguesas confieren a las redes sociales desde sus páginas web, sobre todo en relación con la promoción y visibilidad que les otorgan de cara a su uso como herramienta interactiva por parte de los oyentes. Más concretamente se pretende examinar:

- La relación de redes sociales a las que las cadenas dan acceso desde su *site*
- El nivel de accesibilidad y visibilidad que presentan los iconos de acceso a dichas plataformas desde sus páginas corporativas
- El grado de interactividad que brindan a sus usuarios a través del uso de las redes sociales desde su página web
- La oferta de servicios a la que dan acceso a través de estas plataformas, tanto desde el punto de vista de la actividad del medio radiofónico como del usuario

De esta forma, nuestra investigación parte de las siguientes hipótesis:

- Facebook y Twitter son las redes sociales que mayor presencia tienen en las páginas web de las cadenas de radio españolas y portuguesas

- Los iconos de acceso a las cuentas corporativas en redes sociales de las cadenas cuentan con un alto grado de visibilidad en sus páginas web
- Las cadenas permiten un elevado nivel de socialización de sus contenidos a través de su distribución en redes sociales
- Las cadenas ofrecen, mayoritariamente, servicios relacionados con las últimas actualizaciones que tanto el medio como sus usuarios han realizado en sus cuentas oficiales en redes sociales

Para comprobar dichas hipótesis se estudia de manera comparada, y mediante la aplicación de la técnica de análisis de contenido, la presencia de las plataformas sociales en los portales web de las principales cadenas radiofónicas en España y Portugal.

La ficha metodológica contempla tres grandes apartados (Accesibilidad, Interactividad y Oferta de servicios) a través de los cuales se proponen un total de doce indicadores (desarrollados en la F1) que nos permitirán evaluar el valor que las cadenas analizadas le otorgan a las redes sociales, “ya que su presencia, ausencia y grado de desarrollo se pueden considerar valores objetivos en la evaluación de los sistemas” (Guallar & Abadal, 2009, p. 258).

La muestra de análisis comprende las veinte cadenas radiofónicas españolas y portuguesas (tanto generalistas como temáticas) con mayor audiencia (EGM, 2014; Bareme Radio, 2014). Esta incluye un total de ocho emisoras generalistas<sup>2</sup> y doce temáticas musicales o radio-fórmula<sup>3</sup>.

El período de estudio abarca de octubre de 2014 a febrero de 2015. La investigación se ha abordado de manera parcial y progresiva a lo largo de distintos períodos de tiempo, en los que se ha procedido a recoger capturas sistemáticas de pantalla.

---

<sup>2</sup> Cadena SER, Onda Cero, COPE, RNE y Rac1 españolas; y Radio Renascença, Antena 1 y TSF portuguesas.

<sup>3</sup> 40 Principales, Cadena Dial, EuropaFM, Rock FM y Kiss FM españolas; y Radio Comercial, RFM, M8o, Mega Hits, Cidade, Antena 3 y R. Sim, portuguesas.

DIMENSIONES	CATEGORÍAS
Accesibilidad	<p><u>Situación en Home</u> Los iconos de acceso se encuentran en la página principal en el módulo superior, inferior o lateral</p>
	<p><u>Situación en interior</u> Los iconos se encuentran en las páginas interiores en el módulo superior, inferior o lateral</p>
	<p><u>Icono de acceso a su perfil</u> El icono da acceso al perfil de la cadena en la plataforma social, o solo lo hace a la red social en general</p>
Interactividad	<p><u>Participar desde la portada</u> El usuario puede hacer comentarios en las redes sociales de la cadena sin necesidad de abandonar la web</p>
	<p><u>Socializar cada noticia</u> Cada una de las publicaciones del medio cuentan con una pestaña específica para poder promocionarla vía redes sociales.</p>
Oferta de servicios	<p><b>Actividad de la cadena</b></p> <p><u>Últimas actualizaciones</u> A través de la web podemos conocer las últimas actualizaciones en redes sociales realizadas por la cadena</p>
	<p><u>Otros módulos de promoción</u> Además de los iconos de acceso, las estaciones promocionan sus cuentas en redes sociales desde otros módulos</p>
	<p><u>Espacio propio</u> Las cadenas han habilitado en su web un espacio exclusivo de promoción e información sobre sus cuentas y contenidos en redes sociales</p>
	<p><b>Actividad de sus usuarios</b></p> <p><u>Últimas actualizaciones</u> A través de la web podemos conocer las últimas actualizaciones en redes sociales realizadas por los usuarios</p>
	<p><u>Número de seguidores</u> Muestra el número de personas seguidoras de la cadena a través de la red social</p>
	<p><u>Marcador de socialización del contenido</u> Cada una de las publicaciones del medio cuentan con un marcador que indica al usuario el número de veces que ya ha sido compartido a través de cada red social</p> <p><u>Contenido más socializado</u> Las estaciones incluyen en su web información sobre los contenidos más comentados, compartidos o marcados como favoritos en sus redes sociales</p>

Figura 1: Dimensiones y categorías de análisis  
Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

### FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE SON LAS REDES MÁS PRESENTES EN LAS WEBS DE LAS CADENAS

En este primer apartado se pretende reflejar la relación de redes sociales (Figura 3) que las cadenas promocionan desde sus páginas web, bien a través de iconos de acceso, bien a través de otro tipo de fórmulas, como secciones propias (Figura 2) o módulos a través de los cuales se informa de su existencia o se invita al usuario a interactuar.



Figura 2: Facebook cuenta con su propia pestaña en la home de Mega Hits

Las redes sociales con mayor presencia en las páginas web de las cadenas analizadas son Facebook (en un 95% de las *sites*), Twitter (85%) y Youtube (60%). Por el contrario, las cinco más minoritarias (todas con un 5%) son SoundCloud, TuneIn, Whisper, Vimeo y Myspace. Además, Facebook es la plataforma elegida por aquellas cadenas (como RNE, M8o o R. Sim) que sólo promocionan y dan acceso a una única red social.

La tendencia global, muestra, además, cómo las emisoras españolas ofrecen a sus usuarios el acceso a un mayor número de redes sociales desde sus web, con una media de 3,6 plataformas frente a las 3,2 de las cadenas portuguesas.

											TOTAL	
SEI2 Cadena SER												4
40 Principales												3
Onda Cero												2
Cadena Dial												6
Europa FM												5
COPE												5
Cadena 100												4
rne RNE												1
Kiss FM												3
RAC 1												3
Rádio Comercial												5
RPM												3
Renascença												4
Antena 1												2
M80												1
Mega Hits												5
Cidade												4
TSF												3
Antena 3												4
Sim												1
TOTAL	19	17	9	12	2	4	1	1	1	1	1	

Figura 3: Redes sociales presentes en las webs de las cadenas  
Fuente: Elaboración propia

### EL OYENTE PUEDE ACCEDER A LOS PERFILES SOCIALES DE LAS CADENAS DESDE SUS PÁGINAS WEB

La ubicación de los accesos a los perfiles sociales resulta relevante a la hora de conocer la importancia que las cadenas le otorgan a estas herramientas ya que, desde el punto de vista del diseño periodístico, ésta puede influir en su promoción. Salaverría y Sancho (2007) señalan, en este sentido, que el cuarto izquierdo superior de la web es la zona de prioridad

visual dominante, seguida por la zona central y, por último, la parte inferior y la columna derecha.

Diecinueve de las veinte cadenas analizadas incorporan iconos de acceso a sus perfiles sociales desde su *home* (Figura 4), decantándose además una mayoría (el 60%) por una doble ubicación de los mismos. El 35% elige una única posibilidad, mientras que la española COPE es la única que propone una triple disposición de sus accesos: módulo superior, lateral e inferior.

	SITUACIÓN EN HOME			SITUACIÓN EN INTERIOR	ICONO DE ACCESO
	Módulo superior	Módulo inferior	Módulo lateral		
				Superior* Inferior*	Directo a la red social
				Abajo*	Directo a la red social
				Inferior*	Directo a la red social
				Superior* Lateral*	Directo a la red social
				Lateral* (sólo scroll de TW y FB) Inferior*	Directo a la red social
				Superior* Lateral* Inferior*	Directo a la red social
				Superior* Lateral* (sólo FB scroll de Cad. 100)	Directo a la red social
				Superior*	Registro previo acceso
				Superior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				Inferior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				Superior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				---	Directo a la red social
				Superior* Inferior*	Directo a la red social
				Superior*	Directo a la red social
				Lateral* Inferior*	Directo a la red social
				---	Directo a la red social

Figura 4: Situación y acceso a los iconos de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

\*Recoge las mismas redes sociales que en la *home*, al aparecer por defecto en el resto de páginas interiores

De acuerdo con los resultados, los módulos superior e inferior de la *home* suelen ser elegidos para situar, de manera mayoritaria, los accesos a Facebook, Twitter, Youtube y Google+ (las plataformas más presentes en las webs de las cadenas analizadas), mientras que el módulo lateral se suele reservar para la disposición de distintos *scrolls* con las últimas actualizaciones realizadas en las redes sociales de Facebook y Twitter. En páginas interiores, los iconos suelen repetir estos mismos patrones al mantener la misma plantilla o interfaz general en toda la página web. Esto es así a excepción de la española Raci y las portuguesas RFM, Antena 1, M8o y Rádio Sim. En estos casos, el usuario no contará con accesos directos a las plataformas sociales una vez comience a navegar en el interior de su web.

Por último, sólo la cadena pública Radio Nacional de España requiere al usuario un registro previo para poder acceder a su perfil en redes sociales desde su página web (Figura 5).



Figura 5: Captura de pantalla RNE

### **LAS CADENAS APENAS OFRECEN POSIBILIDAD DE INTERACCIÓN CON SUS REDES DESDE LA PORTADA.**

Sólo ocho (siete españolas y la portuguesa Rádio Renascença) de las veinte emisoras analizadas permiten a los usuarios interactuar a través de las redes sociales de la cadena sin necesidad de abandonar su página web (Figura 6). De manera generalizada, esta participación se materializa a través del empleo de los *scroll* de Facebook y Twitter (Figura 7). Además, Cadena SER, Raci y Rádio Renascença también permiten socializar sus contenidos en redes desde la propia página de inicio.



	PARTICIPAR DESDE PORTADA	SOCIALIZAR CADA NOTICIA
	Socializar con Facebook, Twitter y Google +	
	No	
	Escribir en Twitter	
	No	
	Escribir en Twitter	
	Escribir en Twitter	
	Escribir en Twitter	
	No	
	Escribir en Twitter	
	Escribir en Twitter Compartir contenido en Facebook y Twitter	
	No	
	No	
	Compartir el contenido con más de 300 redes sociales	
	No	 Botón de hasta 300
	No	
	No	
	No	
	No	
	No	
	No	

Figura 6: Posibilidades de interacción a través de las redes en su *página web*  
Fuente: Elaboración propia



Figura 7: Scoll de últimas actualizaciones de Rac1 y socialización de noticias de portada de R. Renascença

Además, todas menos las radiofórmulas Cadena 100 y M8o ofrecen a los usuarios la posibilidad de compartir con sus contactos en redes sociales cada uno de los contenidos publicados (Figura 6). En cuanto a las plataformas que ponen a disposición de los oyentes para ello destacan, de nuevo Facebook (presente en el 90% de los casos), Twitter (80%) y Google + (60%).

### **LA RADIO ESPAÑOLA OFRECE UNA MAYOR VARIEDAD DE SERVICIOS SOCIALES A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB**

A la hora de analizar la relación de servicios sociales que ofrecen las cadenas a través de sus páginas web, se ha optado por diferenciar, en primer lugar, entre la actividad del propio medio y la de sus usuarios (Figuras 8 y 9).


	ÚLTIMAS ACTUALIZACIONES	OTROS MÓDULOS DE PROMOCIÓN	ESPACIO PROPIO
 Cadena SER	No	No de manera regular	No
 40 Principales	No	Marcador de Social Influence	No
 Onda Cero	Scroll en Twitter	No	No
 Cadena Dial	No	Eslogan "Escucha Dial y Participa" Marcador de Influencia Social	No
 Europa FM	Scroll en Twitter	No	No
 COPE	Scroll en Twitter	No de manera regular	Si
 Cadena 100	Scroll en Twitter Scroll en Facebook	No de manera regular	No
 RNE	No	No	No
 Kiss FM	Scroll en Twitter	No	No
 RAC 1	Scroll en Twitter	No	No
 Rádio Comercial	No	"Nosotros en las redes sociales" Marcador Social	No
 RFM	Scroll en Facebook	No	No
 Renascerença	No	No	No
 Antena 1	No	No	No
 M80	No	No	No
 Mega Hits	No	No	No
 Cidade	No	"Síguenos también en Facebook"	No
 TSF	No	No	No
 Antena 3	No	No	No
 Sim	Scroll en Facebook	No	No

Figura 8: Oferta de servicios actividad del medio  
Fuente: Elaboración propia

	ULTIMAS ACTUALIZACIONES	NUMERO DE SEGUIDORES	MARCADOR DE SOCIALIZACIÓN	CONTENIDO MÁS SOCIALIZADO
	No			No
	No			Trending Lo más visto en Twitter
	Scroll en Twitter	No		No
	No			"Lo más enviado"
	Scroll en Twitter			No
	Scroll en Twitter	No		No
	Scroll en Twitter Scroll en Facebook		No	No
	No	No		No
	Scroll en Twitter			No
	Scroll en Twitter	No	No	No
	No		No	No
	Scroll en Facebook			No
	No			No
	No	No		No
	No		---	No
	No	No		No
	No	No	No	No
	No	No		No
	No			No
	Scroll en Facebook			No

Figura 9: Oferta de servicios actividad del usuario  
Fuente: Elaboración propia

Comenzado por la primera de ellas, tan sólo la española COPE cuenta con un espacio en su web dedicado en exclusiva a la promoción o información sobre sus cuentas y contenidos en redes sociales (Figura 10), si bien el acceso a este no ocupa un lugar prioritario o destacado en su portada. Otras emisoras, sin embargo, sí que incorporan módulos de promoción distintos a los ya analizados iconos de acceso a sus plataformas sociales. Es el caso de las generalistas Cadena SER o COPE (Figura 11), que, pese a no utilizar este recurso de manera regular, sí que implementan en

su web ocasionalmente y en función de la actualidad informativa, recursos a través de los cuales promueven el uso de sus redes sociales por parte de la audiencia.



Figura 10: Espacio exclusivo de redes sociales en COPE

Figura 11: Módulos de promoción de las redes sociales de Cadena SER y COPE

Otras fórmulas de promoción añadida empleadas de manera mayoritaria por las radiofórmulas son la incorporación de eslóganes (“Escucha Dial y Participa” de Cadena Dial o “Segue-nos también no Facebook” de Cidade) y de marcadores sociales o “*Social Influence*” (como en el caso de los 40 Principales o Rádio Comercial) que reflejan el número de seguidores con los que la cadena cuenta en sus diferentes perfiles sociales (Figura 12).

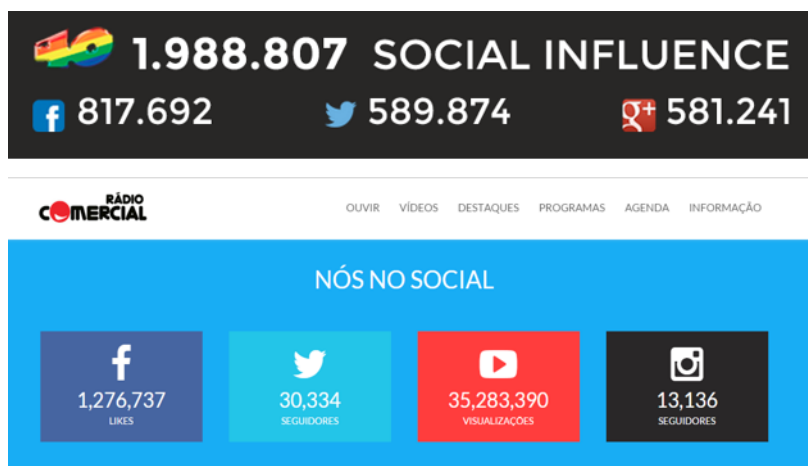


Figura 12: Fórmulas de promoción de redes sociales de los 40 Principales y Rádio Comercial

En cualquier caso, el servicio más ofertado por parte de las cadenas analizadas (sobre todo en el caso de las españolas) es la incorporación de las últimas actualizaciones efectuadas en sus redes sociales a través de un *scroll* mediante el cual el usuario puede seguir desde la portada de su *home* los comentarios más recientes que han sido publicados. Estos se limitan, sin embargo, a sus cuentas en Facebook y/o Twitter.

En lo que respecta a los servicios ofrecidos desde el punto de vista de la actividad del usuario (Figura 9), destacan de nuevo los *scrolls* con las últimas actualizaciones. Además, una amplia mayoría de las cadenas (quince de las veinte analizadas) incluye en cada uno de sus contenidos publicados un marcador que indica al usuario el número de veces que ya han sido compartidos a través de redes sociales (Figura 13).

The image shows a screenshot of the SER website. At the top, there is a navigation bar with the SER logo, a search icon, and menu items: 'Milenio 3', 'Programas', 'Emisoras', 'Play SER', and 'Síguenos en:' with icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The main headline reads 'Certificados energéticos ‘con trampa’' (Energy certificates 'with a trick'). Below the headline is a sub-headline: 'Etiquetas energéticas tramitadas ‘de oído’ y bajadas injustificadas de precios para captar clientes, entre las irregularidades más frecuentes para clasificar el consumo de las viviendas' (Energy certificates processed 'by ear' and unjustified price drops to attract clients, among the most frequent irregularities to classify housing consumption). The main content area shows a screenshot of a fraudulent energy certificate advertisement on the website 'milanuncios'. Below this, there is a social media sharing section with buttons for '#Cambia Innovación', '#Huelga', '#Ocio', '#Justicia', '#Familias Unidas', and '#Energía'. A Facebook share button shows 162 shares, and a Twitter share button shows 10 shares. The text below the social media buttons reads: '11EVES GOICOECHEA | MADRID | 14-03-2015 - 17:01CEST. Hace 20 meses que entró en vigor la ley que obliga a solicitar un certificado energético antes de vender o poner en alquiler una vivienda.' (11EVES GOICOECHEA | MADRID | 14-03-2015 - 17:01CEST. It has been 20 months since the law that obliges to request an energy certificate before selling or renting a house came into force.)

Figura 13: Marcadores de socialización en la Cadena SER

El número de seguidores con los que el medio cuenta en sus perfiles sociales es, asimismo, una información que la generalidad de las cadenas muestran en sus portales web, si bien lo habitual es que tan sólo incorporen este dato con respecto a la red social Facebook. La Cadena SER, los 40 Principales, Cadena Dial y Rádio Comercial incluyen, además, las cifras relativas a Twitter, Google+ o Youtube.

Para terminar, únicamente las radiofórmulas españolas 40 Principales y Cadena Dial ofrecen la posibilidad de conocer el contenido más compartido en sus redes sociales por parte de sus usuarios (Figura 14). Los 40 Principales incluye un módulo que, bajo el título de “*Trending*” presenta los temas y contenidos más comentados en sus plataformas sociales Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Además también permite conocer los contenidos más vistos por los usuarios en su cuenta de Twitter. Cadena Dial, por su parte, permite acceder a su contenido “Más enviado” a través de un módulo que incluye también lo más escuchado, visto y votado por su audiencia.



Figura 14: Contenido *más socializado* en Cadena Dial y 40 Principales

## CONCLUSIONES

Tras nuestro análisis podemos verificar, en primer lugar, que Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor presencia en las páginas web de las cadenas radiofónicas españolas y portuguesas, seguidas por Youtube y Google+. Además, tal y como apuntamos en nuestra segunda hipótesis, la mayoría de las cadenas de radio analizadas ubican los iconos de acceso a sus perfiles sociales en un lugar de alta visibilidad de sus portales web. De igual manera, hemos comprobado que, a través de sus espacios web, las radios española y portuguesa permiten a sus oyentes disponer de numerosos servicios de socialización de sus contenidos, siendo de nuevo Facebook y Twitter las plataformas con más peso en este sentido. Por último, también hemos corroborado cómo dentro de los servicios que ofrecen en relación a su actividad social y la de sus usuarios, son los módulos de últimas actualizaciones los que tienen una mayor presencia en sus espacios webs.

Los resultados nos permiten clasificar las cadenas analizadas en tres niveles de desarrollo en función del uso y explotación que hacen de las redes sociales desde sus páginas web:

- Nivel alto: cadenas temáticas musicales como 40 Principales, Europa FM, Cadena Dial, Rádio Comercial o Mega Hits. Sus páginas web integran módulos de información sobre su contenido más socializado, poseen servicios de promoción añadido e incluyen el mayor número de acceso y participación en redes sociales sin abandonar su *home*.

- Nivel medio: cadenas generalistas como Cadena SER, Onda Cero, COPE o Rádio Renascença y la temática RFM destacan por contar con un elevado número de herramientas de socialización de sus contenidos e implementar, en algunos casos, servicios de promoción añadido, y ofrecer la



posibilidad de participar a los oyentes en sus redes sociales desde la propia *home*.

- Nivel bajo: desde la web de la radiofórmula portuguesa M8o únicamente se da acceso a su perfil en Facebook. Asimismo, no permite que sus oyentes socialicen su contenido y tampoco cuenta con ningún otro servicio en relación a sus redes sociales salvo la información sobre su número de seguidores en la plataforma Facebook.

Desde un punto de vista global, las estaciones lusas apuestan mucho más por Facebook que por la red de *microblogging*. Además, se advierte la posibilidad de una participación más intensiva por parte de los usuarios de las emisoras temáticas, con independencia de su país de origen. Se ha detectado igualmente, la tendencia a ofrecer los mismos servicios y posibilidades de interacción social por parte de las emisoras que forman parte de un mismo grupo empresarial, sin convenir otros aspectos relevantes como la temática, la audiencia a la que va dirigida u otras necesidades y características específicas del medio. Por último, las mayores diferencias advertidas entre ambos países radican en la implementación de indicadores y módulos promocionales de sus servicios sociales o las posibilidades de interacción social que ofrecen desde su web. En ambos casos, las cadenas españolas destacan por encima de las portuguesas. En cualquier caso, de los resultados se confiere la todavía infratutilización de algunos recursos que favorecerían la promoción y el uso más intensivo por parte de los oyentes, que ayudaría a su vez a la consolidación de comunidades *online* de cierta entidad.

## REFERENCIAS

- Abad Cadenas, C. (2011). Twitter: cuando el parloteo se convierte en noticia. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* 14(3), 90-93.
- Baltzis, A. & Christos B. (2013). "Doubt is in the Air." Modeling the Comparison Between Traditional and Web Casting Radio on the Greek Case. *Journal of Radio & Audio Media* 20(1), 53-67.
- Bernal Triviño, A. I. (2010). Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 3, 25-42.
- Bonini, T. (2012). Doing radio in the age of Facebook. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 17-24): Braga: CECS.

- Bonixe, L. (2012a). *A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bonixe, L. (2012b). Sharing and retweeting sounds—the relation between radio journalism and social networks. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 7-16). Braga: CECS.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chorianopoulos, K. & Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 113-120.
- Espinosa i Mirabet, S. & Port Tarrés, J. (2012). L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi* 29(1), 67-89.
- Gazi, A.; Starkey, G. & Jedrzejewski, S. (2011). *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*. Bristol: Intellect Books.
- Glynn, C.J., Huge, M.E. & Hoffman, L.H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior archive*, 28(1), 113-119.
- González-Molina, S. & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*, 10, 37-52.
- Guallar, J. & Abadal, E. (2009). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El Profesional de la Información*, 18(3), 255-269.
- Koutitas, G. & Leandros, T. (2014). Smart grid technologies for future radio and data center networks. *Communications Magazine*, 52(4), 120-128.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131.
- López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 126, 31-53.
- Lorente, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.
- Martínez-Costa Pérez, M.P.; Moreno Moreno, E. & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(20), 165-180.

- Mitchell, K.; Jones, A.; Ishmael, J. & Race, N. J. P. (2010). Social TV: Toward Content Navigation Using Social Awareness. *Quality*, 283-291.
- Noguera Vivo, J. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ozsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Piñeiro-Otero, T. & Videla Rodríguez, J.J. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 83-104.
- Pitts, M. J. & Harms, R. (2003). Radio Websites as a Promotional Tool. *Journal of Radio Studies*, 10(2), 270-282.
- Priestman, C. (2004). Narrowcasting and the dream of radio's great global conversation. *The Radio Journal*, 2(2), 77-88.
- Raimondo Anselmino, N. & Bertone, M. (2013). Prensa y Redes Sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 88-111.
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, 25, 66-76.
- Ramos del Cano, F. & González-Molina, S. (2014). Las radios españolas y portuguesas de referencia en Facebook y Twitter: un análisis comparativo de su presencia y uso. *Media & Journalism*, 24, 51-70.
- Salaverría, R. & Sancho, F. (2007). Del papel a la Web: Evolución y claves del diseño periodístico en Internet. In A. Larrondo & A. Serrano (Eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 207-239). Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Varela, J. (2011). Perspectivas y retos. Periodismo mutante. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 107-110.
- Videla J.J. & Piñeiro, T. (2013). Hacia una radio social. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono* 14, 11(2), 83-113.
- Wohn, D. Y. & Na, E. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3). Accedido en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3368>.

**ALFONSO MUERZA FERRER & AVELINO AMOEDO CASAIS**

amuerza@alumni.unav.es; avamoedo@unav.es

UNIVERSIDAD DE NAVARRA (ESPAÑA)

## **EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS DE LA RADIO ESPAÑOLA**

### **RESUMEN**

Las redes sociales han modificado las técnicas de producción de los programas deportivos nocturnos de la radio generalista española. Los nuevos canales de comunicación posibilitan una relación más estrecha entre los programas y los oyentes, provocando que éstos se sientan más partícipes del día a día del programa y que tengan una voz más activa en los distintos espacios deportivos.

La comunicación entre los equipos de producción y los oyentes no se establece ahora solo durante el horario del programa, sino que gracias a estas plataformas puede mantenerse activa durante las 24 horas del día.

Este artículo analiza las intenciones de los programas a la hora de comunicarse con sus oyentes a través de estos canales. La información, la promoción de contenidos o la intención de interactuar con la audiencia son algunos de los objetivos que se plantean estos espacios en la red.

### **PALABRAS CLAVE**

Participación; redes sociales; radio deportiva; periodismo deportivo

---

### **INTRODUCCIÓN**

La radio deportiva siempre ha estado ligada a la participación de la audiencia. Con la llegada de internet, el público también participa en la conversación que generan los programas de radio. Este diálogo no solo se realiza entre la emisora y la audiencia, sino también entre los propios oyentes, que comparten hechos y opiniones en un foro público. En este sentido, Bonixé resalta que “en la era digital el consumo de noticias ha cambiado y se ha transformado en una experiencia social: las personas comparten la información en vez de limitarse a recibirlas como hacían antes” (Bonixé, 2012, p. 15).

En el entorno digital, los medios han transformado la interactividad. En los últimos años, las redes sociales se han incorporado a los medios y se han convertido en uno de los canales habituales para la publicación del contenido periodístico y para establecer una conversación con la audiencia. Con las redes sociales, el diálogo entre la radio y su audiencia se ha intensificado. La comunicación ahora es más ágil, rápida e inmediata que en épocas anteriores, cuando se utilizaban otros canales para la participación de la audiencia como el teléfono o la correspondencia electrónica o tradicional.

Desde la perspectiva de la producción, la radio ha impulsado la capacidad para provocar la respuesta de su audiencia en torno al contenido de sus programas:

la radio generalista española muestra un interés cada vez mayor hacia la red impulsando los equipos de profesionales y las estructuras de producción del contenido radiofónico para este canal, y mejorando su presentación y diseño para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia. (Amoedo, Moreno & Martínez Costa, 2012, p. 167)

Y los oyentes de la radio y usuarios del programa radiofónico en la red pueden conversar entre ellos mismos, en cualquier momento, en el gran foro público de las redes sociales. Según el estudio *Reuters Institute Digital News Report 2014*, de la Universidad de Oxford, las redes sociales se han incorporado a los medios de actualidad. Facebook es la más utilizada en Europa, a pesar de que Twitter se utiliza ampliamente en Estados Unidos, España y el Reino Unido (Newman & Levy, 2014, p. 13), en un entorno en el que los teléfonos inteligentes adquieren un mayor peso entre los dispositivos digitales para la participación.

Con la irrupción de las redes sociales como medio para comunicarse con la audiencia, no es estrictamente necesario que, en todo momento, el emisor incite explícitamente a la participación. Basta con promover un tema en un momento determinado para generar una conversación con su audiencia, que tendrá mayor o menor extensión e intensidad según el interés que provoque. Las emisoras han detectado que las redes sociales les pueden ser de gran utilidad para atraer a la audiencia. Por eso, ellas mismas buscan llamar la atención de los oyentes mediante la promoción de contenidos, la información o la interactividad en los mensajes que publican en la red y difunden a través de la antena tradicional.

Así, podría afirmarse que los hábitos y las técnicas propias de la producción radiofónica para comunicarse con la audiencia han cambiado en

los últimos años, ya que estas tareas no finalizan cuando el presentador se despide en la antena de su audiencia hasta la próxima edición del programa, sino que la producción de mensajes que buscan el diálogo con la audiencia se mantiene en la diversidad de las redes utilizadas con este fin, hasta completar un ciclo de programación. En los procesos productivos del entorno digital, los medios de participación se mantienen permanentemente abiertos, por lo que el intercambio de mensajes es constante, hasta el punto de que algunos equipos de producción empiezan a contar con un grupo de redactores encargado de la administración de estas plataformas durante todo el día.

Esta técnica es una nueva modalidad del periodismo participativo, que resaltan autores como Masip, Micó, Ruiz y Meso (2013, p. 273) al afirmar que

encuentra en los propios medios su marco de actuación. Incluye cualquier forma de interacción que realiza el ciudadano con un medio de comunicación en su entorno digital siempre y cuando, en el marco de esta relación, el ciudadano aporte algún tipo de contenido que el medio pueda publicar en su web.

Por tanto, la interacción entre la radio y su audiencia ha cambiado con la implantación de las redes sociales, algo que, unido a la alta participación que tradicionalmente ha tenido la radio deportiva, tiene como consecuencia un mayor peso de la consideración del oyente en la agenda de producción de los programas.

## **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

El objetivo de este trabajo es analizar la utilización de las redes sociales por parte de los principales programas deportivos nocturnos de la radio generalista española: *El Larguero* (Cadena SER), *El partido de las 12* (Cadena COPE) y *Al primer toque* (Onda Cero).

En el estudio se han analizado dos cuestiones principales: 1) los objetivos que persiguen los programas cuando publican en las redes sociales mensajes dirigidos a sus oyentes; y 2) la relación que surge con la audiencia a partir de la publicación de dichos mensajes.

Para hacer el análisis, se ha obtenido una muestra a partir de un seguimiento completo de los mensajes enviados por estas emisoras a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) desde el domingo 24 de

noviembre, al jueves 28 de noviembre de 2013. Para ello, se han utilizado las herramientas *Topsy* y *Twitonomy*, ambas disponibles en la red.

Una vez reunida la muestra (600 tuits y seis publicaciones en Facebook) se observó que la difusión se lleva a cabo principalmente a través de Twitter. Posteriormente se codificaron los mensajes según su finalidad:

1. Tuits informativos: mensajes cuyo único objetivo es informar sobre la actualidad del mundo del deporte.
2. Tuits promocionales: su objetivo es promocionar contenidos del programa.
3. Tuits interactivos: el objetivo es interactuar con la audiencia, bien respondiendo otros tuits, o bien retuiteando lo publicado por otras cuentas.
4. Tuits para la participación: mensajes cuyo objetivo es fomentar la participación de la audiencia.

Además, hay que tener en cuenta que la finalidad de algunos mensajes puede responder a más de una categoría. En estos casos, los tuits se han clasificado como mixtos.

El trabajo se completó posteriormente con entrevistas a los profesionales de cada programa encargados de administrar las redes sociales. Para ello se elaboró un cuestionario con preguntas sobre las funciones de los redactores y los hábitos de producción de las emisoras en estos canales. Las entrevistas se realizaron en las redacciones centrales de las emisoras en Madrid durante la última semana de marzo de 2014. Los entrevistados fueron los redactores Isaac Fouto (Cadena COPE), Carlota Vizmanos (Onda Cero) y Ana Rodríguez y Eduardo Pidal (Cadena SER). Estas entrevistas han permitido contrastar los datos con las intuiciones que tienen los propios profesionales sobre el uso de las redes sociales.

## **RESULTADOS**

El análisis ha permitido obtener datos sobre la utilización de las redes sociales por parte de los programas deportivos nocturnos; cuál es la tipología de los mensajes, qué intención tiene el emisor y cómo se producen los mensajes durante la emisión del programa, así como la conversación con la audiencia durante todo el día – fuera del tiempo de emisión.

## **TWITTER ES LA RED SOCIAL MÁS UTILIZADA POR LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS**

Todos los programas analizados están presentes en Twitter y en Facebook y, además, poseen una cuenta de correo electrónico. *El partido de las 12* (Cadena COPE) utiliza también un contestador automático. Los oyentes disponen de toda esta información en las páginas web de los espacios radiofónicos.

Conviene destacar que el sistema de envío de mensajes de texto (SMS) a través del teléfono móvil ha quedado obsoleto y ya no es voz activa en ningún programa. La gratuidad de las demás plataformas provoca que la audiencia escriba a través de estos nuevos medios.

Ante esta variedad de formas de contacto, los datos demuestran que las emisoras utilizan Twitter con mayor asiduidad. Esta red social aglutina la mayoría de los mensajes que los equipos de producción de los diferentes programas envían a sus oyentes a través de la red. En el periodo estudiado, *El Larguero* (Cadena SER) emitió un total de 269 tuits, *El Partido de las 12* (Cadena COPE) envió 170 mensajes, mientras que *Al Primer Toque* (Onda Cero) llegó a escribir 161 tuits en su perfil.

Este volumen de mensajes contrasta con el que los responsables de estas plataformas enviaron a través de Facebook. La Cadena SER publicó en el mismo periodo solo tres mensajes en su página, mientras que COPE y Onda Cero realizaron dos publicaciones.

Otro dato que conviene destacar es el de los seguidores de las plataformas, ya que, pese a que hay estudios que confirman que en España la red social más utilizada es Facebook<sup>1</sup>, los oyentes se decantan por Twitter para interactuar con los programas deportivos.

Los datos contrastan con la percepción de los propios profesionales de la Cadena Ser sobre el uso que ellos mismos hacen de estos canales. La redactora encargada de administrar las redes sociales, Ana Rodríguez, afirma que no tienen más predisposición por una plataforma: “No tenemos ningún tipo de preferencia, pero sí es cierto que es distinto lo que hacemos dependiendo de la red social. Twitter lo utilizamos para comentarios y mensajes y Facebook para fotos”. Sin embargo, pese a que Rodríguez asegura que no existe una preferencia clara, los datos demuestran que el uso que se le da a Twitter es muy superior al de Facebook.

Por otra parte, los periodistas de Onda Cero y COPE, Carlota Vizmanos e Isaac Fouto, reconocen que Twitter está más instaurado gracias a la

<sup>1</sup> Ver V Estudio Anual Redes Sociales IAB (abril 2014). <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>



inmediatez. Fouto sostiene que “aunque ambas son distintas, se utiliza más Twitter por su rapidez”, mientras que “Facebook se utiliza menos, aunque cada vez se le da mayor importancia por el tema de las fotos”. Vizmanos, por su parte, reconoce también su preferencia por Twitter. Sin embargo, afirma que Facebook proporciona grandes ventajas: “Facebook permite a los oyentes seguir un hilo de conversación sin un máximo de extensión a la hora de escribir los mensajes. Es cierto que así se generan opiniones largas que no nos interesan, pero la conversación es mayor”.

### **INFORMAR Y PROMOCIONAR CONTENIDOS, LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS**

Los principales objetivos que persiguen los mensajes de los programas deportivos nocturnos son informar y promocionar, aunque no es posible establecer mensajes de un único tipo, ya que la mayoría de los tuits son de una tipología mixta.

El Larguero (Cadena SER) emite principalmente tuits promocionales (43,12%). Esto quiere decir que lo único que pretende el equipo de producción es publicitar su producto y alertar al oyente de que hay un contenido que le puede interesar. El Partido de las 12 (Cadena COPE) comparte el mismo objetivo (35,29%), mientras que Al Primer Toque (Onda Cero), dedica la mayoría de sus tuits a informar y promocionar su programa de manera simultánea (47,83%).

Los datos obtenidos muestran, por tanto, que los objetivos de las emisoras son similares, pero que Onda Cero redacta mensajes más completos puesto que sus tuits cumplen dos objetivos al mismo tiempo.

	<b>EL LARGUERO (CADENA SER)</b>	<b>EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)</b>	<b>AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)</b>
<b>TUITS INFORMATIVOS</b>	34 (12,64%)	34 (20%)	5 (3,11%)
<b>TUITS INFORMATIVOS/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN</b>	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,24%)
<b>TUITS PROMOCIONALES</b>	116 (43,12%)	60 (35,29%)	46 (28,57%)
<b>TUITS INFORMATIVOS/ PROMOCIONALES</b>	99 (36,80%)	22 (12,94%)	77 (47,83%)
<b>TUITS INTERACCIONES</b>	15 (5,58%)	45 (26,47%)	26 (16,14%)

<b>TUITS PROMOCIONALES/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN</b>	5 (1,86%)	9 (5,30%)	5 (3,11%)
<b>TOTAL</b>	269 tuits (100%)	170 tuits (100%)	161 tuits (100%)

Tabla 1: objetivos de los programas deportivos nocturnos en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

No obstante, es preciso tener en cuenta que los objetivos son distintos durante la emisión del programa que durante el resto del día. Así, la Cadena SER y Onda Cero destinan la mayoría de los tuits que se emiten durante el programa a informar y promocionar sus contenidos de manera simultánea (51,61% y 54,35%, respectivamente). Por su parte, *El Partido de las 12* (Cadena COPE) tiene como principal objetivo simplemente promocionar sus contenidos (38,33%).

Hay que destacar que, durante el tiempo de emisión, los mensajes que se limitan a informar desaparecen, ya que apenas alcanzan el 0,54%.

En este sentido, la redactora del programa de la Cadena SER, Ana Rodríguez, asegura que, durante el programa, se encuentra en la redacción escuchando el programa y tuiteando todo aquello que se dice. El objetivo que persigue es “publicar todo lo interesante”, según sus palabras.

Así lo confirma Carlota Vizmanos, redactora del programa de Onda Cero: “Publico incluso desde mi móvil. Si es una información, basta con un titular. Si viene algún personaje vas contando cosas para generar expectación. Preguntas a los oyentes si adivinan quién puede ser, etcétera”. La periodista se encuentra durante el programa en el locutorio junto al presentador, Héctor Fernández. Vizmanos sostiene que de esta manera todo es mucho más sencillo:

La idea es que los oyentes que están en Twitter sepan qué estamos haciendo para poder engancharles al programa. Pongo enlaces con titulares y repito lo que dice el protagonista para tratar de atraerles. La idea es que el oyente sepa en todo momento lo que se está haciendo y tenga muy fácil el acceso al audio”

La siguiente tabla recoge los mensajes que los equipos de producción envían a los oyentes cuando el programa está en antena.

	EL LARGUERO (CADENA SER)	EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)	AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)
<b>TUITS INFORMATIVOS</b>	1 (0,54%)	21 (17,5%)	1 (0,72%)
<b>TUITS INFORMATIVOS/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN</b>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>TUITS PROMOCIONALES</b>	85 (45,70%)	46 (38,33%)	45 (32,61%)
<b>TUITS INFORMATIVOS/ PROMOCIONALES</b>	96 (51,61%)	18 (15%)	75 (54,35%)
<b>TUITS INTERACCIONES</b>	3 (1,61%)	30 (25%)	16 (11,60%)
<b>TUITS PROMOCIONALES/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN</b>	1 (0,54%)	5 (4,17%)	1 (0,72%)
<b>TOTAL</b>	186 (100%)	120 (100%)	138 (100%)

Tabla 2: Objetivos de los programas deportivos nocturnos en las redes sociales cuando el programa está en Antena  
Fuente: Elaboración propia

En cambio, cuando el programa no está en antena, el protagonismo lo pasa a tener la información y la interactividad. Mientras que *El Larguero* se dedica principalmente a informar (39,76%) y *Al Primer Toque* a interactuar con su audiencia (43,48%), no se observa que *El Partido de las 12* tenga definidos unos objetivos. De hecho, apenas hay variación en el número de tuits interactivos, promocionales e informativos que emite el equipo de producción.

	EL LARGUERO (CADENA SER)	EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)	AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)
<b>TUITS INFORMATIVOS</b>	33 (39,76%)	13 (26%)	4 (17,39%)
<b>TUITS INFORMATIVOS/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN</b>	0 (0%)	0 (0%)	2 (8,70%)
<b>TUITS PROMOCIONALES</b>	31 (37,35%)	14 (28%)	1 (4,34%)
<b>TUITS INFORMATIVOS/ PROMOCIONALES</b>	3 (3,61%)	4 (8%)	2 (8,70%)

	EL LARGUERO (CADENA SER)	EL PARTIDO DE LAS 12 (CADENA COPE)	AL PRIMER TOQUE (ONDA CERO)
<b>TUITS INTERACCIONES</b>	12 (14,46%)	15 (30%)	10 (43,48%)
<b>TUITS PROMOCIONALES/ FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN</b>	4 (4,82%)	4 (8%)	4 (17,39%)
<b>TOTAL:</b>	83 (100%)	50 (100%)	23 (100%)

Tabla 3: Objetivo de los programas deportivos nocturnos cuando el programa no está en antena  
Fuente: Elaboración propia

## EL CONTENIDO INFORMATIVO EN LAS REDES SOCIALES

La información de la actualidad deportiva ocupa un espacio destacado en todas las cuentas de los programas deportivos nocturnos. Aunque todos los profesionales reconocen que su intención no es la de funcionar como una agencia de noticias, cada día publican muchos mensajes informativos de producción propia, bien por la actualidad que cuentan a sus oyentes, o bien por ser ellos mismos generadores de información al entrevistar a protagonistas del deporte.

La mitad de los tuits que envían las cuentas de los programas deportivos nocturnos de Onda Cero y de la Cadena SER son informativos. El 49,44% de los tuits enviados por *El Larguero* (SER) informan de asuntos relacionados con el deporte, mientras que en el caso de la cuenta de *Al Primer Toque* (Onda Cero), el porcentaje alcanza el 52,18%.

Sin embargo, no todas las emisoras otorgan la misma importancia a la información. En el caso de la Cadena COPE, este dato no es tan significativo, ya que apenas el 3,94% de los tuits enviados por *El Partido de las 12* publican un contenido informativo.

En este sentido, Carlota Vizmanos, redactora de Onda Cero, no quiere que la cuenta que ella administra se convierta en algo similar a la de un diario deportivo:

Intento que la gente participe porque nos nutrimos de eso. Buena parte del contenido del programa se basa en los oyentes, en su opinión, concursos y cosas así. Por eso, necesitamos que ellos se involucren dentro del programa, no que respondan a nuestra información.

## ESCARA INTERACCIÓN CON LOS OYENTES

Los profesionales encargados de las redes sociales aseguran que su objetivo es interactuar con la audiencia para que haya *feedback* entre ambos. Sin embargo, este estudio demuestra que la interacción con la audiencia se lleva a cabo de una manera muy limitada y exclusivamente a través de las respuestas y de los retuits. Según Orihuela, el primer caso es una “respuesta generada a partir de un mensaje mediante la orden correspondiente”, mientras que el retuit consiste en el “reenvío de un mensaje” (Orihuela, 2011, p. 34).

La Cadena COPE es la emisora que más tuits interactivos difunde (45 mensajes), seguida de Onda Cero (26) y de la Cadena SER (15). Sin embargo, en el caso de *El Partido de las 12* de COPE, hay que tener en cuenta que el 97,78% de las interacciones que realizó durante el periodo estudiado corresponden a retuits. Esto quiere decir que la cuenta se limitó a rebotar completamente la información que otro usuario había publicado con anterioridad. Tan solo se respondió en una ocasión a otra cuenta, lo que supone el 2,22% de las interacciones. En el resto de casos analizados la situación es muy similar.

De esta manera, se ha podido constatar que los equipos de producción de mensajes en las redes sociales tienen la intención de comunicarse con sus oyentes a través de las redes sociales, pero esta interacción en el día a día no se produce. Es más, un buen número de los retuits se realizan a cuentas relacionadas con la emisora (otros programas, periodistas, colaboradores, etcétera) por lo que la interacción con los oyentes de momento es limitada.

## CONCLUSIONES

El análisis ha permitido concluir que salvo en escasas secciones en las que el oyente puede intervenir mediante una llamada telefónica, la participación de la audiencia en los programas deportivos nocturnos se realiza a través de Internet y de las redes sociales.

Así, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, cuyo objetivo general ha sido conocer el uso de estas plataformas por parte de los equipos de producción de estos espacios, han permitido obtener tres conclusiones:

## **PRIMERA: EL USO DE TWITTER ES MUY SUPERIOR AL DE FACEBOOK**

Los programas deportivos nocturnos de la radio comercial española de ámbito nacional –*El Larguero* (Cadena SER), *Al Primer Toque* (Onda Cero) y *El partido de las 12* (Cadena COPE) se comunican con los oyentes principalmente a través de Twitter. En el periodo analizado (del domingo, 24 de noviembre, al jueves, 28 de noviembre de 2013) los equipos de producción enviaron a través de esta plataforma 600 mensajes, mientras que en Facebook tan solo escribieron seis publicaciones. No se observa la utilización de ninguna otra red social.

Mientras que los profesionales de los programas radiofónicos encargados de administrar las redes sociales sostienen que no existe una preferencia clara por ninguna red social, el análisis realizado demuestra que hay una clara preferencia por Twitter, plataforma que, según los propios profesionales tiene como ventaja la inmediatez y la comunicación directa.

Los tres programas analizados cuentan cada uno con aproximadamente 30.000 seguidores más en Twitter que en Facebook. Esto se traduce en que todo lo que publican las cadenas en esta red social tiene una mayor repercusión y, sobre todo, promoción para atraer el interés de la audiencia.

## **SEGUNDA: LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS NOCTURNOS TIENEN EL RETO DE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MÁS DEFINIDA PARA ACTUAR EN LAS REDES SOCIALES**

Los programas deportivos nocturnos estudiados no tienen un patrón claro a la hora de redactar los mensajes que envían a sus oyentes a través de las redes sociales. No hay un manual de estilo con el que poder afirmar que existe una relación entre todos los tuits que se emiten. Cada redactor encargado de mantener activas estas plataformas lo hace según su criterio profesional y no hay, por tanto, una estrategia de comunicación.

Las redes sociales se mantienen activas durante todo el día y los oyentes pueden tener un contacto permanente con el programa. Sin embargo, se ha podido constatar que la finalidad es diferente en función del horario y de la cadena de radio. La principal intención de los equipos de producción es informar y promocionar.

*El Larguero* (SER) se dedica claramente a promocionar sus contenidos (43,12%). Aunque también *El Partido de las 12* (COPE) persigue el mismo fin, el porcentaje de mensajes destinados a cumplir este objetivo es más bajo (35,29%) y otorga importancia a otros fines como la pura información (20%). Por último, *Al Primer Toque* (Onda Cero) también trata

de introducir algo de información en todos sus mensajes, pero siempre con contenidos promocionales (47,83%). Estos datos varían en función de si el programa se encuentra o no directo, demostrando que los propósitos cambian en función del momento del día.

### **TERCERA: LOS PROGRAMAS TIENEN EL DESAFÍO DE INTERACTUAR MÁS CON LA AUDIENCIA PARA HACERLA MÁS PARTÍCIPE DEL PROGRAMA**

Se ha constatado que los programas apenas interactúan con sus oyentes. Por eso, las radios y en este caso los espacios deportivos nocturnos tienen el desafío de integrar más a la audiencia en el día a día de la emisora. Esto se puede conseguir mediante las respuestas a los comentarios que realiza el oyente a través de estas plataformas. Un retuit no basta para que los seguidores se sientan partícipes, sino que es preferible contestar de vez en cuando para que verdaderamente se sientan escuchados.

Las redes sociales son una herramienta imprescindible para mantener permanentemente la comunicación con los oyentes. En una situación en la que los medios tienden hacia la convergencia, resulta evidente que la interactividad y el protagonismo de la audiencia va en aumento y que, a su vez, los medios de comunicación tienen por delante el desafío de integrar los más en su día a día.

### **REFERENCIAS**

- Bonixé, L. (2012). Sharing and retweeting sounds—the relation between radio journalism and social networks. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 7-16). Braga: CECS.
- Martínez-Costa Pérez, M.P.; Moreno Moreno, E. & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(20), 165-180.
- Masip, P.; Micó, J.L.; Ruiz, C. & Meso, K. (2013). Participación de los usuarios. In M. A. Cabrera (Ed.), *Evolución de los cybermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 273-278). Madrid: Fragua.
- Newman, N. & Levy, D. (Eds.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo twitter*. Barcelona: Alienta.

## **VI. FORMATS, NARRATIVES AND SOUND RESOURCES**



**GEOFF MCQUEEN**

g.mcqueen@salford.ac.uk

UNIVERSITY OF SALFORD (UNITED KINGDOM)

## **UNPACKING THE BOX OF DELIGHTS: HOW BBC RADIO 4 EMBRACES THE SHORT-FORM FEATURE**

### **ABSTRACT**

The proliferation of podcasting and on-demand services like NPR One challenges linear broadcast radio. Not only does “on demand” radio allow consumers a choice of content style but also of content length and audio feature makers now have greater flexibility to create pieces of any length that they choose. The recent podcast “Serial”, produced by the makers of “This American Life”, highlights how producers are utilising this flexibility in their practice with great success. How does a major linear broadcast station like BBC Radio 4 react to this challenge and adapt to these changing consumer tastes and desires? How can a broadcaster of this nature embrace six and seven minute features in any meaningful sense? This paper examines a recent BBC commission that repurposes existing and specially commissioned short radio features and curates these into cohesive programmes that work within the BBC’s rigid schedule. “Short Cuts” (featuring the comedian Josie Long) has now established itself into the BBC Radio 4 schedule. This paper will examine this programme as a case study. This study will look to examine and draw conclusions as to how the BBC can harness the energy, enthusiasm and content of amateur and independent radio producers and make that work within a schedule of structured hour and half-hour programming.

### **KEYWORDS**

Radio; features; documentary; curation; short form

---

### **INTRODUCTION**

With the proliferation of creative audio podcasts, consumers sharing content through social networks and the internationalisation of radio tastes and fashions there are an increasing number of challenges for BBC Radio 4 as traditional, linear radio broadcaster. This paper will examine the how

BBC Radio 4 programme *Short Cuts* addresses, to some extent, all of these issues.

Globally, this is an exciting time for creative audio output. Three key factors have been suggested for this (Lindgren, 2014):

1. There is more listening happening
2. More people want to produce creative content
3. The body of academic work on the subject is growing.

*Short Cuts* is a half-hour show compiled from short radio features. An examination of this show highlights a number of complex factors which determines the way that this show is put together and scrutinises its relationship with both consumers and independent producers. This paper looks at how by commissioning *Short Cuts* BBC Radio 4 has created a space for short-form radio features within its linear schedule and what this means for the listening audience and also for the feature makers themselves.

## **RADIO FEATURES**

There is no universally accepted precise definition of a “radio feature”. There continues to be an overlap in the definition of radio features and radio documentaries. Chignell (2009) describes features and documentaries as “both factual radio genres” and similar “in most respects”.

The definition of the radio feature has “oscillated between the two poles of drama and journalism” (Scannell, 1986). It has been defined in terms of dramatic production (Gielgud, 1947) or simply as another definition of documentary (Felton, 1949).

Laurence Gilliam pointed towards the uniqueness of the feature, saying: “It is pure radio, a new instrument for the creative writer and producer” (Gilliam, 1950).

One definition of feature that is useful here is that of the late feature maker Tony Barrell who suggested that “a good feature is a piece of radio that can stand alone, create its own world, be worth hearing more than once” (Aroney, 2005).

Barrell’s definition hints at where we are now with regards to the consumption of audio features, thanks to the recent, smartphone-driven appearance of the “golden age” of podcasts (Blattberg, 2014). Crafted and creative audio feature makers no longer suffer from “the ghastly impermanence of the medium” (Sieveking, 1934) as listeners are increasingly

being given the chance to “listen again” or to download podcasts to keep within their own digital archives forever.

Another way that features are being repeated is at live listening events. In The Dark are a group of radio and audio enthusiasts who began putting on listening events in London. At these events a menu of audio features (usually around an hour or so) would be played out to attendees in complete darkness.

Creative audio features have, albeit unexpectedly, proved to be resilient and appear to be flourishing in the current technological climate. Despite this resurgence in popularity however, the radio feature remains relatively under-explored in critical theory.

### ***SHORT CUTS***

*Short Cuts* is a thirty-minute radio feature series commissioned and broadcast by BBC Radio 4. It is produced for the BBC by the London based independent production company Falling Tree Productions, whose website claims they are “One of the world’s leading radio production companies crafting award winning radio features, documentaries, audio tours and podcasts”. Falling Tree Productions have been critically described as being “a hallmark of excellence when it comes to radio documentaries” (Sawyer, 2014).

*Short Cuts* was first broadcast in January 2012. The BBC website describes the show as “a selection of brief encounters, true stories and found sound”.

Radio producer Alan Hall is the owner and MD of Falling Tree:

*Short Cuts* was the third manifestation of an idea that I had years ago. It was called initially *Soundings* and then it was called *Living Sound*. We offered that with Tom Robinson, using short form, found sound, various things, different ways of approaching audio.

And then *Short Cuts* (which was originally called *Story Box*) with Nina Garthwaite, we offered that to Mo (Bakaya), but previously I’d offered it to his predecessor, but it didn’t get anywhere at all. It was only when Nina and El (McDowall) got involved that it began to sort of take on a kind of shape. (Hall, 2015)

Eleanor McDowall joined Falling Tree in 2008 and is now a senior producer there. She is the series producer for *Short Cuts*. “There was an

opportunity to pitch into the afternoon strand and I wanted to do something that would create a space for the kind of radio that I was excited by, on Radio 4” (McDowall, 2015).

The format of the show involves the selection of a theme every week. These themes are chosen in a way to allow different interpretations and stories to be told. Themes have included “misadventures”, “divided we stand”, “the comfort of strangers” and “rabbit holes”. This format echoes that used by the Third Coast Festival in their show *Re:Sound*, as broadcast on WBEZ Chicago and then podcast.

The show is a mixture of pre-existing and newly commissioned short features. These are selected and sequenced by Eleanor McDowall and introduced to the listener by a presenter. For the first two series of *Short Cuts* the presenter was Nina Garthwaite, the creator of the *In The Dark* listening group.

I think we originally conceptualised it more as something that would have *some* new material originated for it, but a lot of it would be about licensing and showcasing stuff from around the World so Nina seemed like a natural fit because of what *In The Dark* were doing. (McDowall, 2015)

The role of the presenter in the series is to introduce the stories and, through scripting, move the listener emotionally from feature to feature. McDowall selects music of varying genre and lengths to mix in these interstitial segments to facilitate this.

For the vast majority of listeners this series would be the first time that they would have heard of Nina Garthwaite. After the second series finished Nina Garthwaite was replaced as presenter by the comedian Josie Long.

Josie Long is a successful comedian who had previously had her own four part comedy series *All Of The Planet's Wonder* on Radio 4, making her a known voice and quantity for the network. Josie was slotted into the presenter role on the programme and is now, as Alan Hall describes her, the “documentary DJ” on the programme.

The installation of a presenter with a degree of celebrity is something which is prevalent within all UK radio and certainly within the BBC. It is now very rare for presenters to emerge from “new talent” (as Garthwaite could be described) and the model now appears to be to recruit presenters from the world of “celebrity”.

Comparison of the two presenters Twitter profiles (Figure 1) shows the difference that a degree of celebrity and social media engagement can make to the size of an audience.

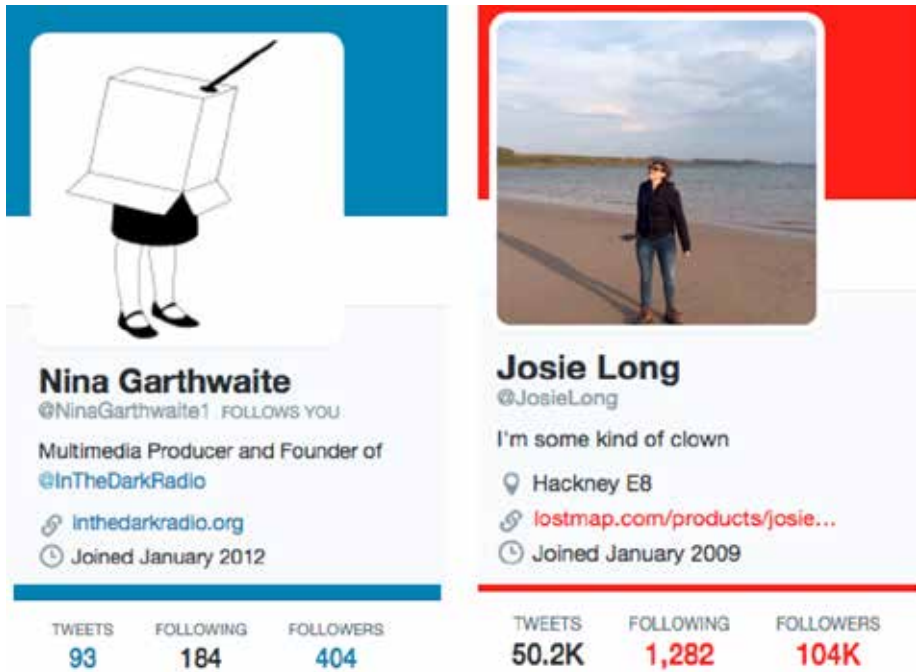


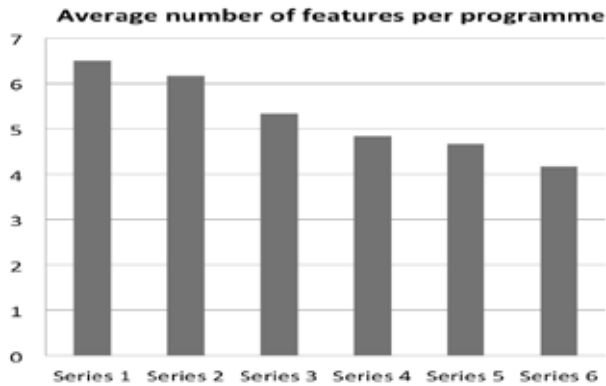
Figure 1: Twitter profile comparison (April 2015)

Garthwaite does not tweet often and has a small number of followers. Contrast this with the large volume of tweets from Long and the fact that she has more than a hundred thousand followers and these statistics have a commodifiable value to the broadcaster.

The BBC already has a track record of recruiting presenters who have large numbers of followers on social media: notably in its use of YouTube “stars” on Radio 1 (Smith, 2015). This offers the broadcaster an ability to easily, and without cost, alert a target demographic to its media output and aids the sharing of viral content.

## ANALYSIS

Looking at the programme content there are some identifiable trends occurring. The average number of features (Graph 1) being placed within the container of the *Short Cuts* programme is decreasing series on series.



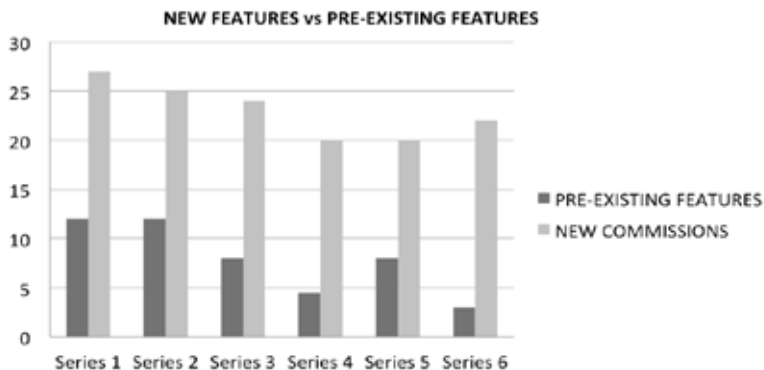
Graph 1: Average number of features per programme

Hall suggests that this is partly due to the difficulty of producing suitable content:

...even people that we work with a lot and are really good don't necessarily quite get what's required to do a *Short Cut*. So, actually the pool of people that Ellie can rely on has got smaller and smaller.

Because it can't sound like it would sit on *Woman's Hour* or *Saturday Live* ... it can't sound like it's just sort of an offcut from a longer doc.... It does have to have a narrative tension, it can't just be a soundscape.

The data, however, suggests that there may also be a purposeful moving away from using pre-existing features (Graph 2).



\* Series 3 consisted of four programmes (rather than six) episodes so these figures have been adjusted

Graph 2: New features vs pre-existing features

There have always been more new commissions than licensed pieces in *Short Cuts* but this gap has widened considerably over the first six series.

McDowall's appetite for different storytelling styles appears to be at the heart of this move towards a commissioning model and she says that *Short Cuts*:

...was conceived much more as a showcase with a small opportunity for commissioning, and I think more and more it's just become its own space. I think ideally I want it to be wholly commissioned, I want it to encourage that kind of material to be made in the UK and in Europe and showcasing different production styles. I feel people have ready access to American radio now and I think it's exciting to support different styles. There are people I've worked a few times with recently like Martin Johnson or Rikke Houd who are coming from Sweden and Denmark respectively and I think it's quite exciting to bring that European style to the BBC, cause you know everyone can access *This American Life* and *Serial* now, no one needs us to highlight that! (McDowall, 2015)

Mohit Bakaya, the BBC Commissioning Editor that commissioned *Short Cuts* identifies the link between new producers and new audiences:

I'm hoping it'll engage a younger audience. I think the key thing is celebrating short form documentary and short form storytelling.  
It's also a way of bringing new production talent on to air cause a lot of the pieces that are featured are from more junior producers who are coming to it with stuff. It's absolutely an attempt to try and bring an audience in to documentary making with the kind of stuff we do but through a different doorway. (Bakaya, 2015)

As Lindgren (2014) states there is an increase in the number of people making creative content. Bakaya's statement here appears to indicate that the BBC recognises this and views *Short Cuts* as an entry-point and mechanic to allow new production voices to get on air via the production of short-form pieces.

This focus on short-form storytelling is present elsewhere in the BBC Radio 4 schedule, notably in the series *Jarvis Cocker's Wireless Nights*, which was commissioned by the BBC's Tony Phillips:

I just sensed that the way that the consumption of radio was going, largely via the internet, social media outlets and

from what I was picking up in the United States, that there was a place for the crafted short-form feature. Just as when I joined the BBC as a trainee in the early 90s there was definitely space for really beautifully crafted short-form features. So I knew that there was an art and there was a quest there, that I just wasn't hearing but it chimed with the times that we were living in. There is a space for long-form as much as there's a space for short-form. So, one of the things that I was doing was looking for short versions of long-form documentaries to put those out into social media spaces to act as almost teasers or trailers for the longer form documentary. We have to work hard now, we have to work harder than ever to entice listeners back to listening to radio... to listening to long-form radio... to listening to *any* sort of radio. And if you can create spaces where there are short features: that's often something that is shareable, something that can easily be passed along and, by word of mouth, go viral there's great value in pursuing this. (Phillips, 2015)

This tactical move on the part of BBC Radio 4 to create space within the broadcast schedule for shows like *Short Cuts* and *Wireless Nights* highlights an increasing focus on a commissioning strategy that embraces both a digital and a linear broadcast element. Many of the individual features from *Short Cuts* are now available as shareable clips in the form of YouTube animations or short audio clips streaming on the BBC website.

*Short Cuts* is also made available to download as a podcast. At the time of writing<sup>1</sup> the podcast was, according to the iTunes store, the second-most downloaded podcast in the UK.

When asked about the podcast Mohit Bakaya said: "We are very keen to use programmes like *Short Cuts* to really kind of pioneer a new audience digitally. The podcast is terribly important".

## CONCLUSION

This article has only taken a look at one particular series currently being produced for BBC Radio 4. As such, it is difficult to draw out wide-ranging conclusions. However, it is clear that both of the commissioners spoken to are now commissioning for more than the linear radio schedule and see short-form radio features as something that can lend itself to sharing through the social networks of listeners. This commissioning focus now

---

<sup>1</sup> 23rd April 2015



appears to be an attempt to provide content in a form that works for audiences who are increasingly likely to find Radio 4 content via a tweet or Facebook post, as well as continuing to provide cohesive and more traditional programme forms for linear broadcast.

In this early examination of this one series, there are many areas that would appear to be of interest for potential future research. These include the nature of the radio feature itself; the commissioning strategy of BBC Radio 4 for linear and digital delivery; the links between creative audio podcast production and broadcasters; the issues surrounding the use of celebrity presenters on radio; the exploration of short-documentary form as a developmental opportunity for new producers and the changing influence of Europe, Australia and North America on UK radio output to name just a few.

## REFERENCES

- Aroney, E. (2005). Radio documentaries and features: invisible achievements. In S. Healy, B. Berryman & D. Goodman (Eds.), *Radio in the world: papers from the 2005 Melbourne Radio Conference* (pp. 397-405). Melbourne: RMIT Publishing.
- Bakaya, M. (2015). Interview with the author [21<sup>st</sup> April 2015].
- Blattberg, E. (2014). *The podcast enters a new golden age. Digiday*. Retrieved from <http://digiday.com/publishers/nielsenenes-rise-podcast/>.
- Chignell, H. (2009). *Key concepts in radio studies*. London: SAGE.
- Falling Tree Productions*. (2015). Retrieved from <http://www.fallingtree.co.uk/>
- Felton, F. (1949). *The Radio-Play: Its Technique and Possibilities*. London: Sylvan Press.
- Gielgud, V. (1947). *Years of the locust*. London: Nicholson & Watson.
- Gilliam, L. (1950). *BBC Features*. London: Evans.
- Hall, A. (2015). Interview with the author [21<sup>st</sup> April 2015].
- Lindgren, M. (2014). *RN's Creative Audio Unit – what's that all about?. The Conversation*. Retrieved from <http://theconversation.com/rns-creative-audio-unit-whats-that-all-about-26454>.
- McDowall, E. (2015). Interview with the author [17<sup>th</sup> April 2015].

- Phillips, T. (2015). Interview with the author [21<sup>st</sup> April 2015].
- Sawyer, M. (2014). *The Missing Hancocks; Short Cuts: After Dark – radio review*. *the Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/01/radio-review-miranda-sawyer-hancocks-half-hour-short-cuts>.
- Scannell, P. (1986). 'The Stuff of Radio': Developments in Radio Features and Documentaries before the War. In J. Corner, *Documentary and the Mass Media* (1st Ed.). London: Arnold.
- Sieveking, L. (1934). *The Stuff of Radio*. London: Cassell.
- Smith, P. (2015). *BBC Radio 1 Hires Leading UK YouTube Stars In A Battle To Stay Young And Relevant*. *BuzzFeed*. Retrieved from <http://www.buzzfeed.com/patricksmith/bbc-radio-1-hires-leading-uk-youtube-stars-in-a-battle-to-st#.mgKrl3mXr>.

**RICHARD BERRY**

richard.berry@sunderland.ac.uk

UNIVERSITY OF SUNDERLAND, CENTRE FOR RESEARCH IN  
MEDIA AND CULTURAL STUDIES (UNITED KINGDOM)

## ***SERIAL* AND TEN YEARS OF PODCASTING: HAS THE MEDIUM GROWN UP?**

### **ABSTRACT**

When Ben Hammersley quickly pulled the word “podcasting” out of the air for a Guardian article in 2004, the revolution that became podcasting was a new and emerging movement that re-appropriated the tools around it. As a word, a distribution system, and a production convention, podcasting is now considered mainstream. As the medium approaches teenage years podcast listening continues to grow, but today listeners favour smartphones over iPods, an ecosystem which seems to be generating renewed interest in the medium. The podcast *Serial* is leading this charge; raising the question ‘has podcasting finally grown up?’

### **KEYWORDS**

Radio; podcasting; *Serial*; listening

---

It seems like a long time since we first heard the word *podcasting*. As a concept it seemed to threaten the very nature of what of what we do in radio. It swept aside the need for the radio schedule and put listeners in charge. More significantly, it opened the door to competition. No longer did you need a transmitter to reach an audience. All you needed was a computer and a microphone, and as the cost of these tools tumbled this became a viable proposition for content producers wanting to crack the world of audio media production. Podcasting was a converged medium in its purest form, as it pulled together the tools we already had and opened the door to new content and practices (Berry, 2006). In 2004 *podcasting* seemed like both a threat and opportunity for radio (Shaw, 2010), as Markman and Sawyer

also note that “while the Internet has not yet killed the radio station, both Internet radio and podcasting specifically have continued to grow in popularity... Podcasting can therefore be seen as both a boon and a challenge to traditional broadcasting” (2014, p. 20). No longer were radio stations restricted to what they could put out on their linear channels and in public radio especially, this has been a significant opportunity, one which has been internationally recognised (Madsen, 2009). Of course, the rumours of radio’s death were greatly exaggerated as – whilst podcast listening has increased – it does not appear to have done so at the expense of radio. Audiences have grown, to the point where 33% of Americans saying they have listened to a podcast (Edison/Triton, 2015). Patterns in other countries (Jedrzejewski, 2014) indicate that whilst podcasting has proven to be of interest to audiences it has not yet been as embraced as it has in the United States where it has been postulated that we are now enjoying a “Golden Age of Podcasting” (Roose, 2014).

There are more podcasts, more listeners and, in 2015, it seems there is more attention being focused on the medium. What made 2014 particularly interesting for podcasting was the podcasts that appeared during this year, notably the American podcast *Serial*. There was much to commend to *Serial* but in what was already a good year for podcasting, something about it caught hold. In this paper I will consider what *Serial* might tell us about the state of podcasting, and what it might tell us about the future.

*Serial* is a true crime story, one that focuses on the murder in 1999 of Hae Min Lee, a high school girl from Baltimore. After two trials her former boyfriend, Adnan Syed, was convicted for her murder, and it is this story that is the subject of *Serial*. The story is told over twelve episodes, which were posted in weekly instalments during the latter part of 2014. To some extent it was this treatment of true crime that drew many to the story offering as it did the opportunity for listeners to play detective between the episodes. Equally, the high production values of the podcast also drew in many listeners as it seemed to reject the amateur status they possibly once associated with the medium. Presented by producer Sarah Koenig (supported by further producers and fact checkers) the podcast considers the evidence the state presented against Syed in a detailed, often forensic manner and is reflected upon by Koenig in a natural style of first person narration. Like *This American Life*, a strong narrative script, extensive research, vivid interviews and music are techniques deployed here. Whilst many witnesses refused to take part (only to tell their stories to other journalists later) the podcast speaks to range of key participants, including Syed who is interviewed via

telephone from the prison in which he is now serving a life sentence. Calls which Bloomberg estimated cost the podcast \$2500 (Brustein, 2014).

In considering *Serial* one should reflect upon the institutional context of the project. It was developed by *This American Life*, a national public radio programme produced by the Chicago based public radio station WBEZ. Until *Serial* came along it was often *This American Life* itself that topped the podcast charts, not only in the United States but other English speaking nations like the United Kingdom. Public radio programmes like this often appear to benefit the most from podcasting as it allows content to break free from the schedule and “facilitates repeat listening far better than the domestic audio taping of the past” (Murray, 2009). Furthermore it grants audiences a greater window of discovery and offers opportunities to curate collections (McClung & Johnson, 2010). *Serial* set a new level for success in podcasting and attracted a mass of popular interest, online and in the media, and has been described as the “podcast we’ve all been waiting for” (Larson, 2014); “the future of radio” (Chisholm, 2015) and “podcasting’s first breakout hit” (Carr, 2014). The Guardian (Dredge, 2014) reported that it achieved 5 million iTunes downloads faster than any podcast before it and by April 2015 downloads had exceeded 80 million (Chicago Public Media, 2015). The success of *Serial* is remarkable and significant but perhaps not unexpected given the context of growing audiences, good resources and an appealing narrative. A narrative which gained the podcast a Peabody Award in 2015, when the judges noted that *Serial* was “an audio game-changer... The first unquestionably mainstream podcast” (Peabody, 2015).

In theory, the openness of the podcast platform should mean that any podcaster can be successful, (Berry, 2006). The reality is that new unknown podcasts rarely achieve the instant success seen by *Serial*. More often than not podcasts require an advantage, which often comes from being a brand, such as being associated with a familiar producer, brand or personality. Social media and journalistic coverage can also have impact here as this can push the podcast into the charts where casual listeners may encounter it. *Serial* benefitted from a debut on *This American Life*, heavy promotion in the run-up to launch and several favourable reviewers keen to know what Ira Glass was doing. The podcast was also able to draw on the extensive human and financial resources of a large and well-resourced, experienced and extensive production team. This created a distinctive advantage which few podcasts could aspire to.

*Serial* was narrated by Sarah Koenig (an experienced *This American Life* producer) and overseen by Executive Producer Ira Glass, who has been

producing *This American Life* since 1995 and over that time has built a formula through which all their stories are told (See Glass 2010, and Abel and Glass, 2012); techniques which are used to full effect here. *Serial* has a style. Like *This American Life* it is marked by strong narration, where the reporter as narrator leads the listener through the story, vivid interviews are important, as is music – which for *Serial* was scored specifically. It is a style that resonated well with the audience and helped raise the standard for all new narrative podcasts. Whilst storytelling techniques of *This American Life* when applied here are significant, it is the serialised nature of the story that has proven to be most alluring. Listeners were drip-fed the story over 12 weeks, with the reporting team working on the next episode in the intervening days. Whilst *This American Life* does produce stories that last longer than a single episode to do so over 12 episodes was a departure, and to do so exclusively online was significant. This digital only approach was one that producer Julie Snyder suggests offered the producers more flexibility as: “with a podcast: We can do a story that unfolds over time. You can either go along – we’ll release them every Thursday – or people can binge once they’ve all been released” (Lurie, 2014) rather than be tied to an ever crowded linear broadcast schedule. This approach drew natural comparisons drawn between *Serial* and the rise in fictional stories on contemporary television such as *True Detectives*, as well as the traditional print serialisations of Dickens during the nineteenth century (Timpane, 2014) comparisons the producers accept, and often cite as inspiration for their choice of narrative.

The podcast thrust Sarah Koenig and her production team into the spotlight, triggering TV interviews, memes, fancasts, and spoofs. Listeners created memes, tweeted about the show, told their friends, made T-Shirts, produced podcasts and discussed theories with fellow listeners on Reddit. Listeners became so engaged that many woke early in order to listen as soon as new episodes went online, with some going as far as running listening groups in bars and cafes to share the experience. These online activities spilled out into the real world as listeners started to do their own detective work. They visited locations and started to point very public fingers at those they felt were not telling the truth. As Dean notes “the human appetite for a good story is voracious. Innocent curiosity quickly morphs into something more difficult to parse” (2014). These independent, listener authored paratexts became a defining feature of *Serial*, activity which is unsurprising given the content, as Jason Mittell suggests the format “encouraged and even demanded forensic fandom to fill in the gaps between episodes” (2015).

Whilst many digital stories actively sought out this form of engagement, (Wasik, 2009) *Serial* did not; it did however present listeners with a compelling reason to download the next episode. The manner in which news media and the online community propelled the podcast into popular culture – even amongst non podcast listeners – made the interest a significant part of podcast histories. It was success that the producers did not expect, with Koenig telling an audience: “I never meant to create a fever... It’s hard for me to answer why (it went viral.) I didn’t know if it was even going to work. People just like a good crime story; they want to know who did it” (Ramisetti, 2015). However, *Serial* owes success to many elements, the choice of story being just one.

The success of *Serial* also shows the role which changing technology is playing. Movement from iPods to iPhones and iPads means that podcasting is becoming more accessible, as the reduction in friction and increase in searchability and share-ability helps to bring new audiences to podcasting. Writing on the shift towards mobile consumption Edison researcher Tom Webster notes “There is no question that the mobile phone has dramatically changed podcast consumption – “syncing” and downloads have effectively been supplanted by the immediate gratification of a single click” (2014). In 2014 Edison research noted that 34% of podcast listening was on a mobile device, by 2015 this had risen to 55% (Edison/Triton, 2015) – a year on year growth of four percentage points. The presence of smart-dashboards pre-loaded with podcast apps, and Bluetooth in cars also help to make podcasting more accessible than ever.

When it comes to consuming media content audiences must first navigate the technology which in, the early days of podcasting, was a task that required both skill and patience involving a process of search, download and synchronisation to a portable device. Whilst the portable device (usually an iPod) was not essential it was a defining feature and one to which the medium owes its name. Podcasting appeared to present itself as “that missing link that connects radio and the Net” (Menduni, 2007, p. 15). However, this missing link was one that was improvised and one that often presented itself as a barrier to listening. As Menduni notes “it is difficult to think of mass podcasting given that it requires a component of specialised computer work... this suggests that podcasting is a mid-term technology” (p. 16). So, in preparing the launch of *Serial* Ira Glass took to TV (and YouTube) and proved that if his elderly neighbour (a podcast listener) could manage it, then so could you. What is notable about this promotion was the absence of the iPod. Instead, listeners were directed to a website and to

mobile apps on smartphones and tablets. This suggests that, whilst it acknowledged that Americans might have heard of podcasts, there was something getting in the way of them listening. So, perhaps we could consider *Serial* as a reminder to the audience of a medium they had forgotten about or tried before and rejected for being too complicated.

In the past ten years podcasting has grown from a hybrid technology of “fix and make do” elements to a developed ecosystem of tools (both for production and consumption) created by a network of skilled, informed and focussed producers. It enjoys both mass appeal through popular content, but also embraces highly niched content for small and specialised audiences in public and educational contexts. Over the next 10 years both will continue to co-exist. Podcasting has moved from being an activity where you made decisions about the content you wanted in advance to one that mirrors other internet forms, where decisions can be made spontaneously. This is a shift that has not gone unnoticed by Ira Glass who noted in an interview that: “It used to be for you to listen to a podcast, you had to download it to your computer and then synch it to your phone – there are now all these ways where you basically get an app for your phone like Stitcher or the podcast app for iPhones. You push a button and say, “Oh, I want this one,” and then you have it on your phone and you can listen. It’s super-easy” (Kocher, 2015). Social media gave listeners a platform to talk about *Serial*, and the apps they listen with provided the means to share episodes (or moments) with their friends or followers. Indeed, *Serial* is a good example of how social media spreads ideas, with many listeners coming to the podcast via Twitter posts. In the next ten years of podcasting, we may in fact be talking about ‘appcasts’ where listeners are finding, consuming and sharing audio content (and probably associated visual content) on mobile devices.

Podcasting is a medium that like any pre-teen is starting to find its own identity. Whilst it may still bear resemblance to its radio parentage and may rely on its radio parent for investment, brand, content and promotion, there is a sense that new approaches are merging. There are challenges for both radio and podcasting in the streaming age, but these should be viewed as opportunities. Opportunities to challenge what radio stations as institutions do: but also the means to tell stories in new ways and opportunities for listeners to consume and share the content they want. The producers of *Serial* were able to use podcasting to create a story, that they would not have been able to find a place for on traditional radio and distribute it themselves. The producers at WBEZ turned to podcasting as it gave them the flexibility that a structured scheduled broadcast network could not. “The



format allows for so many freedoms we don't have on the radio – no time constraints or hard deadlines for example – and that means plenty of room for ingenuity” (Chivvis as cited in Sawyer, 2015). This suggests that future success will lie in an ecosystem where producers create strong content which is made accessible across a myriad of devices and platforms. This can represent a good return on investment for public broadcasters looking to access younger and more diverse audiences. As Cordeiro (2012) suggests that, whilst such suggestions have benefits, they require content producers to reconsider strategies (p. 495). This is something which Dubber suggests is positive as it allows for reinvention (2013, p. 182). Change is happening, not least because music streaming services are now looking to embrace podcasts as part of their radio rivalling offer, but also due to new in-car opportunities, where Bluetooth and smart-dashboards have placed podcasts within easy reach of drivers. As Roose (2014) notes: “Connected cars are a boon for the entire streaming audio industry, but they're especially exciting for podcast makers, whose shows are perfectly suited to in-car listening”.

The critical acclaim for *Serial* has been a significant element of this story, with both listeners and critics commending the quality of storytelling and journalism. Historically, a key identifying factor of podcasting has been the rough edges, where there was less emphasis on technical quality (compared to radio) with many podcasters adopting conversation based techniques. *Serial* was a notable departure from that heritage and is likely to set a new benchmark for quality. One can hypothesise that improving quality will draw in fresh listeners and re-engage those who have become disengaged. Whilst the numbers of listeners continues to grow it will be the extent to which those listeners commit that will be more important. Edison Research (2014) also suggest that podcast listeners not only spend more time with podcasts than any other form, but they are also prolific in their listening. This has important implications for the financial model of podcasting as heavy users “show a higher tolerance for podcast advertising as well greater tendency to support companies who advertise on podcasts” (McClung & Johnson, 2010, p. 93). In 2015 podcasters such as NPR and Gimlet both report increased revenues and downloads, (Mullin, 2015), with market leading podcasts commanding markedly higher advertising rates than similar formats on YouTube (Perlberg, 2014). This may prove to be significant for the future, as content producers look for viable alternatives to broadcast media, not least because of the dominance of smartphones and smart dashboards gives them easy access to media consumers outside the home.

*Serial* was able to set a new benchmark, suggesting that whilst some podcasts may remain ephemeral and self-indulgent, there is a decidedly significant market for crafted stories. However, whilst the *Serial* effect has been responsible for renewed attention and has added listeners to other podcasters it has not yet made podcasting fully mainstream. In my own survey of *Serial* listeners conducted in late 2014 more than 75% of respondents said that prior to *Serial* they were (or had been) podcast listeners. This is also reflected in Edison research from 2015 which said that whilst 10% of the general population were aware of *Serial*, this rose to 29% amongst those who had listened to a podcast in the past week (Rosin, 2015) suggesting that whilst *Serial* had an impact, it achieved greater impact amongst those already predisposed to listen. *Serial* occurred at the congruence of technical and social change and therefore may serve as the gateway through which new listeners (re)discover the medium through the suggestions of their podcast app. In this regard *Serial* is important, partly because we talked about it and the established media took it seriously, but also because it became a useful symbol of what was happening to the medium. Changes were happening to podcasting before *Serial*, however the combination of story, technology and skill helped to ensure it has a place in podcast history by highlighting how far we have come.

## REFERENCES

- Abel, J. & Glass, I. (1999). *Radio: An illustrated guide*. Chicago, IL: WBEZ.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. doi: 10.1177/1354856506066522.
- Bloomgarden-Smoke, K. (2014). Serial and Cereal: Fans Wake up Early for Finale Listening Party *New York Observer*. Retrieved from <http://observer.com/2014/12/serial-and-cereal-fans-wake-up-early-for-finale-listening-party/#ixzz3VVPIWsN9>.
- Brustein, J. (2014). Serial's \$2,500 Phone Bill and the Prison-Calling Racket *Bloomberg*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-12-17/serial-podcasts-2-500-phone-bill-and-the-prison-payphone-racket>.

- Carr, D. (2014, 23<sup>rd</sup> November). Serial, Podcasting's first breakout hit, sets stage for more. *The New York Times*. Retrieved from [http://mobile.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcastings-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html?\\_r=2&referrer=](http://mobile.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcastings-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html?_r=2&referrer=).
- Chicago Public Media (2015). Serial Newsletter. Retrieved from <http://us2.campaign-archive1.com/?u=231d7e24815c65f94bf421633&id=8a9becfa07&e=240d7d51c3>.
- Chisholm, K. (2015). Why Serial is the future of radio. *The Spectator*. Retrieved from <http://www.spectator.co.uk/arts/radio/9404422/why-serial-is-the-future-of-radio/>.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming R@dio@ Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations*, 9(2), 492-510.
- Dean, M. (2014). Serial: listeners of podcast phenomenon turn detectives – with troubling results. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/07/serial-listeners-detectives-troubling-results>.
- Dredge, S. (2014, 18<sup>th</sup> November). Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>.
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Edison Research (2014). *Why podcasting is bigger than you think*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/podcasting-bigger-think/>.
- Edison/Triton (2014). *A major shift in podcast consumption*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/a-major-shift-in-podcast-consumption/>.
- Edison/Triton Digital (2015). The Infinite Dial 2015. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2015/>.
- Glass, I. (2010). Harnessing luck as an industrial product. In J. Biewen (Ed.), *Reality Radio*. North Carolina: Center for Documentary Studies.
- Jedrzejewski, S. (2014). Radio in the new media environment. In M. Oliveira; G. Stachyra & G. Starkey (Eds.) *Radio: The resilient medium: Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Kocher, C. (2015). This American Life' host Ira Glass returns to Ithaca. *Ithaca Journal*. Retrieved from <http://www.ithacajournal.com/story/entertainment/2015/02/10/american-life-host-ira-glass-returns-ithaca/23175157/>.

- Larson, S. (2014) "Serial" the podcast we've been waiting for. *The New Yorker*. Retrieved from <http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcast-weve-waiting>.
- Lurie, J. (2014). "This American Life" channels "True Detective" in a new podcast. Mother Jones. Retrieved from <http://www.motherjones.com/media/2014/09/ira-glass-sarah-koenig-julie-snyder-serial-podcast-this-american-life>.
- Madsen, V. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasters. Paper presented at ANZCA09 *Communication, Creativity and Global Citizenship*, Brisbane July 2009.
- Markman, K. M. & Sawyer, C. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio and Audio Media*, 21(1), 20-35.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the motives of Podcast Users. *Journal of Radio and Audio Media*, 17(1), 82-95.
- Menduni, E. (2007, 12). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(1), 9-18. doi: 10.1386/rajo.5.1.9\_1
- Mittell, J. (2015). Downloading Serial (Part 4). Blog post on *Antenna*. Retrieved from <http://blog.commarks.wisc.edu/2014/12/18/downloading-serial-part-4/>.
- Mullin, B. (2015). Inside NPR's podcasting strategy *Poynter.org*. Retrieved from [http://www.poynter.org/news/mediawire/328489/inside-nprs-podcasting-strategy/?utm\\_content=buffer99ebf&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.poynter.org/news/mediawire/328489/inside-nprs-podcasting-strategy/?utm_content=buffer99ebf&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer).
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. doi: 10.1177/1742766509341610
- Peabody Awards (2015). *74th Annual Peabody Award Winners*. Retrieved from <http://www.peabodyawards.com/stories/story/74th-annual-peabody-award-winners>.
- Perlberg, S. (2014). 'Serial' Is The Hottest Show Of The Fall – Do Marketers Need a Podcast Strategy? *The Wall Street Journal*. Retrieved from: <http://blogs.wsj.com/cmo/2014/11/05/serial-podcast-marketing/>.
- Ramisetti, K. (2015). Sarah Koenig talks 'Serial' Season 2 and podcast's success: 'I never meant to create a fever'. *NY Daily News*. Retrieved from <http://www.nydailynews.com/entertainment/sarah-koenig-talks-plans-serial-season-2-article-1.2096510>.

- Roose, K. (2014). What's behind the great podcast renaissance. *Daily Intelligencer / New York Magazine*. Retrieved from <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>.
- Rosin, L. (2015). Podcasting: Maturing Quickly with Lots More Growth to Come. *The Infinite Dial*. Retrieved from <http://www.infinitedial.com/blog/2015/3/25/podcasting-maturing-quickly-with-lots-more-growth-to-come>.
- Sawyer, M. (2015). Dana Chivvis of Serial Podcast: "We Were at the Centre of a Whirlwind and We Just Hunkered down." *The Observer*. Retrieved from: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/mar/22/dana-chivvis-serial-interview-adnan-syed>.
- Shaw, H, (2010). The online transformation: how the internet is challenging and changing radio. In B. O'Niell; M. Ala-Fossi; P. Jauert; S. Lax; L. Nyre & H. Shaw (Eds.), *Digital Radio in Europe - technologies, industries and cultures* (pp. 215-236). Bristol: Intellect.
- Timpane, J. (2014). 'Serial' Dickens for the podcast age. *The Philadelphia Inquirer*. Retrieved from [http://articles.philly.com/2014-10-31/news/56291893\\_1\\_this-american-life-podcast-radio-show](http://articles.philly.com/2014-10-31/news/56291893_1_this-american-life-podcast-radio-show).
- Webster, T. (2014). *A major shift in podcast consumption*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/a-major-shift-in-podcast-consumption/>

**M. EMÍLIA PEREIRA**

memilia@ilch.uminho.pt

UNIVERSIDADE DO MINHO (PORTUGAL)

## **CRÓNICA RADIOFÓNICA: AUTORIA E ORDEM DISCURSIVA**

### **RESUMO**

“Sinais” de Fernando Alves é uma crónica regular diária brevíssima. Constitui o corpus radiofónico de cerca de um mês de emissões em que se pretende a caracterização linguística do género discursivo. Logo, começam por levantar-se constrições institucionais de como um dado tema - atual, efémero, mas também: emergente, ou indiciador - se prefigura. Acresce aos traços genéricos a questão autoral que passa em prosódia pessoal. Tal dimensão elocucionária tem especial importância pelo meio impossibilitar a recuperação do antes dito - salvo na Internet, de que há crescentes consumidores e onde as fontes foram recuperadas-, donde o investimento da voz e contorno próprios e reconhecíveis no panorama mediático específico. Adita-se a aspetos elocucionários, prosódicos acústicos, a prosódia de tipo semântico, que aproxima à literatura, que visa deixar marca, retendo a atenção e encontrando espaço intersubjetivo na memória social.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Ordem discursiva; prosódia; prosódia semântica; *agenda setting*

---

O modo como as crónicas de Fernando Alves podem ser analisadas por um académico das ciências humanas e sociais tem, porventura, uma dispersão tão significativa quanto a do seu auditório visado, que é potencialmente a comunidade de falantes e ouvintes em portugueses.

Com alguns cientistas sociais gostaria de partilhar a ideia de que um dado perfil de investigador condiciona a análise, conquanto ela seja baseada em medidas, ou metodologias, aceites nos círculos em que se movimenta. Se muito precocemente na apresentação da minha comunicação

o ponho assim manifesto é porque venho advogar, com base no objeto selecionado e no fórum escolhido, uma vinculação adicional para além da que a epistemologia da disciplina latamente considerada, Pragmática ou Análise do Discurso (AD), o contempla desde há 50 ou 70 anos.

A rutura disciplinar em que me inscrevo é, portanto, mais recente. Não é tanto feita de corpos académicos cujo nome é o de disciplinas (História, Filosofia, Linguística), mas a de objetos que são perspetivados a partir de campos específicos que, por um lado, condicionam o discurso produzido (ainda) disciplinarmente<sup>1</sup>, por outro, facultam uma consciência mais aguda do posicionamento que o investigador quer reclamar como seu.

A este propósito a metáfora de segurança para a abordagem intercultural é interessante: ilimitada quanto o seja para múltiplos intérpretes, inseríveis, ou pulverizados em posições interpretativas mais ou menos diferenciáveis, em tempos de exposição mais breves ou demorados, em intensidades também variáveis, diz-nos que quanto mais seguros da sua própria cultura, mais recetivos estaremos a outras.

É a língua, ou escolha lexical, o que começa por demonstrá-lo, o que se torna evidente se se perspetiva a metáfora de base que venho de propor inserida em novas, mais extensas e semanticamente diferentes, sequências linguísticas, como “*deriva securitária*”<sup>2</sup> o exemplificaria, por recorte significativo diametralmente oposto ao da teorização intercultural citada.

É, ainda, a língua o que permite consciencializá-lo de modo mais seccionável, ou estanque, o que tem duas consequências que vêm discernidas nos dois pontos seguidamente alinhados que atendem à natureza substitutiva da linguagem relativamente ao real, ou à sua natureza representativa e ao seu carácter socialmente conotado, ou motivado, quando é contemplado o uso social do código linguístico.

O paradigma cognitivista de linguagem diz que há valores atribuídos a itens (mesmo vazios, como preposições, por ex.) que são relativos a experiências do corpo. Estes são verificados em várias línguas e culturas, sendo, portanto, universais. De algum modo, é o corpo o que determina a

<sup>1</sup> Cumpre indicar como assim o trabalho se inscreveria na Semântica, plano do significado linguístico. Contudo, a disciplina veio a abranger o texto de tal forma que Maingueneau (2005) propõe uma Semântica global. Assim, o que fica inequívoco é que também no seio das disciplinas tradicionais linguísticas há uma pulverização de perspetivas, metodologias e autores, no que apenas ganha relevância adicional a indicação destes.

<sup>2</sup> A expressão não pode estar dissociada da configuração acional de crítica de tal maneira que apontar a característica equivale a acusar um qualquer estado, por exemplo, de se preocupar com a segurança, o que vai a par de uma criminalização ou judicialização de situações, tidas por irregulares. A implicação é a de que há outros valores que contextualmente estariam disponíveis para ponderação como acolhimento de refugiados ou livre circulação de pretendentes a um dado espaço.

forma linguística de tal modo que lhe serve de base referencial para a metaforização. Assim é que a valorização cerebral e intelectual vs demais orgânica produz a aceção de head como chefia, por exemplo ao nível do léxico inglês<sup>3</sup>. Correlativamente, há instintos venais ou viscerais, o que toma uma referência menos elevada, muito literalmente, de tal forma que é depreciado, tido por ser da ordem do instinto.

Interculturalmente é possível apontar como o Ocidente recoloca as escolhas intelectuais de modo diferente do que, por ex., a Sinologia o faz (Yu, 2009, p. 120).

As línguas metaforizam as experiências sensíveis, cuja base humana coincide com o corpo, o que faz descrever universais semânticos. Tomar-se-ão, portanto, diferentes línguas – desejavelmente distantes no espaço ou culturalmente tidas por alternativas, quando não antagônicas – para documentá-lo. O percurso, epistemologicamente vindo e atestado a partir da Psicologia na teorização que elabora acerca da língua, leva a que os modos de falar sejam reenviados a esquemas conceptuais gerais, de pensamento, ou cognitivos. É assim que, por um lado, itens linguísticos estão por conceitos de base sensorial e, por outro lado, o que quer que esteja codificado linguisticamente evidencia processos cognitivos muito gerais, como os que são ditos da ordem da metáfora e metonímia. Então, qualquer comparação entre línguas tenderá a visibilizar particularismos, ou idiomatismos, correlativamente, qualquer língua far-se-á descrever nocionalmente, a partir da codificação específica localizada de grandes, ou genéricos, esquemas de pensamento.

Há consequências da teoria acima exposta para a abordagem ao que se escolha recortar como objeto de pesquisa. Este passo não faz mais do que rever autores consagrados e de interseção de cognitivismo e Análise (Crítica) do Discurso (abreviada ainda em AD), dos quais cito Paul Chilton:

Na medida em que a linguagem é produzida e interpretada no cérebro, intersecciona a sua descrição com outras capacidades cognitivas (bem como sistemas motores). Muito particularmente, se o uso linguístico (discurso) está ligado, como os defensores da ACD [Análise Crítica do Discurso] declaram, à *construção* do conhecimento acerca de objetos sociais, identidades, processos, etc., então, essa construção apenas pode ter lugar na mente de indivíduos, que interagem.

<sup>3</sup> Ao nível textual, “first things first” é igualmente a expressão que torna icónico o desenvolvimento de texto e a ordenação relativa de argumentos, ou proposições.



Chilton (2005, p. 23) permite a articulação necessária entre conteúdos cognitivos e linguagem, a sua expressão. Assim, na medida em que uma seleção de textos seja produzida, a sua materialidade significativa tem uma relação dúplice com o que referencia. Textos com circulação real que tenham sido produzidos pelos atores sociais que se perfilam no espaço público, função do interesse em fazerem sublinhar as suas ideias, têm, por um lado, palavras que inequivocamente fazem ler as posições reclamadas, por outro, conterão elementos (linguísticos, mas também prosódicos, por exemplo) que exigem outro esforço interpretativo.

O objeto selecionado para a comunicação destaca prosódia e prosódia semântica, i.e., entoação, dependente do contexto<sup>4</sup>, trabalhada e competentemente investida bem assim como ambiguidade de sentidos construídos pelo léxico, usado de tal forma que ideias são sugeridas, com recurso, por exemplo e no limite, ao paradoxo. O recurso entonacional é físico, mas percebido como acrescentando “camadas extra de significado interpessoal” (Cheng & Lam, 2012, p. 271); o estilístico, dito prosódico semântico, é alusivo. Portanto, enquanto recurso de implícito, pede um cálculo interpretativo pragmático.

Havendo, logo, uma relação mais investida ao nível de como palavras e realidade se apresentam, resta clarificar com a teoria semântica, em primeiro lugar, e, com a adequação pragmática, como ela se estabelece. Palavras de textos específicos começam por ser significantes de aceções consensualmente depreensíveis em determinada comunidade de falantes. Tais significados partilhados têm conotações, dimensões significativas ainda, de tal modo que não é neutro, antes axiologicamente equacionável, se um texto fala de “apadrinhamento” ou “adoção” e se constrói sequências minimamente mais extensas como as expressões “apadrinhamento civil” ou “adoção singular”.

As inserções de palavras em unidades mais extensas, como as expressões, tanto podem estar determinadas pela língua que se vai construindo quanto podem ser índices da conotação atrás referida. Por um lado, nem todas as palavras são livres de coocorrerem e precisamente a natureza

---

<sup>4</sup> A entoação da fala, ou discurso, é finalística, mesmo quando não espontânea. Aqui ela é percebida a partir de um radialista experiente. A noção de fala ou discurso acarreta que o recurso formal prosódico é perspetivado como orientado a objetivos pragmáticos ilocucionários: “A entoação discursiva baseia-se na perspetiva de que a fala espontânea é finalística e não orientada à frase. É controlada pelo locutor, interacional, cooperativa, ligada ao contexto e permeável à sua mudança” (Cheng & Lam, 2012). Logo, a unidade de limite entonacional não é a frase, DI [discourse intonation] moves beyond the context of the single sentence. A descrição e estudo de entoação no uso real disjunge este recurso funcional da forma: “Na interação discursiva finalística, a entoação e a sintaxe são consideradas como áreas separadas da escolha do falante e não há uma relação estável entre unidade tonal e oração”.

dinâmica das línguas (socio)históricas deixa testemunhos de como novas unidades combinadas podem conter os axiologemas apontados. O leque de variação pode ir de colocação linguística ou idiomáticamente necessária (como contrastivamente o exemplificam “animador de rádio” e “radio host”, no tema desta conferência) a mecanismos textuais-discursivos em que a relação conteúdo/forma linguística fique visível, como no caso do eufemismo. Assim, se num português não muito geracionalmente distante a expressão “filho natural” teve uma referência em oposição a “legítimo”, seria impensável ver hoje o contraponto das expressões empregadas no espaço público. I. e., a expressão é desusada. De modo idêntico, o uso atual de “perfilhar” tenderá a ser mais metafórico que literal, independentemente de uma aceção jurídica, em que ainda possa ser figura legal.

A ponto, portanto, para que no exercício discursivo público, as palavras não são anódinas, são avaliativas (os axiologemas, antes afirmados como unidade de análise) e indiciadoras de posições. Para tal, importa atender a que a realidade vai tendo cambiantes que num dado momento se tornam visíveis e vocais.

A evolução da sociedade, querendo continuar a referir novas formas de sociabilidade que são evidentes (que existem, desde logo, que são constatáveis, que estão aí), torna algumas palavras expressões impossíveis de reatualizar. Instanciar, via discurso, itens lexicais torna-se, assim, tão imprecendente quanto conotado. Se a palavra estava associada a determinada representação (acima dita socio-histórica), então, o seu uso tenderá a estar igualmente circunscrito ao momento histórico em que ideologicamente se entendia determinada realidade veiculada por determinado léxico. Perpetuar um emprego lexical temporalmente marcado é tão ideológico, sectário e agónico quanto reclamar que essa realidade está inalterada ou pretender que novas realidades não sejam contempladas na livre e desassomburada expressão referencial que se lhes possa querer reclamar. A expressão correlativa da mesma ideia ainda agora formulada é a de que escolher ater-se a palavras que tiveram o seu tempo e transmitiram realidades, que iniludivelmente foram discriminatórias, ou estigmatizantes, é intransigente com assuntos que outros podem entender por candentes.

De tal forma que julgar abordar léxico, como unidade de variação interpessoal e de fações dos discursos sociais actuautes, salientando o que não pode deixar de ser tido num determinado tempo por anacrónico, passa necessariamente por vincar como um tal discurso pode pretender silenciar, negar a discussão, debate ou compromisso. Fazê-lo publicamente, como instanciação de um discurso assim tido por sectário, ou socialmente

conotado, equivale a identificar que tais agentes se arrogam o direito de enunciar uma posição que, de histórica e temporalmente marcada, apenas luta por se fazer ouvir, por negar espaço vocal ao seu contrário, o que querendo afirmar-se apenas patenteia a fragilidade, o desuso, a perda simbólica.

Se as subjetividades enunciativas não se fazem sem o reenvio às tomadas de posição acima descritas, fica também vincado que elas têm o aspeto social, comum, ou identitário coletivo de serem partilhadas num determinado tempo e espaço. A subjetividade linguística é, portanto, a apropriação de determinado discurso, como fundo disponível para que seja pensado topicamente (ou seja, num dado “aqui”). Assim, em determinado espaço social vão-se revelando determinantes, ou condicionantes, do que venha a ser verbalizado, cujo conteúdo também ele é ainda função de quem o diz. O código (linguístico e representacional) é exterior ao indivíduo, é apropriado por este. Depende, em maior ou menor medida, ainda igualmente, de quem o assume.

Em Linguística Crítica a noção nuclear de *naturalização* é abundantemente exemplificada por lexemas de uma dada língua no uso real que os sujeitos deles fazem. Assim, se o conceito traduz como representações podem ser obscurecidas no seu alcance social, designadamente no facto de serem uma construção, uma ação, resultante, portanto, da intencionalidade e conformação de determinado grupo, se o próprio da vida social é a atribuição de sentido a práticas, que estão codificadas, então, os itens da língua, dentre os que se salientam lexemas, em que são referidas importa. Onde, a naturalização de práticas sociais tem na língua um recurso decisivo. Correlativamente, a desnaturalização das práticas discursivas (Pedro, 1996, p. 24) tem na resistência dos sujeitos sociais uma primeira instância, de que semioticistas sociais também se fazem eco.

Para a compreensão do princípio antes exposto é, ainda, indeclinável a conceção de língua como diassistema, i.e., há uma variação interna aos sujeitos e momentos de atualização de linguagem, em contexto sempre comunicacional, de tal forma que o que se diz, mais ou menos instantânea ou espontaneamente, é de natureza indicial. Remete para, donde, reciprocamente pede explicação a, acertos constantes a imagens dos(s) interlocutor(es) e demais parâmetros do uso comunicacional da linguagem: circunstâncias, papéis e estatutos, quer assumidos quer supostos; decurso da interação, com as condicionantes psicológicas inerentes.

Um exemplo da naturalização discursiva de natureza sexista está em que momentos de crise económica fazem reemergir um tópico como o de

o trabalho feminino coincidir com cuidados a crianças e idosos, quando a sua eventual constatação deixasse de justificar aceções como “jornada dupla” ou “trabalho não remunerado”. Assim, as relações sociais são especialmente visíveis quanto a eventuais ideologias que estrategicamente naturalizam o que é de âmbito histórico e, no caso da paridade, recente. Que o ideário dos sujeitos que intervêm no espaço público na conformação da vida em sociedade de sujeitos diversos, do que fica registo, desde logo, ao nível demográfico, move os seus discursos e o que vêm propor, ficou testemunho recente no panorama português na expressão de que algumas famílias teriam defraudado expectativas de extensão de prole, particularmente as que mais recursos teriam para o fazer. De facto, a exclamação do Presidente da República naturalizou direito à procriação e rendimento, o que é ultrajante sob vários prismas, dentre as franjas do que estão representados aos quais a República restringe a parentalidade.

O lapso entre relações sociais e o seu enquadramento legiferante, que é um devir social e histórico, é, portanto, uma esfera interessante de verificação de naturalizações discursivas.

É assim que a escolha do objeto da crónica radiofónica, coincidente com o nome estabelecido no panorama mediático português tem a importância de dar corpo a uma instância particular, de que destacarei os temas das relações entre lei e família e entre representação política pública e discurso, fundamentalmente com vista a estabelecer o carácter profissional de vigilância do discurso público, no que as diferentes instâncias vêm a interferir com relações sociais efetivas. Tal vigilância exerce-se via discurso, mais especificamente, o comentário crítico à atuação social de sujeitos que se vão investindo de funções que a todos vão afetando procede, muito frequentemente, pela interrogação perante a linguagem empregue. Onde, amiúde, são mencionadas palavras alheias, perscrutadas as ações coevas, o todo sendo, assim gradativamente, questionado.

Fernando Alves tem dois minutos diários de expressão pessoal de uma posição inequívoca perante o seu auditório de tal modo que após uma recolha determinada por um qualquer intervalo de tempo, deliberadamente alheia, por exemplo, a qualquer acontecimento extrínseco, ou temático, é possível retirar linhas de força ideológica, como se antes nunca tivéssemos sido ouvintes deste radialista.

A seleção feita correspondeu a crónicas disponíveis no *site* da TSF, de 11 de novembro a 11 de dezembro de 2014. Visava rastrear, por amostra dos conteúdos versados, linhas avaliativas da realidade noticiada e meios prosódicos próprios ao sujeito. Assim se pretendeu o mapa da *subjetividade*,

na sua determinação discursiva, social, na *formação* evidenciada – em aceção específica – bem como, na polissemia do termo comum, o que aquele sujeito, como pessoa que tem longa experiência no espaço público da rádio, dá de mais eficazmente interiorizado ao nível do meio elocucionário, a voz e suas inflexões, que usa com vista a construir sentido(s).

A lição ao Collège de France de Michel Foucault explicita como está em causa ir fazendo uso de “propriétés singulières” e “rôles convenus” na formação discursiva de que nos investimos, a todo o momento. O objeto selecionado permite verificar um uso proficiente de um meio elocucionário – prosódia – e apontar como se investe na forma breve e fugaz de conteúdos densos. Logo, que prosódia semântica opera por via do débito verbal. A seleção ainda é questão de discursos de poder no advento mediático. R. Chartier em *Foucault aujourd'hui* explicita como o programa de levantamento das determinações institucionais do discurso tinha em 2006, como ficou publicado, o imperativo de versar discursos orais. Comentando intelectuais na TV, como Foucault o foi, detém-se, sob o título “Retour à l'archive” a advogar o propósito de “de aplicar, ao menos em parte, o programa de *A ordem do discurso* a enunciados que não têm forma escrita, mas oral, mostrando como sistemas de condicionantes ou espaços de possíveis são criados, de modo diferente, pelas situações de enunciação”.

Uma nota explícita que sai da análise deste objeto mediático e também do enquadramento visado na descrição linguística funcional (ou comunicacional, a partir da Pragmática linguística e tal como contribui para a AD) diz respeito à sintonia entre a função genérica reclamada pelos média e a perspectiva teórica. Ambas se querem atuantes, no que são relativamente aparentadas. Gostaria de pensar que qualquer análise pragmática, digamo-lo em termos mais breves, de produtos dos média procede necessariamente por via de objetos que são trabalhados, sofisticados, ou mais literalmente, editados, numa instância de produção complexa, o que há que não obliterar na análise.

Assim, se frequentemente há que salvaguardar como uma dada notícia não é muito mais que um comunicado oriundo de quem o quer ver retransmitido, no caso vertente, traços da personalidade pública do cronista, *formações* e referências indicadas ou ativadas, bem como competências retóricas diferenciadoras contribuem para que, por um lado, a mesma instância de produção seja densa, ou multifacetada, ainda que de um só sujeito; por outro lado, concorrem para que os sentidos sejam relativamente estáveis, previsíveis na indagação da atualidade. I.e., estamos à espera de que *Sinais* vigie e faça notar iniquidades sociais, nas suas diferentes e quotidianas

manifestações. Disso são exemplo as mais estritamente judiciais e jornalísticas, que une o facto de serem públicas, donde perscrutáveis, como nas crónicas de 20 e 24 de novembro: “O que o olhar dela PEDE mereceria uma diligência institucional (...) mas o que este olhar pede é de outra ordem: tem a evidência das tatuagens que transportam o mais poderoso ADN”.

É de “A tatuagem” o excerto e produz um enunciado paradoxal, se atomizado predicativamente. O facto de o luto a fazer de um marido proceder por via da reclamação do corpo, legalmente retido noutra país, não autorizaria a expressão de património genético, pois que a relação conjugal é de outra natureza. Contudo, a indicação prévia de que as autoridades judiciárias não libertavam o corpo descrito como tendo tatuado os nomes dos três filhos em comum, permite compreender que o olhar, metonímia de mulher e esposa, está, de facto, simbolicamente por mãe. Assim é que se fala, congruentemente, de uma mulher cuja reclamação é a de enterrar o pai dos filhos. A superação do paradoxo tem uma via interpretativa adicional em vincar como a dor extrema se impõe como pulsão, tão resolutamente quanto algo da ordem do biológico ou instintivo, portanto, ainda do inscrito no ADN. Ponto fundamental é que a frase corresponde aos segundos finais da crónica em que a relação afetiva e de co-parentalidade vinha construída como não contemporizando com entraves legais – “a lei fria” –, perante a qual se declara uma resignação estéril.

É de polissemias lexicais como esta que os textos do autor se fazem, no que se vinca a criação de sentidos novos, dependentes da enunciação em curso, tal como um ouvinte a pode ir surpreendendo. Assim é que está em causa o exercício pleno de como a faculdade discursiva reclama a relação entre palavras e coisas de algum modo, naturalizada, o que se questiona, desmonta, ou faz ruir. O meio para tal é, ainda, a própria linguagem exercida como interrogação. De facto, a citação final da crónica procede à interrogação, pergunta que contém a perplexidade de como é que uma inscrição facial de mágoa não se torna tão evidente quanto desencadeie, “diligente”, a libertação de entraves legais de um corpo, posto que a descrição das suas tatuagens está pela filiação partilhada. O ato configurado é da ordem da exortação, como exemplo de ato diretivo, impelindo à conformação futura de estados de coisas da realidade aos descritos linguisticamente. No caso, a ação necessária é judicial, o que motiva o uso não referencial, mas comum, ou mais indiferenciado, do adjetivo acima copiado. Este emprego impróprio de “diligência institucional” é auto-outorgado pelo cronista de tal maneira que a sua aceção muito própria de herança genética, ou ADN, é decisiva e deve ser interpretada também nos limites da significação aí

construída. A analogia é a de que o olhar tanto mereceria ação da esfera competente quanto o que pede foi captado na sua imagem de modo a que a súplica seja percebida por um qualquer outro sujeito. Os conteúdos estão apenas justapostos, a interpretação tem que ser conseguida ao nível de texto, que não ao nível literal, o que muito frequentemente é pedido pelos enunciados finais de crónica.

Os textos breves das crónicas também se deixam analisar por recursos mais formais, ou itens linguísticos de análise, que não a construção de sentido na ausência de marcação já apontada, no que se instanciava a elipse retórica (interfrásica).

A seguinte estrutura exemplificativa vem notada com os limites de unidade prosódica porque é um traço de entoação muito frequentemente depreensível no *corpus*. Está incompleta como frase porque visa atestar unidades prosódicas que o locutor discrimina<sup>5</sup> (“tone units” coincidentes com marcadores discursivos, aqui a locução conjuncional de oração subordinada concessiva, que é uma longa unidade prosódica homóloga à antes constituída pela conjunção causal):

[Porque] [ainda que exultando no esconso vão eletrónico quem interroga o vulto nem sequer esquivo que a tua câmara persegue]

Tematicamente, a crónica “Talvez possas, entretanto, pousar a câmara”, de 24 de novembro, visa referencialmente dar conta da voragem jornalística na cobertura de diligências que não são ainda imediatamente compreensíveis, no que pedem alguma contenção ou dilação de notícia de evento.

Na medida em que as instâncias que perfazem a república são vigiadas<sup>6</sup>, momentos há em que não simplesmente as suas alocações, leis ou decisões são comentadas, respetivamente, portanto, do político, judicial e deliberativo, nas esferas de atuação que o jornalista vigia. O excerto seguinte expõe uma estratégia subjacente ao dito, que é da ordem de aparentar propor apenas para que fique estabelecida a inconsequência das palavras,

<sup>5</sup> Ver nota de rodapé 4.

<sup>6</sup> É o poder de colocação no espaço público o que os profissionais dos média têm, no que está a sua função política: Segundo Rancière, é de fato o desentendimento – em contraposição ao mal entendido e à incompreensão como perturbações reparáveis da compreensão (Coupland et al., 1991) – que orienta a interlocução política e que a diferencia da troca contratual, mesmo que violenta, entre parceiros constituídos como pares: “Os casos de desentendimento são aqueles em que a disputa sobre o que significa falar constitui a própria racionalidade da situação de fala. Os interlocutores compreendem e não compreendem a mesma coisa a partir das mesmas palavras. (1995b, p. 13) (...) Segundo esse mesmo autor, o desenvolvimento como racionalidade do político tem como pressuposto o princípio democrático da igualdade de qualquer um em relação a qualquer um – em contraposição à igualdade das partes constituídas como tal pela ordem política estabelecida – princípio esse colocado sob a forma do litígio: “A disputa não diz respeito a uma maior transparência ou opacidade dos conteúdos de linguagem. Ela diz respeito à consideração dos seres falantes enquanto falantes” Signorini (p. 160).

relativamente aos atos. Assim, o paralelo é o de uma efetiva discussão de assuntos, prefigurada em “A vergonha na cara” [crónica de 21 de novembro]:

“Mas a ágora tem necessidade de escutar vozes como a sua, não para que as faces se encham ainda mais de rubor ou as vestes se rasguem, mas para que outras vozes ripostem e se perceba nesse confronto a bondade de todos os pontos de vista”.

No excerto acima citado da crónica de 21 de novembro, o autor acusa a postura publicitada de um vice-presidente de partido, porque ela foi difundida para o exterior. Fica exposto como houve lugar a uma tomada pública de oposição a proponentes internos sem que a discussão se travasse. Aventa-se que tenha sido para que não houvesse discussão:

“o que eu queria mesmo ter já hoje nesta ou noutra rádio ou num qualquer canal de televisão era alguém (...) debatendo com um dos mais destacados proponentes do seu partido o teor e os fundamentos desta proposta, não para medir o grau de rubor na face de ambos, ainda que me viesse à lembrança a tese de Bernard Shaw segundo a qual um homem é tanto mais respeitável quanto mais numerosas forem as coisas de que se envergonha”.

Após a estrutura clivada, a predicação negativa poderia ser tida como incompleta (caso em que o par correlativo seria “não para (...) mas para”). Contudo, tal defetividade não tem materialidade na prosódia discursiva. I.e., a frase não está truncada. Assim, a compreensão dos conteúdos codificados equivale ao apelo à discussão pública de pontos de vista aparentemente divergentes oriundos do mesmo sector. O propósito desta nova publicitação de ideias seria o de honrar a discussão, na falta do que é o estatuto dos porta-vozes o que fica em xeque. Uma paráfrase consecutiva explicitaria como o debate público seria tal que ficaria patente a respeitabilidade de cada um. A implicitação pragmática é a de que não chegou a haver lugar a um tal debate. Assim, a preterição retórica (“não para que (...) ainda que (...)”) é inferida, estando o recurso ao nível da prosódia semântica, atrás apontada. A negação é, portanto, polémica relativa ao enunciado posto antes pelo mesmo locutor e vem a revelar-se tautológica: seria desejável discussão para que houvesse discussão. Procurando a forma discursiva na ordem do entimema, teríamos que se a honorabilidade se mede pelo de que um homem se envergonha, então haveria que haver discussão, ainda que posições fossem nela expressas de forma a que diversos sentimentos ficassem expressos (vergonha incluída).



Ainda dentre as temáticas com que o autor se compromete, são expostas noções de cultura como faculdade universal de pensamento:

“Sustenta que a cultura seja a cultura de uma pessoa ou a cultura de um povo é a sua capacidade de pensar. ‘Eu não posso ser culto em literatura alemã mas ignorante como uma cabra em tantas outras coisas’, diz Magris. A cultura é a capacidade crítica de julgar e de julgar-se, de não over em si mesmo o centro do mundo, de conseguir relacionar-se. Magris toma café em Trieste como os notáveis de Serpa comem pão e queijo em Paris”.

Illocucionariamente o ato é indireto: o elogio ao cante alentejano procede por via da autenticidade de outras práticas culturais, como a antropologicamente basilar comida. I. e., advoga património cultural, designadamente mais imaterial, pela associação de cidades, que vai no título, “Paris, Serpa, Trieste”. Fá-lo mais enfaticamente ao promover a analogia entre o que tem o filósofo a definir de cultura no ambiente europeu, no espaço social intelectual, e o que têm os coros alentejanos a fazer ouvir, que é, então, da mesma natureza.

O todo de ideias percebidas em recorte apenas temporal em “Sinais” é, ainda, uma voz a fazer-se ouvir no espaço mediático, tal como pode ser percebido e valorizado a partir das letras e humanidades, pois diversifica a apresentação de exemplos de vida comunitária e participação, no que aplica e atualiza a cultura que nos é dado viver e partilhar no espaço português. Uma diversidade de pessoas, testemunhos e factos, crivados por uma perspetiva pública exigente, preveem difusões mais seletivas quer porque os recursos entonacionais estão investidos quer porque há implicações que amplificam, para lá da forma breve, sentidos construídos a partir do que é necessariamente fugaz e próprio ao meio da rádio.

## REFERÊNCIAS

- Cheng, W. & Lam, P. (2013). Prosody in discourse. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp.271-284). London / New York: Routledge.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours* (Vol. 7). Paris: Gallimard.
- Gee, J. P. & Handford, M. (Eds.). (2013). *The Routledge handbook of discourse analysis*. Routledge.
- Maingueneau, D. (2005). *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições.

Wodak, R. & Chilton, P. (Eds.) (2005). *A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology and interdisciplinarity* (Vol. 13). Amsterdão: John Benjamins Publishing.

**Luís BONIXE**

luis.bonixe@gmail.com

*INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE/CIMJ (PORTUGAL)*

## **POLÍTICAS, PRÁTICAS E NARRATIVAS DO JORNALISMO RADIOFÓNICO PORTUGUÊS NA *WEB***

### **RESUMO**

Com duas décadas de presença na Internet, a rádio portuguesa de informação tem procurado trilhar um percurso de afirmação na rede global, quer através da criação de *sites*, da presença nas redes sociais ou em dispositivos móveis. Embora em diferentes níveis, as três principais emissoras de notícias em Portugal, TSF, Antena 1 e Renascença, adotaram políticas e práticas que implicaram a reestruturação das suas organizações e rotinas, o recurso a novas formas de expressividade e ao questionamento de perfis profissionais. O presente artigo procura caracterizar a presença das rádios de informação na Internet ao longo de duas décadas, identificando o percurso efetuado em várias dimensões: expressividade, discurso, políticas e diversificação da oferta de conteúdos. Concluímos que tem havido evolução nessa presença, sobretudo ao nível da expressividade e no aproveitamento das sinergias proporcionadas por uma lógica de grupo empresarial.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Rádio; jornalismo; Internet; Portugal

---

### **INTRODUÇÃO**

A rádio do século XXI é uma rádio multiplataforma que não se circunscreve à sua forma tradicional e hertziana, mas que se dissemina pela Internet e está presente nos dispositivos móveis e nas redes sociais. Num tal registo, falamos de uma rádio que não abdica da sua expressividade genética, baseada no som e no silêncio, mas que lhe acrescenta ferramentas próprias do meio *online*. Como refere Ricardo Haye, a rádio já não pode ser definida apenas tendo em conta os seus processos tradicionais, como a difusão hertziana ou a cobertura geográfica, uma vez que estes estão a ser modificados pela emergência dos padrões digitais (Haye, 2011).

A rádio está integrada num ecossistema comunicativo dominado pela convergência dos próprios meios, ainda que nesta fase o cenário dominante seja o de preservação das linguagens originais, razão pela qual nos *sites* das rádios coexistem modos de expressão genuinamente sonoros com outros de cariz multimédia.

Nesse sentido, importa saber como tem a rádio portuguesa de informação marcado a sua presença na Internet, duas décadas depois de a rdp.pt ter registado o seu domínio, em 1995 (Bastos, 2010).

No presente artigo pretendemos contribuir para criar um percurso diacrónico da presença do jornalismo radiofónico na Internet, partindo da análise do uso de ferramentas *online* e modos de expressão sonora pelas três principais rádios de informação em Portugal: Antena 1, TSF e Renascença.

## **A RÁDIO NA INTERNET**

Depois de uma primeira fase em que a Internet era vista como uma ameaça para a rádio, hoje o entendimento é que a rede global é sobretudo uma plataforma para a disponibilização de conteúdos, por um lado sonoros e, por essa via, inspirados na narrativa radiofónica e, por outro, multimédia conferindo ao meio radiofónico outra vida para além da sua forma tradicional.

Com o passar dos anos, as contribuições teóricas sobre a migração da rádio para a Internet têm-se mostrado menos deterministas, preferindo vincar o potencial da rádio enquanto meio sonoro, mas sublinhando, ao mesmo tempo, os desafios e as vantagens da apropriação de novas ferramentas, linguagens, narrativas e estruturas que a rede global implica para os média em geral, e para a rádio em particular.

Armand Balsebre considera que a rádio enfrenta novos desafios inserida numa nova sonosfera e que, ultrapassar esses desafios passa “por aprender a tirar vantagem de sua aparente desvantagem: o rádio é apenas uma mídia sonora” (Balsebre, 2013, p. 17). Para isso, reforça o autor, é preciso que a rádio não continue “subestimando a importância de ter uma boa história, de ter vozes de grande qualidade, boas histórias sonoras, bem narradas (...)” (Balsebre, 2013, p. 17).

Importa, pois, situar o lugar da rádio num novo contexto mediático caracterizado pelos média em rede. Nesse sentido, o Observatório da Comunicação português produziu um relatório sobre o futuro do meio radiofónico tendo identificado três caminhos:

1) *Narrowcasting*, que significa a coexistência do analógico com o digital e a difusão da banda larga. Baseia-se numa sofisticação dos terminais móveis de comunicação que geram oportunidades de acesso contribuindo para a redução de custos e criação de ofertas diferenciadas. 2) *Drone station*, a rádio transfigura-se numa página pessoal em interação com o seu ouvinte-editor. Funciona como uma espécie de repositório de música e 3) *Cloud Radio*, a rádio encastra-se num cada vez maior número de dispositivos para além do equipamento tradicional criando um ambiente onde o acesso à rádio é cada vez mais possível (Vieira, Cardoso & Mendonça, 2010).

Olhando em particular para o caso português, encontramos três funções desempenhadas pelos *sites* das rádios de informação portuguesas (Bonixe, 2011). 1) "Complementaridade", pois as notícias recebem no *online* um tratamento que as complementa em relação à sua versão hertziana com a introdução de ferramentas online; 2) "Extensão", as páginas *web* são utilizadas para aprofundar um determinado tema que na rádio se escutou apenas um excerto e 3) "Alternativa", segundo a qual a *web* serve para a colocação de temas noticiosos que não passaram na emissão tradicional.

Ou seja, a rádio portuguesa é hoje claramente multiplataforma, combinando a sua versão hertziana e sonora, com a presença na Internet, nas redes sociais e nas plataformas móveis. Deste cenário, emergem, entre outros, desafios ao nível da sua expressividade, discurso, organização e perfis profissionais.

## **A RÁDIO INFORMATIVA NA INTERNET — PRÁTICAS E POLÍTICAS**

A rdp.pt registou o seu domínio a 27 de Novembro de 1995 (Grando, citado em Bastos, 2010, p. 99), a tsf.pt fez o mesmo em Março do ano seguinte e a radiorenascença.pt em Outubro de 1997. Deste ponto de vista, a rádio portuguesa de informação acompanhou a migração dos media nacionais para a rede global, enquadrando-se na fase de implementação descrita por Bastos segundo a qual entre 1995 e 1998 o número de meios de comunicação com páginas na Web cresceu "de forma acentuada" (Bastos, 2010, p. 34). Entre as rádios de informação, nesta fase, a TSF começou por dar o passo de gigante ao criar em Setembro de 1996 a TSF Online porque "não podia ignorar o ciberespaço" referiu na altura ao JN o responsável da estação, António Jorge Branco (Bastos, 2010, p. 37).

O ano 2000 significa mudanças no campo da rádio na net com o lançamento do portal da Media Capital, que inclui várias rádios, e do Luso-mundo.net no qual a TSF se incluiu, mas que viria a fechar um ano depois.

Em 2000, de acordo com o Obercom (Bastos, 2010, p. 45) havia 116 rádios com presença na Internet, entre elas o grupo do serviço público, a TSF e a Renascença, que aqui analisamos.

A meio da primeira década do século XXI (2005-2006) nota-se uma maior afirmação das rádios de informação quanto à sua presença *online*. TSF, Antena 1 e Renascença introduzem alterações significativas nos seus *sites* com a criação de novos produtos, utilização de novas ferramentas e a adoção de estratégias de imagem e de navegabilidade.

É nesta altura (setembro de 2006) que a Rádio Renascença cria uma nova imagem. A “Boa Onda da Rádio” significou uma mudança nos conteúdos da programação da rádio e passou também pela reformulação do seu *site*, passando a utilizar mais vídeo e iniciando aqui um percurso que uma década depois a consolidou como um dos sites portugueses mais inovadores neste aspeto. É também nesta altura que a Renascença lança um projeto inovador, criando o Página Um, um jornal em pdf e do qual falaremos com mais detalhe adiante neste artigo.

Também a TSF em 2006 alterou o seu site com implicações ao nível da apresentação dos conteúdos, da utilização de ferramentas *web* e da navegação. Aproveitando o facto de a rádio pertencer ao mesmo grupo económico de uma estação de televisão e de um jornal desportivo, o site passou a disponibilizar mais informação desportiva incluindo a utilização de vídeos. Os conteúdos da área da economia ganharam também significado com a colocação *online* de tabelas e gráficos.

A principal rádio de serviço público, Antena 1, também levou a cabo alterações na sua presença *online*. Para além do aspeto visual e da navegação pelo sítio *web*, a rádio pública introduziu uma ferramenta que permite aos utilizadores criarem o seu próprio noticiário. Quem visita o *site* pode escolher um conjunto de notícias, colocá-las no alinhamento que pretende e depois escutá-las pela ordem desejada.

Pelo conjunto de iniciativas levadas a cabo pelas principais rádios de informação portuguesas, podemos afirmar que é a meio da primeira década do século XXI que começam a tomar consciência de que podem retirar benefícios da sua presença *online*. Este passo é visível também pela tomada de posição pública de alguns responsáveis que afirmam que a rádio já não pode ser encarada apenas na sua versão hertziana. Em 2008, o então diretor de informação da Antena 1, José Barreiros, revelava que o conceito de serviço público não pode estar limitado à rádio, mas também à presença desta na Internet, considerando as potencialidades de expansão dos conteúdos pelo mundo (Bonixe, 2009).

Mas, este período é também marcado por alguma inconstância nos próprios *sites*, o que revela incerteza quanto aos modelos a adotar. Assim, apenas dois anos após a reformulação, em 2008 a Antena 1 anuncia para o final do ano nova reformulação. A ideia seria aumentar “a convergência de conteúdos de rádio e televisão”. Ou seja, no novo *site*, os conteúdos estarão organizados por temas “estando agregada a uma determinada notícia toda a informação áudio, vídeo ou em texto existente em torno da mesma”<sup>1</sup>.

Esta prática inseriu-se numa estratégia da empresa pública de reformular os vários espaços *online* da rádio (Antena 3, em maio de 2008) e posteriormente a Antena 2. No mesmo sentido, já antes, em abril de 2008, a rádio pública tinha criado a primeira webrádio estratégica. A Rádio Lusitânia pretendia focar-se na música portuguesa, recordando o património musical português e emitindo 24 horas por dia<sup>2</sup>.

Também a TSF anunciou em 2008 nova reformulação do *site* com o objetivo de “aproximar a antena do online”. Explicava o diretor-adjunto da rádio, Arsénio Reis: “Isso passa pela colocação das *breaking news* e das manchetes de antena também no site, bem como outros conteúdos core da antena como Pessoal e Intransmissível ou Sinais tudo marcas TSF que se vão reflectir no site<sup>3</sup>. Em simultâneo, o novo site implicava uma aposta nos conteúdos audiovisuais aproveitando uma lógica de grupo, pois os vídeos da Liga de futebol português seria disponibilizados pela SportTv que pertence, tal como a TSF, à Controlinveste

A ideia de uma política integrada, que contemple a rádio e o *online*, é também visível no discurso de Arsénio Reis ao anunciar na mesma altura que seriam dados passos no sentido de ambas as redações trabalharem em conjunto. Nesta fase, a redação *online* da TSF era composta por sete jornalistas. Em simultâneo, a TSF, segundo a Marktest, afirmava-se em 2009 como o site mais visitado entre as rádios portuguesas<sup>4</sup>.

Na mesma linha, a Renascença anuncia em 2008 uma reformulação do seu site. A criação de canais temáticos e uma ainda maior aposta em conteúdos vídeo constituíam-se como as grandes apostas do grupo para o *online*, começando a desenhar-se nesta altura a criação de uma webTV<sup>5</sup>. Em junho de 2009, a Renascença volta a introduzir algumas modificações no site. Não se trata, efetivamente, de uma reformulação, mas sim

<sup>1</sup> Meios&Publicidade, 20 de outubro de 2008

<sup>2</sup> Meios&Publicidade, 3 de abril de 2008

<sup>3</sup> Meios&Publicidade, 16 de maio de 2008

<sup>4</sup> Meios&Publicidade, 8 setembro de 2009

<sup>5</sup> Meios&Publicidade, 26 outubro 2007.

da introdução de algumas ferramentas, como caixas de comentários nas notícias e uma aposta nos espaços de Opinião.

Dois mil e nove é também um ano importante para as rádios de informação portuguesas, já que assinala a entrada na principal rede social, o Facebook. Com exceção da Renascença, Antena 1 e TSF utilizam esta plataforma para a disponibilização de conteúdos informativos, adotando uma estratégia de maior abertura aos seus ouvintes, na medida em que pelas características do Facebook, cada *post* ali colocado está sujeito a comentários, sem que sejam filtrados.

A TSF, em 2010, anunciou pequenas alterações, por exemplo passou a introduzir a ferramenta de comentários às notícias, quando antes era apenas possível enviar comentários via *e-mail*. A presença de mais vídeo e de fotografia a acompanhar os cinco principais temas noticiados foram outras alterações introduzidas.

Em setembro de 2011, a Renascença efetua nova reformulação do *site*. A principal diferença em relação à versão anterior prende-se com uma maior presença do vídeo e lança a já anunciada WebTv. A RR V+ é uma aposta clara do grupo R/com que passa a produzir diariamente vários conteúdos noticiosos em formato vídeo, naquilo que se constitui como um passo único no campo da rádio em Portugal e da sua presença *online*. Pois se é verdade que a presença de vídeos nos *sites* é uma realidade na TSF e no site da RTP (que integra a Antena 1) nenhuma destas empresas tem estruturada uma redação para esse fim.

Em 2011, registe-se ainda que a rádio pública aperfeiçoou o seu dispositivo *on demand* criando a RTP-Play, que permite uma melhor arrumação dos sons e a possibilidade de escutar os programas da rádio.

As empresas de radiodifusão passaram também, progressivamente, pela adoção de medidas ao nível da sua estrutura organizacional das redações. No caso da Rádio Renascença, desde 2008 que o editor multimédia participa nas reuniões de preparação da agenda de cobertura de acontecimentos (Bonixe, 2009, p. 238) e há uma política editorial que aponta para que os jornalistas da redação trabalhem simultaneamente para a rádio dita tradicional e para o *site*. Esta política da Renascença acaba por dar os seus frutos com a realização de várias reportagens multimédia de grande qualidade. Quanto à TSF, João Paulo Meneses, à época coordenador multimédia da TSF, referiu que um dos esforços a ter nos próximos tempos é ao nível da “integração, cada vez maior, entre as duas redações, tentar fazer com que haja cada vez mais contributos do *offline*, seja ao nível de textos seja de fotos ou vídeos” (Bonixe, 2012).



## A EXPRESSIVIDADE E DISCURSO

Os *sites* das rádios de informação começaram por se limitar a utilizar a palavra escrita, a fotografia, hiperligações (sobretudo para notícias relacionadas) e a indicação de um *mail*. Consoante as potencialidades técnicas e tecnológicas foram sendo maiores e, associada a essa evolução, a diminuição de custos, as empresas de radiodifusão portuguesas foram introduzindo outros elementos expressivos.

A rádio pública anunciou em 2005 que passavam a estar disponíveis em *podcast* vários programas das rádios Antena 1, 2 e 3 sendo também possível descarregar conteúdos áudio tão distintos como entrevistas, crónicas ou outros programas da rádio. Esta iniciativa da rádio pública segue-se à das rádios do grupo Média Capital Rádio e da TSF que também já disponibilizavam conteúdos em *podcast*. Em 2006, de acordo com o DN, os programas de entrevistas “Pessoal e Transmissível” e “Contas de Cabeça” são dos *podcasts* mais descarregados da TSF.

Tal como sucedia com outros cibermeios, também a rádio foi aproveitando gradualmente as potencialidades que o meio *online* lhe possibilitava. A Renascença é a primeira a utilizar a infografia animada para conteúdos noticiosos. Aconteceu em 2007 a propósito da cobertura da inauguração da nova Basílica de Fátima<sup>6</sup>.

No conjunto das ferramentas *online* que a rádio passou a integrar nos seus sites, merece destaque a utilização do vídeo com um aumento da sua utilização, em particular a partir de 2009 (Bonixe, 2011). Numa primeira fase, esses vídeos eram colocados sobretudo a propósito da cobertura de eventos especiais (por exemplo, campanhas eleitorais, visita de Bento XVI ou eventos desportivos), mas nos últimos anos essa prática tem sido mais frequente e entrado na rotina dos jornalistas das empresas de rádio.

O caso mais visível é, naturalmente, o da Rádio Renascença que, com a criação do *site* RR V+, no final do verão de 2011, passou a produzir vídeos de forma regular. Os utilizadores podem ali encontrar um conjunto de vídeos produzidos diariamente pelos jornalistas da rádio e da secção multimédia da empresa. Trata-se de um projeto único no caso português que configura uma modificação dos procedimentos e das sinergias verificadas no seio da redação e que vai ao encontro de uma política da empresa dirigida para uma cada vez maior presença nas plataformas digitais.

O *site* da Antena 1, a rádio pública portuguesa, está embutido no *site* do audiovisual público português o que significa uma partilha com a

<sup>6</sup> In blogue *Jornalismo@Comunicação*, 12 outubro de 2007

própria televisão pública. Este cenário condiciona o uso do vídeo por parte dos jornalistas da rádio. O que de facto sucede é que o utilizador ao aceder ao *site* vai encontrar conteúdos em vídeo, mas esses vídeos são produzidos pela televisão. A TSF também utiliza vários vídeos, embora muitos provenham da parceria estabelecida com a Sport TV

Diversos autores (Amaral, Cardoso & Espanha, 2006) apontam a interatividade como uma das principais vantagens da presença dos média na rede global. No entanto, até 2009, nos *sites* da Renascença, TSF e Antena 1 não era possível comentar as notícias colocadas no site. A TSF, com a renovação do *site* em 2010 passou a permitir que os utilizadores comentem as notícias, depois de no final de 2009 ter alargado à Internet a participação dos ouvintes no programa *Forum TSF*. No caso da Renascença, foi com a remodelação do *site* em 2009 que passou a disponibilizar a funcionalidade de “comentário” às notícias colocadas *online*, enquanto a rádio pública só em 2015 passou a disponibilizar essa possibilidade nas notícias, embora antes o tivesse feito para o desporto. Em matéria de interatividade, tudo se altera com a presença, a partir de 2009, das rádios de informação nas redes sociais, já que pelas características das plataformas, a possibilidade de deixar comentários é inevitável, em particular no Facebook.

### **OUTROS CAMINHOS PARA A RÁDIO**

A migração da rádio para a Internet permite-lhe experimentar novos formatos, alguns deles impensáveis há alguns anos atrás, e assim atingir outros públicos que, por incapacidade técnica da rádio tradicional, ou por opção, têm estado fora dos objetivos da programação radiofónica.

De entre as diversas experiências que registamos, sublinhamos uma que ocorreu em 2005 na TSF ao promover uma emissão especial para pessoas com deficiência auditiva. O projeto consistiu no acompanhamento, com Língua Gestual Portuguesa (LGP), da emissão contínua e regular da rádio através do *site* [www.capacidades.org.pt](http://www.capacidades.org.pt). Num único dia, entre as 8 e as 22 horas, os espaços da emissão em que predominava a palavra, como noticiários, programas de *phone-in* e até um relato de um jogo de futebol, foram acompanhados por Língua Gestual Portuguesa no site. Sempre que era emitida música, pequenas intervenções do locutor ou espaços de publicidade, a “emissão” com LGP era interrompida. Apesar de inovadora, esta experiência não voltou a ter um segundo momento na TSF.

Quase uma década depois, e após algumas experiências em meio académico (Silva et al., 2013) a rádio pública põe também em prática uma

emissão com tradução por LGP, assinalando o dia da Língua Gestual Portuguesa (15 de novembro de 2013). O acompanhamento com LGP durou pouco mais de uma hora e incluiu noticiários, informações de trânsito, intervenções do locutor, entrevistas realizadas em estúdio, reportagem em direto e, ao contrário da TSF, na Antena 1 a música foi também traduzida para LGP. A emissão com a tradução para LGP foi acompanhada através da RTP-Play. Esta iniciativa da Antena 1 foi também única.

No que diz respeito à utilização da Internet para a criação de novos produtos nas organizações radiofónicas, um dos projetos com maior consistência é o Pagina UM da Renascença. Nasceu no dia 21 de Fevereiro de 2007 e desde então disponibiliza via *mail* para os subscritores, informação em formato pdf. Alguns dos textos publicados resultam de notícias emitidas na rádio, mas com o passar dos anos, têm surgido vários artigos originais e uma aposta em espaços de opinião.

Merece destaque também o projeto de Mobile Journalism na rádio pública. O primeiro passo foi dado por dois jornalistas da Antena 1 a propósito das Eleições para o Parlamento Europeu, em 2009. Munidos de telemóveis, os jornalistas acompanharam a noite da divulgação dos resultados eleitorais nas ruas e enviaram as imagens para o *site* da rádio. Esta foi, aliás, a primeira experiência de Mobile Journalism em Portugal.

No mesmo ano, mas a propósito da campanha para as eleições Legislativas, o projeto de Mobile Journalism incluiu também os jornalistas da televisão pública portuguesa e significou um ato inédito no contexto português, uma vez que até então nunca tinha sido feita uma cobertura deste género e com esta dimensão. Os jornalistas munidos de um telemóvel entrevistaram candidatos, fizeram reportagem em comícios e em jantares de campanha. O projeto acabou com o fim da campanha eleitoral.

Por ocasião da visita do Papa Bento XVI a Portugal, em Maio de 2010, a Renascença levou a cabo uma outra experiência inédita no contexto da rádio portuguesa ao acompanhar a visita papal em direto por vídeo, através do seu *site*.

Por fim, fazemos ainda referência a uma iniciativa da TSF no dia 20 de Janeiro de 2012 quando duplicou a sua emissão através da Internet. Na realidade, a TSF fez dois diretos em simultâneo: enquanto na rádio era emitido o Fórum TSF dedicado à abertura de Guimarães Capital Europeia da Cultura, no site podia-se escutar em direto o debate quinzenal a partir da Assembleia da República.

## NOTAS FINAIS

Passadas duas décadas, a rádio portuguesa de informação tem integrada na sua estrutura uma lógica multimédia e multiplataforma. Embora, com diferentes níveis de evolução, as três principais organizações jornalísticas de rádio em Portugal desenvolveram políticas de presença na Internet, criando *sites*, estando presentes nas redes sociais e adotando políticas de reestruturação organizacional. Apesar disso, é visível que a rádio dita tradicional continua a representar o centro gravitacional da produção noticiosa, não obstante surgirem com cada vez mais frequência trabalhos jornalísticos multimédia e não apenas baseados no som.

Para as rádios estudadas, a presença na Internet significa uma extensão da própria marca consolidada no mercado, procurando deste modo atingir novos públicos e reforçar os já existentes através da produção de conteúdos para as plataformas digitais.

A Internet veio também possibilitar a adoção de políticas e estratégias que reforçam uma lógica de grupo empresarial. No caso do serviço público, o *site* funciona como um agregador de todos os conteúdos do audiovisual público português e na TSF, por várias vezes, a estratégia passou pelo aproveitamento dos conteúdos produzidos por outros media do grupo. O grupo R/com ao qual pertence a Renascença tem apostado claramente numa estratégia de multimédia, desvinculando-se da sua exclusividade sonora e criando produtos jornalísticos baseados na palavra escrita (Página 1) e no vídeo (RR V+).

Apesar de ainda não terem um grande significado, uma vez que não integram as rotinas organizacionais das redações, sublinhamos o conjunto de iniciativas que as rádios levaram a cabo numa tentativa experimentalista de chegar a novos públicos, como é o caso das emissões traduzidas para Língua Gestual Portuguesa ou a duplicação da emissão.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, S.; Cardoso, G. & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. Lisboa: Obercom line.
- Balsebre, A. (2013). "O rádio está morto...Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Significação*, 39, 14-23.
- Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

- Bonixe, L. (2012). O que está na rádio que não é rádio. *Congresso Internacional de Ciberjornalismo*. [Atas em CD].
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação & Sociedade*, 20, 29-41.
- Bonixe, L. (2009). *A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente*. Dissertação de doutoramento. Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. Portugal.
- Haye, R. (2011). La radio que viene. *Rádio-Leituras*. Acedido em: [http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye\\_esp.pdf](http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf).
- Herreros, M. C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*. Acedido em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>.
- Reis, I. (2011). *O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet*. Tese de Doutoramento: Universidade do Minho. Braga. Portugal.
- Silva, A. C.; Coelho, C. M.; Cabedo, F.; Sousa, M. & Bonixe, L. (2013) Os novos públicos da rádio – relato de um projeto de uma *webradio* para surdos. *Revista Aprender*,34: 105-111.
- Vieira, J.; Cardoso, G. & Mendonça, S. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: Obercom.

**PAULO BORGES**

pauloborges@prospecto.com.br

FACULDADE CÁSPER LÍBERO (BRASIL)

## RUÍDOS COMO SUSTENTAÇÃO PARA O CD “CHÃO” DE LENINE

### RESUMO

Lançado em outubro de 2011, o CD ‘Chão’ do compositor Lenine se destaca pela utilização de ruídos captados durante os ensaios e definidos como sustentação nos arranjos das dez canções gravadas em estúdio. Em ‘Chão’ encontramos ruídos de pássaros, de chaleiras, de passos, de coração bombeando. Ruídos que não foram inseridos simplesmente pela questão estética, mas sim, para tecer a trama sonora em camadas com a voz e os instrumentos. Concebido por Lenine para ser ouvido de uma vez só, no CD o compositor assume as influências da música concreta de John Cage, Pierre Henry e Pierre Schaeffer. A análise desse artigo se dará a partir dos autores Michel Chion, Ángel Rodríguez, John Cage, R. Murray Schafer, José Miguel Wisnik, dentre outros, e de seus estudos sobre as formas sonoras, principalmente o ruído.

### PALAVRAS-CHAVE

Ruído, efeito sonoro, Lenine, paisagem sonora

---

### **O CHÃO**

Produzido e tocado por Lenine, Junior Tolstoi e Bruno Giorgi, o CD ‘Chão’ é o décimo álbum da carreira do compositor Lenine<sup>1</sup>. O projeto do disco se iniciou a partir da escolha do título. “A primeira coisa que me veio

---

<sup>1</sup> Osvaldo Lenine Macedo Pimentel nasceu em 2/2/1959, em Recife, PE. Compositor, cantor, arranjador e violonista, vive no Rio de Janeiro desde 1977. Em seus 30 anos de carreira lançou 10 discos e participou de inúmeros álbuns de outros artistas. Suas canções já foram gravadas por Ney Matogrosso, Milton Nascimento, Elba Ramalho, Maria Bethânia, O Rappa e Maria Rita. Lenine é ganhador de cinco prêmios Grammy Latino, dois APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) e nove Prêmios da Música Brasileira. Divide sua carreira entre apresentações no Brasil e turnês internacionais. É bastante requisitado para compor trilhas sonoras para espetáculos de teatro e dança, novelas, seriados e filmes.

foi o nome, o título. Eu não tinha nem a música, mas: chão. Esse monossílabo nasal onomatopéico que já tem o som do passo: chão” (Muniz, 2011). “Pra ligar o amplificador, eu viro a esquina. (...) Conchas que têm a clave de fá me fazem lembrar de música. (...) O que será? Eu sou o primeiro a ficar surpreso. As coisas mais simples me dão idéias” (Cage, 2013, p. 88).

Concebido para ser íntimo e autobiográfico, o álbum traz na capa a foto de Tom, neto de Lenine, a dormir sobre o corpo do compositor, evidenciando desde a apresentação gráfica que o chão é familiar, orgânico e cotidiano.

A capa do disco é a foto de um álbum de família. Eu com meu neto dormindo. Naquele momento, eu era o chão dele. Então, o disco já estava cercado dessa intimidade. E tinha essa questão inicial de não querer uma bateria só pra me forçar a descobrir outros desenhos. E nisso virou um estímulo muito grande. O projeto ganhou um tesão, sabe. Do fazer e do criar. Foi muito bacana (Muniz, 2011).

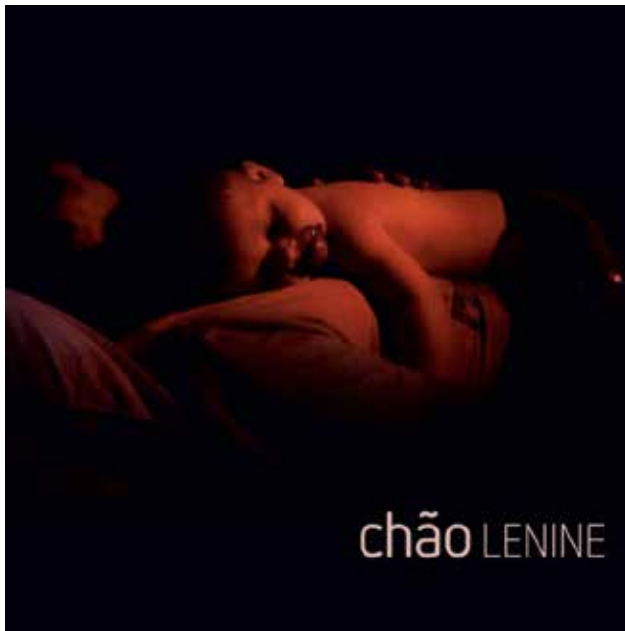


Figura 1: Capa do álbum Chão, lançado em 2011

A intenção de Lenine desde o início foi produzir uma suíte em que as músicas fossem ouvidas de uma vez só, sem interrupções e com apenas

dez músicas<sup>2</sup> com duração inferior a quatro minutos cada. Apesar de o formato estar de acordo com a estética de uma canção pop, todas as músicas nos soa conceituais por fugirem do convencional verso-refrão-verso.

Fazer um disco pra que seja ouvido de uma tacada só foi intencional. Porque se a gente acredita que um disco são vários contos de um determinado escritor, eu penso "Chão" um romance. Que tem os capítulos, mas não são contos separados. Eles são entrelaçados e complementares. "Chão" foi feito assim especificamente. Não me preocupa muito, digamos essa possibilidade que a tecnologia digital, o mp3 e a rede de difundir as coisas e picotá-las. Cada um faz a sua discografia do jeito que quiser. Então, ela foi feita pra ser ouvida assim. Agora, quem quiser pode dividir ela. Pega a música que gosta, faz ali, bota no seu iPod de uma maneira direta, randômico e tudo certo (Muniz, 2011).

A questão da intimidade, evidente desde a apresentação gráfica do trabalho, se mantém na sonoridade e letras das canções que soam orgânicas e conceituais. O 'Chão' se mostra impregnado de influências dos trabalhos dos compositores concretistas<sup>3</sup>.

Eu acho que foi uma coisa íntima, muito íntima que permeou tudo. Não por acaso, o disco foi tocado e produzido a seis mãos. Eu, Junior Tolstoi e Bruno Giorgi. (...) O "Chão" foi um estímulo muito louco, assim, muito bacana pra mim, pro Bruno e pro Junior Tolstoi. Até Bruno tem uma participação muito maior sendo meu filho e estar convivendo comigo ali no dia a dia. Então, ele participou mais do processo, das canções, do início de tudo. E foi com ele que a gente achou esse caminho. Esse diálogo com Pierre Henry, a música concreta do Schaeffer, o John Cage. (Muniz, 2011)

<sup>2</sup> Músicas do álbum 'Chão' lançado pela gravadora Universal em 2011: 1 - Chão (3:22); 2 - Se Não For Amor Eu Cegue (2:27); 3 - Amor É Pra Quem Ama (2:18); 4 - Seres Estranhos (3:19); 5 - Uma Canção É Só (3:29); 6 - Envergo Mas Não Quebro (3:22); 7 - Malvadeza (2:10); 8 - Tudo Que Me Falta, Nada Que Me Sobra (2:29); 9 - De Onde Vem A Canção (2:25); 10 - Isso É Só O Começo (3:03)

<sup>3</sup> O que é música concreta? Trata-se de uma técnica experimental de composição, que evita os instrumentos tradicionais, substituindo-os pelos sons produzidos por objetos variados, de baldes a serras elétricas. Seu inventor foi o francês Pierre Schaeffer. Tudo começou em 1949, em Paris, quando ele fundou um clube - chamado *Club d'Essai* - especialmente para desenvolver esse tipo de experiência. Ali surgiu a idéia básica do gênero: gravar ruídos para com eles compor peças musicais. Assim, Schaeffer combinava em fitas magnéticas o barulho de vassouras raspando o chão com os de água saindo pela torneira e rolhas saltando de garrafas. Sua obra mais conhecida é *Symphonie Pour un Homme Seul* (Sinfonia Para um Homem Só), de 1950. (O que é música concreta?, s/d)



O conceito do disco surgiu um tanto por acaso. A captação durante os ensaios de sons ambientes do cotidiano do artista despertou nele a disposição em seguir atento a esses sinais que compõem a sua paisagem sonora<sup>4</sup>.

Estávamos gravando “Amor é Pra Quem Ama” e na hora de ouvir como ficou a gravação notamos que tinha havido o vazamento do canto do passarinho. Na hora que ouvimos descobrimos que o canto estava no tom da música e que o canário procurava o tom e mudava o gorjeio na hora certa da mudança de andamento da canção. Ficamos impactados com isso e decidimos pegar o microfone e gravar o canto do pássaro. A partir daí veio a idéia de colocar sons do cotidiano no disco. Tudo culpa do canário belga. (Oliveira, 2011)

São usados no disco vários ruídos do cotidiano de Lenine, tudo para tecer a atmosfera sonora e familiar de sua casa. Mas esses ruídos não são usados de forma evidente ou ilustrativa.

Como diz o outro, já existem muitos sons pra serem ouvidos. Então, por que fazemos músicas? Considere, diz ele, as relações de um cara com a música como as que ele possa ter com, por exemplo, animais, roupas, estrelas, lixo, ou pessoas que a gente nunca mais encontra. (Cage, 2013, p. 118)

Os sons de passos na música ‘Chão’ ou os sons da máquina de escrever utilizados na canção ‘De onde vem a canção’ funcionam como ruídos por não representarem suas fontes sonoras. “Máquina de lavar centrifugando o chão desta cidade hipotética, povoada por tantos tipos, tantos seres. Diversidade é a nossa marca. Somos um ajuntamento de muitas experiências e raças: está aí a nossa maravilhosa estranheza” (Gomes & Braz, 2011) explica Lenine no *release* de divulgação do CD ‘Chão’.

A arquitetura sonora do CD impressiona pelo acabamento perfeito. Os sons da vida caseira do artista se harmonizam com timbres e instrumentos mais usuais - como a guitarra, o baixo e o violão - em arranjos que resultam renovadores. A batida da máquina de lavar inserida em *Seres Estranhos* parece pulsar no ritmo da parceria de Lenine com Ivan Santos. Assim como o coração de Bruno Giorgi

<sup>4</sup> A paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras (Schafer, 2001, p. 23).



A figura é vista, enquanto o fundo só existe para dar à figura seu contorno e sua massa. Mas a figura não pode existir sem fundo; subtraia-se o fundo, e a figura se tornará sem forma, inexistente. Assim, ainda que os sons fundamentais nem sempre possam ser ouvidos conscientemente, o fato de eles estarem ubiquamente ali sugere a possibilidade de uma influência profunda e penetrante em nosso comportamento e estados de espírito. Os sons fundamentais de um determinado espaço são importantes porque nos ajudam a delinear o caráter dos homens que vivem no meio deles. (Schafer, 2001, p. 26)

Em 'Uma canção e só' o ruído da chaleira durante a execução da música às vezes pode ser considerado sinal sonoro e em outras vezes é sugerido como som fundamental para na sequência se tornar sinal sonoro novamente. Para o pesquisador R. Murray Schafer "os sons fundamentais de uma paisagem são os sons criados por sua geografia e clima: água, vento, planícies, pássaros, insetos e animais" e "nem sempre podem ser ouvidos conscientemente" (Schafer, 2001, p. 26).

Ao incluir o ruído da chaleira na canção, Lenine de maneira inventiva transforma esse ruído em fundo e figura; faz com que ele seja sinal - ao destacá-lo na canção - e som fundamental ao sugerir-lo como a voz do vento retratada na canção. 'Uma canção e só' começa com acordes de violão e voz e durante a sua execução entram os outros instrumentos (sintetizador, contrabaixo e ruído de chaleira). Aliás, a chaleira ganha tal importância que é ela que encerra a música.

Além de ser o elemento que renova a linguagem musical (e a põe em xeque), o ruído torna-se um índice do habitat moderno, com o qual nos habituamos. A vida urbano-industrial, da qual as metrópoles são centros irradiadores, é marcada pela estridência e pelo choque. As máquinas fazem barulho, quando não são diretamente máquinas-de-fazer-barulho (repetidoras e amplificadoras de som). O alastramento do mundo mecânico e artificial cria paisagens sonoras das quais o ruído se torna elemento integrante incontornável, impregnando as texturas musicais. (Wisnik, 2004, p. 47)

Outro ponto que merece destaque é que Lenine transforma o som da chaleira em objeto sonoro<sup>6</sup> ao incluí-lo no arranjo da canção sem revelar

---

<sup>6</sup> Objeto sonoro: qualquer som que isolamos fisicamente ou com instrumentos conceituais, delimitando-o de forma precisa para que seja possível estudá-lo (Rodríguez, 2006, p. 56).

do que se trata. Ao tocá-lo como mais um dos instrumentos, dificulta o reconhecimento de sua fonte geradora de som. Sem a divulgação por parte do artista da fonte sonora dificilmente os ouvintes conseguiriam identificar que se trata do som de uma chaleira doméstica.

Quando o ouvinte reconhece a fonte geradora do som, o som deixa de ser um objeto sonoro e passa a atuar como se fosse a própria fonte sonora<sup>7</sup>. No entanto, a fonte sonora já não existe, só existe o som como uma entidade independente que adquiriu para o receptor um valor sógnico aparentemente "substitutivo" da fonte sonora. Na realidade, o fenômeno comunicativo que isso comporta é muito mais complexo que uma simples substituição do som pela fonte. Ou, em todo caso, esse valor substitutivo é de uma natureza muito semelhante à de um signo lingüístico. (...) O fato de o ouvinte identificar uma forma sonora com um objeto físico concreto que emite som implica necessariamente que esse objeto físico esteja situado em algum espaço volumétrico. Assim, o próprio ato da construção de um ente sonoro<sup>8</sup> desencadeia, também, a construção do espaço sonoro em que está contido. No entanto, devemos considerar ainda que, apesar de teoricamente todo som provir sempre de uma fonte física real, o ouvinte nem sempre se preocupa em identificá-la. (Rodriguez, 2006, p. 57)

A utilização pelo artista do som da chaleira no arranjo de 'Uma canção e só' - bem como dos demais ruídos incluídos nas outras canções não era para que representassem suas fontes geradoras de som. Dessa maneira, elas devem ser consideradas como sendo entes sonoros. Lenine ao não manipular ou editar esses sons - como sempre ocorreu nos seus trabalhos anteriores - faz com que sejam considerados como ruídos, ruídos que lhe ajudam a construir a textura sonora das canções do disco 'Chão'.

No fundo, uma coisa que fica muito evidente no *Chão* é essa sonoplastia, vamos dizer assim, ou relevo sonoro que a gente criou, mas que esteve sempre presente em todos os meus discos. E digo mais, em todos os discos, a primeira coisa que eu fazia era um banco de sons pra garantir que ninguém tivesse aqueles mesmos ruídos. Geralmente, uma coisa que me incomoda, mas que eu reconheço ao ouvir no rádio: tem o *Juno 60*, o *Júpiter 8* (teclados),

<sup>7</sup> Fonte sonora: qualquer objeto físico enquanto está emitindo um som (Rodriguez, 2006, p. 55).

<sup>8</sup> Ente acústico: qualquer forma sonora que, tendo sido separada de sua fonte original, é reconhecida pelo receptor como uma fonte sonora concreta em algum lugar de um espaço sonoro (Rodriguez, 2006, p. 57).

eu ouço o timbre do negócio e é uma loucura pra quem trabalha com áudio. Então a maneira de eu burlar é fazer um banco de blindagem que permeia cada um dos meus projetos. Nesse sentido, o *Chão* não é tão diferente assim, talvez o que seja mais evidente é o fato da gente ter levado isso até as últimas consequências e de alguma maneira isso me expôs muito! É um disco muito cru nesse sentido, as músicas estão praticamente despidas, é tudo extremamente íntimo porque os arranjos são compostos de muitos silêncios, de muitas pausas. (Ribeiro, 2013)

Esse método dialoga com a forma de compor dos artistas concretistas como Pierre Henry e Pierre Schaeffer, influência, aliás, assumida por Lenine em entrevistas na época do lançamento do disco.

Vale destacar que os concretistas se utilizavam de gravações de sons do cotidiano para comporem as suas obras, diferentemente dos compositores de música eletrônica de meados do século XX que criavam sons com sintetizadores.

O desenvolvimento técnico do pós-guerra fez com que se desenvolvessem dois tipos de música que tomam como ponto de partida não a extração do som afinado, discriminado ritualmente do mundo dos ruídos, mas a produção de ruídos com base em máquinas sonoras. É o caso da música concreta e da música eletrônica, que disputaram polemicamente a primazia do processo de ruidificação estética do mundo. A primeira (cujo mentor é o compositor Pierre Schaeffer) tinha a sua estratégia na gravação de ruídos reais (tomados como material bruto), alterados e mixados, isto é, compostos por montagem. A segunda que conta entre seus praticantes com os nomes de Henri Pousseur e Stockhausen (cujo Canto dos Adolescentes é sem dúvida uma obra definitiva, um marco na contemporaneidade) toma como base ruídos produzidos por sintetizador, ruídos inteiramente artificiais (embora na obra citada Stockhausen manipulasse também o som de voz gravada). (Wisnik, 2004, pp. 47-48)

Ao mesmo tempo em que Lenine se apropria das experimentações sonoras do concretismo - para acabar com a distinção entre forma-conteúdo e fundo-figura - sugere a atualização dessa proposta ao utilizar-se de ruídos não editados ou manipulados e permitir-se abordar a sua intimidade como eixo central do conceito do disco, intimismo, aliás, que não era preocupação como tema para os participantes do movimento concretista.

## **O RUÍDO COMO SUSTENTAÇÃO**

Este artigo – sem deixar de reconhecer a dificuldade em determinar o que é ruído ou não, e sem a pretensão de decidir qual das definições é a melhor – dentre as sugeridas por diversos autores e pesquisadores – se utilizará do conceito que tenho usado para compreender a linguagem radiofônica e que pode muito bem nos dar conta da análise do trabalho conceitual do músico-compositor Lenine. Eis a definição:

Em uma reportagem, apesar dos sons de fundo entrelaçarem-se com o som da voz captado pelo microfone, seu volume, amplitude ou distância não os deixa ser a informação principal. O posicionamento do microfone é fundamental para determinar os planos e os detalhes. Os sons de fundo, porém, fogem ao controle. São ruídos imprevisíveis, provocadores de desordem, mas complementam a informação transmitida ao criar condições sonoras suficientes para ambientar o local em que ocorre o fato. O ruído é a novidade e o descontrole. É o relevo da paisagem sonora. Seja no sotaque de um entrevistado, seja no pedestre que passou gritando ao fundo. Nesses instantes é o inesperado que toma a palavra e deixa o rádio repleto de vida e movimento. (Borges, 2013).

O ruído não é a informação principal. Ele serve de pano de fundo e o que o determina é a proximidade com o microfone. O ruído não deve ser editado a fim de servir como um mero adorno.

Mas há muito mais sons no CD de Lenine, mas para este artigo, só trabalharemos com as formas sonoras ruído e efeito sonoro. E ainda assim, o efeito sonoro será utilizado apenas para ajudar na conceituação do ruído. Portanto, não trataremos das formas silêncio, voz e música, embora estejam presentes no CD.

Para compreendermos a utilização dos ruídos por parte do músico e compositor como sustentação de seu disco se faz necessário distinguir o que diferencia o ruído do efeito sonoro, já que música, voz e silêncio também podem ser sons ruidosos.

A avaliação do ruído como ruído e da música como música é como uma questão relativa ao contexto cultural e contexto individual; não dependem da natureza dos elementos, mas em grande parte derivam do reconhecimento da fonte como “oficialmente musical”, bem como a percepção de uma ordem, ou de uma desordem, especialmente entre os sons. Os dois critérios são perfeitamente independente,

mas parece que o “gosto comum” precisa de ambos.  
(Chion, 1999, p. 213)

Todo ruído é som ou como nos sugere o pesquisador e professor José Miguel Wisnik “o ruído cerca o som como uma aura. O som desponta alegre e dolorosamente em meio ao ruído” (Wisnik, 2004, p. 40).

Nunca é demais destacar que além da sua utilização pelos concretistas em suas composições, o ruído é um dos elementos sonoros na linguagem radiofônica.

Linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativa-visual dos radiouvintes. (Balsebre, 2007, p. 27)

A maioria das definições para ruído lhe trata como um som desagradável a ser descartado ou ignorado. O pesquisador espanhol Ángel Rodríguez prefere evitar “a subjetividade dos critérios de avaliação sobre se determinada forma sonora é agradável ou desagradável, e adota em seu livro ‘A dimensão sonora’ o conceito de ruído sugerido pelos cientistas E. Zwicker e R. Feldtkeller que se referem ao conceito de ruído definindo-o como:

Um som que não tem altura nem timbre, isto é, um som no qual nenhuma zona de frequência é diferente de outra e nenhum segmento de tempo difere de outro. Se essas duas condições (ausência de altura tonal definida e de diferenciação temporal definida) se cumprem com uma precisão que se ajuste ao poder de discriminação do ouvido, estão dadas as condições para falar de ruído. (Rodríguez, 2006, p. 171)

No livro *Enigma do Homem*, Edgar Morin destaca que o “ruído é, em termos de comunicação, toda perturbação que altera ou perturba a transmissão de uma informação” (Morin, 1979, p. 121). Morin relaciona o ruído à evolução do sistema vivo, ao descontrole e ao erro ao considerar que o “ruído provoca o aparecimento de uma inovação e de uma complexidade mais rica. O erro, neste caso, longe de degradar a informação, enriquece-a” (Morin, 1979, p. 121).

A partir do “ruído de fundo”, isto é, “encontros de idéias, imagens, recordações, que formam o fundo de nossa vida interior e a que se poderia chamar o movimento browniano do pensamento” (Auger, 1966), que se constrói o *logos*

(discurso), palavra, pensamento, razão, ação, no sentido primordial e profundo do termo grego. O *logos* pode ser submerso, sem dúvida, pelo ruído de fundo, mas, sem esse ruído de fundo, o *logos* é um moinho sem água. De resto, podemos ver que é pelo papel do “ruído” que as operações cerebrais se diferenciam das de todos os computadores conhecidos. O computador só pode usar dados precisos e de modo rigoroso; ele dissocia forçosamente sua memória do tratamento das informações. O cérebro do *sapiens* trabalha sobre dados vagos ou incertos, usados mais ou menos globalmente de modo não-rigoroso. (...) Por outras palavras, o cérebro do *sapiens*, de um modo por vezes heurístico, sempre aleatório, errôneo muitas vezes (mas podendo autocorrigir-se), trabalha no, com e pelo “ruído”, ou seja, adapta-se ao “ruído” e adapta-o a si, levando, assim, a um nível superior, hipercomplexo, o princípio de *order from noise* (Von Foerster, 1962). (Morin, 1979, pp. 125-126).

Na maior parte das canções de Lenine, a voz do cantor é a informação principal e o som do ruído é percebido ao fundo e enriquece o arranjo pela sua originalidade sonora.

O ruído se apresenta, pois como o pano de fundo do Universo, devido à natureza das coisas; sobre esse pano deve destacar-se a mensagem. Não existe mensagem sem ruído, por mais reduzido que seja. O ruído é o fator de desordem contingente, na intencionalidade da mensagem, intencionalidade que se caracteriza por uma ordem qualquer. Introduce-se uma dialética figura/fundo, ligada à de ordem/desordem, que constitui o segundo princípio da termodinâmica. O teorema geral da entropia – “a desordem não pode senão aumentar num sistema isolado” – se traduz, dizendo-se que o ruído não pode senão degradar o ordenamento da mensagem, não pode aumentar a informação particularizada, destrói a intencionalidade. O ruído é, portanto, um fenômeno irreduzível que limita nosso conhecimento do universo em todos os domínios. (Moles, 1978, p. 130)

Se para Abraham Moles em seu livro “Teoria da Comunicação” “um ruído<sup>9</sup> é um som que não se quer ouvir. É um sinal que não se quer receber,

<sup>9</sup> Não existe nenhuma diferença de estrutura absoluta entre perturbações e sinal. Sinal e ruído são da mesma natureza e a única diferença logicamente adequada que se pode estabelecer entre eles deve basear-se exclusivamente no conceito de intenção por parte do transmissor: um ruído é um sinal que não “se” quer transmitir. O roçar da folha de papel na qual o ator lê a sua parte no microfone, a diafonia, isto é, a mistura de dois sinais originários de dois canais de transmissão que deveriam estar separados (telefonia ou conversação numa peça adjacente) são ruídos. (Moles, 1978, p. 120)



isto é, que a pessoa se esforça para eliminar" (Moles, 1978, p. 120), "essa relação do ruído com a mensagem transmitida depende diretamente da percepção do receptor e da sua capacidade de perceber, compreender e descartar o som que não lhe interessa" (Borges, 2013).

A função do arranjador e do artista - que neste caso se tratam da mesma pessoa - é oferecer originalidade sonora para serem sentidas e percebidas pelos ouvidos e cérebros de seus ouvintes.

A atividade musical mobiliza quase todas as regiões do cérebro de que temos conhecimento, além de quase todos os subsistemas neurais. Os diferentes aspectos da música são tratados por diversas regiões neurais; o cérebro vale-se da segregação funcional para o processamento musical, utilizando um sistema de detectores cuja função é analisar determinados aspectos do sinal musical, como altura, andamento, timbre, etc. (Levitin, 2011, p. 100)

Merece destaque a criatividade do músico em estruturar camadas de ruídos com os demais instrumentos e vozes. Como se percebe na audição do disco não há distinção acústica entre o que é música e o que é ruído, em clara demonstração de que ao não excluir os ruídos enriqueceu a sonoridade oferecida para os ouvintes.

Na retomada da questão da diferenciação entre ruído e efeito sonoro, o CD *Chão* se mostra um exemplo interessante para essa demonstração. Em 'Chão' não devemos considerar os sons que não são de instrumentos ou vozes como efeitos sonoros. Eles não são sons construídos ou manipulados. Portanto, eles devem ser considerados como ruídos.

No primeiro momento nos pareceu falta de sorte, mas depois, por sorte nossa o Federico VI estava junto da cozinha, onde é o estúdio do Bruno. Na hora em que a gente estava gravando, vazou ele: fifiufiufu (Lenine assobia e imita o canto do canário belga), e vazou de tal maneira e na tonalidade da música que eu disse "vamos assumir isso aí". O impacto foi grande que quando a gente foi ouvir, porque não tem edição, do jeito como você ouve no disco foi o solo dele mesmo. Então, ele estava estimulado com as frequências de som que ele estava ouvindo e a gente não estava ouvindo, mas ele estava ouvindo. E ele fez repetições... É inacreditável. (Lenine, 2012)

Em relação aos efeitos sonoros, eles obedecem a outros critérios de processamento. Eles devem ser gravados, editados, programáveis e sua

utilização é estética e ilustrativa. Normalmente os efeitos sonoros são usados para facilitar a comunicação e adornar a mensagem.

O efeito sonoro serve como alerta, um chamamento, uma preparação para o ouvinte se atentar para algum detalhe. Por isso, a capacidade do ouvinte distinguir e reconhecer a forma sonora reproduzida não precisa ser levado em conta. O ouvinte não necessita saber de que maneira foi produzido um efeito ou quais os equipamentos foram usados para criar ou recriar um determinado som. Quando ouvimos nas rádios CBN ou Bandeirantes, por exemplo, o barulho de buzinas antes da informação do trânsito, não se noticia a existência de carros dentro do estúdio. Pretende-se chamar a atenção do ouvinte para a informação que se seguirá. (...) As principais características que diferenciam os efeitos sonoros dos ruídos se relacionam com o fato de serem sons gravados, manipulados, editados e principalmente por serem usados no instante em que o operador ou o *disc jockey* achar conveniente ou estiver programado. (Borges, 2013)

No CD *Chão* de Lenine fica evidente sua opção estética pela utilização de ruídos sem edição. Em todas as dez músicas existe a preocupação de incorporar ao arranjo sons inéditos que revelam um pouco da intimidade do artista. Se essa concepção surgiu por acaso - com o canto do canário belga (Federico VI) que invadiu a gravação da faixa 'Amor é para quem ama' - Lenine soube aproveitar-se dos ruídos e do conceito concretista para enriquecer a trama sonora do seu disco.

## **A SUBVERSÃO ENTRE O VER-OUVIR E OUVIR-VER**

A proposta conceitual iniciada na gravação do CD *Chão* não se encerrou com a finalização do disco. Lenine se esforçou em levar para o palco os ruídos e sons cotidianos de pássaros, cigarras, chaleira, dentre outros. A manutenção do ruído como sustentação do espetáculo, mesclado com violão, baixo e guitarra e mais todo o aparato tecnológico de recursos eletrônicos transformaram o show do disco em um dos mais elogiados da temporada.

O repertório não se limita às canções do disco, apesar delas predominarem no roteiro em meio aos sucessos da carreira do cantor. Um show orgânico e delicado onde cada detalhe e nuance foram planejados e ensaiados à exaustão.

A cada apresentação, a mistura de ritmos e influências – que vão desde o rock à música nordestina e dos climas das baladas e canções aos recursos da música eletrônica pulsante – dão a dimensão da maturidade e do momento pleno em que a carreira desse notável instrumentista brasileiro se encontra.

Ao trazer para o show *Chão* os ruídos e o conceito do disco, Lenine subverte o modelo padrão dos espetáculos musicais em que intérpretes, bandas ou orquestras limitam-se ao espaço físico do palco, enquanto o público recebe bidimensionalmente de frente a massa sonora vindas das caixas de som. “A intenção de Lenine é transformar as apresentações ao vivo numa ‘experiência sensorial’. Para tanto, caixas de som serão colocadas atrás da plateia, a fim de provocar a sensação de que os ruídos vêm de todas as direções” (Terra, 2011).

A inviolabilidade da partitura escrita, o horror ao erro, o uso exclusivo de instrumentos melódicos afinados, o silêncio exigido à plateia, tudo faz ouvir a música erudita tradicional como representação do drama sonoro das alturas melódico-harmônicas no interior de uma câmara de silêncio de onde o ruído estaria idealmente excluído (o teatro de concerto burguês veio a ser essa câmara de representação). A representação depende da possibilidade de encenar um universo de sentido dentro de uma moldura visível, uma caixa de verossimilhança que tem que ser, no caso da música, separada da plateia pagante e margeada de silêncio. A entrada (franca) do ruído nesse concerto criaria um contínuo entre a cena sonora e o mundo externo, que ameaçaria a representação e faria periclitar o cosmo socialmente localizado em que ela se pratica (o mundo burguês), onde se encena, através do movimento recorrente de tensão e repouso, articulado pelas cadências tonais, a admissão de conflito com a condição de ser harmonicamente resolvido. (Wisnik, 2004, pp. 42-43)

Em todos os teatros e lugares onde foi possível levar o show da turnê *Chão*, a bidimensionalidade do ver-ouvir foi subversivamente substituída pela ouvir-ver. Esse recurso tecnológico – com o som vindo de todos os lados, não só da frente – e que é tão utilizado nas salas de cinema modernas ajuda a destacar os ruídos no roteiro do show.

O *Chão* tem essa peculiaridade: ter nascido já com esse desejo de fazer um projeto sem bateria e sem percussão. Eu sabia que poderia usar uma ferramenta muito interessante que eu sou apaixonado que é o *surround* e poder

brincar com a espacialidade do som. A gente é bidimensional no que diz respeito ao ouvido, quando você vai num show é L e R (left e right), um sistema que simula o ouvido. A gente quando assiste a um filme, não sente estranheza de o som estar vindo de vários lugares: o *surround* é uma ferramenta do áudio. Então, quando eu comecei a gravar o Chão, eu já sabia que poderia usar um projeto que se adequaria em demasia pra esse tipo de formato. E acho que isso foi muito acertado porque quando a gente descobriu que poderia usar sons do cotidiano, eu já percebi que poderia usar de maneira tridimensional e brincar com esse eixo. É de trás pra frente, ora de um lado pro outro, ora em X, ora em cruz. Isso pra quem está assistindo é um mergulho que trata de uma experimentação sensorial. O cara realmente vai estar mergulhado no show e no som de Chão. (Ribeiro, 2013)

O show se inicia com o refrão da música ‘Isso é só o começo’ que funciona como introdução, aliás, essa é a última música do CD e estabelece um link entre o CD e o show. Ela é tocada ainda sem os músicos no palco que está totalmente escuro. Na sequência vem a música ‘Chão’<sup>10</sup>. O teatro permanece no escuro, ouve-se o ruído dos passos no sistema quadrifônico. Os músicos e Lenine sobem ao palco. O chão do palco está coberto por um imenso tapete felpudo que serve de ligação entre músico e banda. Todos pisam o mesmo chão. O desenho da iluminação – que aos menos avisados pode parecer escura - serve para criar climas e redimensionar o som dos ruídos.

A música Chão tem a base rítmica sustentada pelos passos no chão de brita do orquidário de Lenine. “A artista visual Sofia Caesar foi a protagonista a “tocar” o arranjo dos passos. Nada foi editado. O chão foi percorrido” (Gomes & Braz, 2011). Depois de uma hora e meia de muitos ruídos, a música ‘Isso é só o começo’ encerra o espetáculo, dessa vez cantada inteira.

---

<sup>10</sup> Chão (Lenine/Lula Queiroga) Chão! Chega perto do céu. Quando você levanta a cabeça e tira o chapéu. Chão! Cabe na minha mão. O pequeno latifúndio do seu coração. Chão! Quando quer descer. Faz uma ladeira. Chão! Quando quer crescer. Vira cordilheira. Chão! Segue debaixo do mar. O assoalho do planeta e do terceiro andar. Chão! Onde a vista alcançar. Todo e qualquer caminho pra percorrer e chegar. Chão! Quando quer sumir se esconde em um buraco. Chão! Se quer sacudir. Vira um terremoto. O chão quando foge dos pés. Tudo perde a gravidade. Então ficaremos só nós. A um palmo do chão da cidade. O chão quando foge dos pés. Tudo perde a gravidade. Então ficaremos só nós. A um palmo do chão da cidade. Chão.



Figura 2: Paulo Borges

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos tempos atuais em que todas as regras do mercado fonográfico estão sendo colocadas à prova pelos novos fluxos de troca de arquivos digitais, onde ninguém mais quer pagar para ter um disco, merece destaque a ousadia do surgimento do CD 'Chão' do compositor e intérprete Lenine. As grandes companhias não se arriscam e todos os investimentos são direcionados a produtos e artistas capazes de gerar o retorno certo e imediato.

Por isso, são cada vez mais difíceis iniciativas de produzir e lançar discos conceituais como é o caso do CD *Chão*. E se levarmos em conta o fato do compositor já ter diversos sucessos populares, carreira consolidada nacional e internacionalmente, tal iniciativa se torna ainda mais rara. Para quê correr riscos? Seria mais simples lançar discos com canções produzidas ao gosto do ouvinte, repetir fórmulas e padrões já reconhecidos para que essas músicas sejam incluídas nas trilhas das novelas globais e garantam a aceitação do público em geral e o retorno do investimento.

O *Chão* é aposta de Lenine no conceito, mas também no mercado. Afinal, ele compõe as músicas, produz, contrata os músicos, técnicos, grava, edita e negocia a matriz do disco já finalizado com as gravadoras que

participam do processo apenas para distribuir o produto pronto. Portanto, à gravadora Universal Music só cabe fazer o CD chegar às lojas e receber a sua participação por isso.

Lenine é quem arca com todas as despesas e isso o torna detentor de todos os direitos fonográficos e autorais do CD. “Lenine é um misto simultâneo de Caetano Veloso e Paula Lavigne, um compositor, intérprete, divulgador e empresário” (Terra, 2011).

Apesar de não ter a tiragem divulgada, a grande receptividade e repercussão do show do disco ‘Chão’ nos dão pistas do quanto o público aprovou a proposta do artista em realizar um espetáculo bem concedido e produzido. Lenine acredita que “o futuro do artista está no palco e o disco é só o ingresso” (Terra, 2011).

Imagino o momento em que vou me apresentar numa cidade por um preço que muita gente achará caro, mas quem pagar terá o seu artista num momento único, e ganhará um kit com um CD, DVD e MP3. Todas as maneiras de capturar estão liberadas. Se é para fazer pirata, deixa que eu mesmo faço, e te dou no final. Mas o *agora* vai custar cada vez mais caro. E é assim que tem que ser. (Terra, 2011)

A proposta conceitual repleta de ruídos do disco ‘Chão’ foi aceita e compreendida pelo público e demonstra que o mercado sabe reconhecer projetos inovadores de qualidade. Em tempo, a revista *Rolling Stone* colocou ‘Chão’ entre os melhores discos de 2011 e a música ‘Amor é pra quem ama’, entre as melhores lançadas naquele ano.

## REFERÊNCIAS

- Borges, P. (2013). *O ruído no radiojornalismo. O ruído informativo nas Emissoras Radiojornalísticas de FM*. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Libero, São Paulo, Brasil.
- Cage, J. (2013). *De segunda a um ano*. Rio de Janeiro: Cobogó.
- Chion, M. (1999). *El sonido*. Barcelona: Paidós.
- Ferreira, M. (2011). Safra autoral de Lenine impede renovador ‘Chão’ de chegar perto do céu, de Blog Notas Musicais. Acedido em <http://www.blognotasmusicais.com.br/2011/10/safra-autoral-de-lenine-impede.html>.

- Gomes, P. & Braz, A. C. (2011). Release Turnê Chão, de lenine.com.br. Acedido em <http://www.lenine.com.br/downloads/>
- Lenine (2012). Faixa-a-faixa. Lenine fala de "Amor é para quem ama", de lenine.com.br. Acedido em <http://www.lenine.com.br/faixa-a-faixa-lenine-fala-de-amor-e-pra-quem-ama/>.
- Lenine (2012). Faixa-a-faixa. Lenine fala de "Uma canção e só", de lenine.com.br. Acedido em <http://www.lenine.com.br/faixa-a-faixa-uma-cancao-e-so/>.
- Levitin, D. J. (2011). *A música no seu cérebro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Moles, A. (1978). *Teoria da Informação e Percepção Estética*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Morin, E. (1979). *O enigma do homem*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Muniz, D. (2011). *Os ruídos sustentam o Chão de Lenine, de Saraiva Conteúdo*. Acedido em <http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/41906?gclid=CJaKks-tl7oCFcRi7AodsWsAlw>.
- Oliveira, F. (2011). Lenine aposta na intimidade e nos sons do cotidiano. de F(r)ases da Vida. Acedido em <http://frasesdavid.wordpress.com/2011/11/07/lenine-chao-a-critica/>.
- Ribeiro, L. A. (2013). Lenine: Mergulho em uma Experiência Sensorial, de Acontece em Petrópolis. Acedido em <http://www.aconteceempetropolis.com.br/2013/07/22/lenine-mergulho-em-uma-experiencia-sensorial/>.
- Rodriguez, Á. (2006). *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. São Paulo: SENAC.
- Schafer, R. M. (2001). *A Afinação do Mundo*. São Paulo: UNESP.
- Terra, R. (2011). Lenine lança um som, de Revista Piauí. Acedido em <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-62/questoes-tecnomicais/lenine-lanca-um-som>.
- Wisnik, J. M. (2004). *O som e o sentido*. São Paulo: Companhia das Letras.

**ROGÉRIO SANTOS**

rogerio.santos@fch.lisboa.ucp.pt

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA (PORTUGAL)

## SOUND AESTHETICS IN FERNANDO CURADO RIBEIRO

### ABSTRACT

After giving up on an engineering degree, Fernando Curado Ribeiro (1919-1995) started his career as a singer and joined Emissora Nacional as an announcer. Later, he was an announcer for radio stations in Angola, the former Belgian-Congo, Belgium, France and Great-Britain, he was a sound editor, radio producer and director, in particular of *Leitura*, a programme for literary promotion. Ribeiro also gave a boost to radio theatre, translated and adapted plays, represented and directed actors, along with his other passions in the cultural and creative industries: cinema (*O Costa do Castelo*, *Menina da Rádio*, *O Leão da Estrela*) and stage theatre, as an actor in the cast of Teatro Nacional (Portuguese National Theatre) (Raimundo, 2005). In terms of books, he published *Diário duma Voz. Inconfidências, Críticas, Programas, Entrevistas* (1947) and *Rádio. Produção, Realização, Estética* (1964). In the latter, he proposed: We will study what is assumed to be the preparation of professionals who are involved in the making of Radio Art. And we will create, whenever possible, new angles or unusual aspects in radio-production and its problems, in an effort to enable a direct or indirect study of the new radio aesthetics (Ribeiro, 1964, pp. 8-9).

The aim of this paper is to analyse the main points of the book published in 1964, especially those related to sound aesthetics and the links with works on radio published internationally which influenced his writing. Fernando Curado Ribeiro's internships in Brussels and in Paris were essential to understand the book. The theoretical and practical weight of his book is quite obvious when compared with French texts identified further on. To arrive here, I asked the following questions: what is the scope of the theoretical field? Which are the central elements in his aesthetics? Which radio genres were more important in his work?

### KEYWORDS

Curado Ribeiro; announcer; sound aesthetics; book; radio

---



## **ELEMENTS OF CURADO RIBEIRO'S PROFESSIONAL AND AESTHETIC PATH**

By not including Portuguese authors who had already written about the radio but who belonged to the regime (Pires, 1941; Ferro, 1950; Álvares, 1954), when Arcádia published his book in 1964, Curado Ribeiro revealed a strong independence in relation to the Salazarist culture. On the contrary, whenever he wrote about aesthetics, he mentioned Portuguese authors who were not identified with Estado Novo (Francisco Vieira de Almeida, João José Cochofel and José Fonseca e Costa), besides mentioning the Marxist Georgi Plekhanov.

When comparing his choices of what was to be written versus what wasn't to be written, I try to understand his reasons. Joana Campina, Curado Ribeiro's wife, had been fired from Emissora Nacional for signing lists of the political opposition in 1948. Curado Ribeiro himself had started his radio activity at Emissora Nacional, but he moved to Rádio Clube Português, because he disagreed with the positions taken by that radio station. The couple went to work in Angola, searching for opportunities. After some professional experiences in Africa and in Europe, Curado Ribeiro brought with him a more professional vision of the media, of which resulted the programme *Leitura, Semanário Radiofónico de Divulgação Literária*, produced for 20 years at Rádio Clube Português, in more than a thousand broadcasts. In this programme, he presented new books, interviewed authors, read and dramatized scenes of books and spoke about international editions.

In the year that the book was published Fernando Curado Ribeiro was deeply involved in radio. In 1963, he was making a night programme at Rádio Clube Português, together with António Miguel. Stage theatre once again called his attention. The edition of *Rádio. Produção, Realização, Estética*, germinating in his mind since his arrival from the Brussels and Paris' internships, would be delayed due to his several occupations.

## **FRENCH INFLUENCES**

In his 1964 book, Fernando Curado Ribeiro clearly identified French authors who were involved in radio after the country's liberation at the end of World War II (Sudre, 1945; Thévenot, 1946; Cordier, 1950; Pradalié, 1951). At that moment and in France, the radio promoted the will to regenerate society, thanks to the broad reach of its message in the communities and the families.

A central theme among the authors under analysis is the idea of *blind radio* (Pradalié, 1951, p. 116; Thévenot, 1946, p. 44), an idea resumed by Curado Ribeiro and still studied today (Chignell, 2009, pp. 67-71). In Curado Ribeiro (1964, p. 148), verbal communication implies two participants – the one who speaks and the one who listens. Thus, in that verbal communication, there is a double presence, whereas “on the radio, there is a double absence: the person who speaks does not see the one who listens; the person who listens does not see the one who speaks”. Although extracted from one of his literary influences, it is still an elegant image. The listener cannot see who is speaking on the radio, but the tone of the voice makes him want to get acquainted with the owner of that voice. Besides, the radio does not mobilise all of the listener’s activities (contrary to cinema, television and theatre), freeing him to do other tasks. For Thévenot (1946, pp. 57-58), listening is an exceptional state of receptivity and emotion, which lets the listener travel in time and space.

Roger Pradalié (1951) may have been Curado Ribeiro’s most influential French author, essential to the three-part structure of his book. Pradalié emphasizes radio production (70 pages), while Curado Ribeiro uses 50 pages to develop the same topic, also adding elements from the third part of Pradalié’s book. The second part of radio broadcasting in Fernando Curado Ribeiro delves into issues included in the second part of Pradalié’s book. In the third part of Fernando Curado Ribeiro’s book, the first chapter is called “Cânones da Estética Radiofónica” (The Canons of Radio Aesthetics), the exact title of the third part of Pradalié’s book.

Of the radio genres, Thévenot (1946) distinguished reporting, based on immediacy. As for Cordier (1950, p. 60), he mapped the main radio genres (news, education, professional, artistic and recreational), hallmarks of an era that placed its hopes on the social harmony brought about by the radio. On the other hand, Sudre (1945, p. 71) and Pradalié (1951, p. 103) highlighted news or *spoken news*. Historically speaking, relaying the news was the first role of the radio, in the form of bulletins (weather reports, stock market), specialised magazines, chronicles, press reviews, and roundtables.

Theatre plays and concerts, especially the variety show and those outside the studio, were part of the programming. Since 1937, variety shows were financed through advertising and obeyed to popular demand, filling the majority of the private radio stations’ programmes, which encouraged composers and songwriters to write popular music (Pradalié, 1951, p. 36). Pradalié (1951, pp. 104-105) included propaganda and advertising, both seen as being effective on the radio. Thus, still with no competition from

television, prime time for radio listening was from 8:00 pm to 9:00 pm for the news report and variety programmes, from 9:00 pm to 10:00 pm for classical music and from 12:30 pm to 2:00 pm for a broader range of music. In the middle of the broadcast, the announcer would show up as a star, while at the same time theatre stars, journalists, and reporters, those whom I called *radio voices* (Santos, 2005) were distinguished as well.

Another book which profoundly influenced Curado Ribeiro was that of Sudre (1945). The initial text of the work, entitled “Excerto de uma carta a um recetor amigo” (Extract of a letter to a friendly receptor) (Ribeiro, 1964, pp. 11-15) is structurally similar to the beginning of Sudre’s book (1945, pp. 7-12), entitled “Épître à mon récepteur”. While Sudre (1945) and Pradalié (1951) had a more technological narrative, Curado Ribeiro’s (1964) prose was more literary, although with no academic references, usually found in today’s books. Curado Ribeiro was not an academic but a man of action in the radio industry. In thought, Curado Ribeiro was closer to Jean Thévenot (1946), who also made radio programmes, more than Pradalié (1951), who was a director of the French public radio station and more active in the organization and management of the station, and Sutre (1945), a journalist, writer, and contributor at Radiodiffusion Française (1926-1940) (Hill, 2013, p. 135).

The least influential book for Curado Ribeiro’s work was that of Stéphane Cordier (1950), although he worked two ideas that were central in the other books which greatly influenced Curado Ribeiro. On the one hand, the radio is geared simultaneously towards a large audience and a single listener (Cordier, 1950, p. 93), which Curado Ribeiro repeats (1964, p. 54). It was a time when the memory of collective listening was still present, due to the shortage of receptors and its high cost. Meanwhile, every family bought a receptor, listening to it in the living room, without interruptions. On the other hand, Cordier looks at sounds from three essential elements: word, noises (sound effects) and music.

Although almost a decade elapsed between the publication of the French books and Curado Ribeiro’s text, I believe there is a very close discourse and theoretical construction. Curado Ribeiro’s text is not very technical, even though he was a former student of Instituto Superior Técnico and Instituto Superior de Engenharia. The book’s graphic notation evidences the influences of the French texts. On the one hand, it shows sentences in italics, which refer to French authors read by Ribeiro, although he does not identify them. The italics have the same function as do the quotation marks in today’s academic texts. On the other hand, he uses footnotes, with specific cases which show the knowledge he acquired during his internships in

Brussels and Paris. He probably met the authors he quotes or heard about them from people he was close to during his internships. That gave him a perception of the work between Portugal and European countries that were culturally more developed, without differences in terms of speech quality, as he said in a radio interview:

I must say that those radio professionals who, at that time, were coming into the trade, were all [equal to] the best. I remember, for example, they always spoke of an excellent announcer, [Fernando] Pessa. When we went to London, they would say: “we have a very good foreign announcer. I don’t know if he comes from your country, his name is Pessa”. [...] Francisco Mata, who had a short career as an announcer, in fact, he didn’t distinguish himself as an announcer, was considered in Paris, where I worked with him, one of the best professionals at UNESCO. He was working at UNESCO at the time. (interview given to Luís Garlito on 6 June 1991, RTP archive)

## RADIO DRAMA

Radio drama was very prominent in Curado Ribeiro’s book (30 pages in length) and so was the analysis and reproduction of the play *Maremoto (Tsunami)* (see further on). I will make references to French authors who also wrote on the subject and who provided Curado Ribeiro with some elements. Then I will move on to the chapter of the Portuguese author, who at one time belonged to the permanent cast of D. Maria II Theatre.

Pradalié (1951, pp. 56-88) presented different stages of the production of radio drama. In the first, *preparatory* stage, text, music and director perform core functions. During the *execution* phase, the actors perform on stage or in the studio. Since at the time there was only one listening channel (monophony), the soundtrack used depth to cover both dimensions. The author would equally emphasize *interpretation*, explaining the director’s effort to make the actors forget about the microphone. Free from the microphone and the text, the actor would rely on his own talent to interpret the character. The radio is, simultaneously, impersonal and intimate or confidential (Ribeiro, 1964, pp. 138). Paddy Scanell (2014), a contemporary author, emphasized such intimacy in front of the microphone, which creates confidence in the listener. Pradalié also defines the *final stage*, that of recording and mixing, when sound level becomes a delicate moment (between voice, music and sound effects).

Curado Ribeiro's option seems essential when he follows the dialogue of the radio play *Maremoto (Tsunami)*, by Pierre Cusi and Gabriel Germinet (1924). The play was forbidden in France after a rehearsal and the pressure of public opinion, but translated and aired in the United Kingdom in 1925 and broadcasted in France only in 1937 (Ribeiro, 1964, p. 103; Méadel, 1992, p. 78). For Curado Ribeiro, the French play marked the beginning of radio drama, well before *The War of the Worlds*, Orson Welles' hit in 1938, adapted from Herbert George Wells' novel. In 1938, Welles' radio adaptation had terrorized America, through an experience of mass psychology that demonstrated radio's power of suggestion. In *Maremoto*, which emphasized the sinking of a ship, the radio took centre stage (Méadel 1992, p. 77). Although Curado Ribeiro did not mention it, Matos Maia's Portuguese episode of the war of the Martians in 1958 (1996) was in the mind of the announcer and writer.

The chapter Curado Ribeiro dedicates to radio drama starts with a quote from Gabriel Germinet, one of the authors of *Maremoto*. He then separates two phases in the construction of radio drama, *preparation* and *execution*, which to me make more sense than Pradalié's three phases. The Portuguese author highlights the main elements of radio drama: text, music, special sound effects, interpretation and direction (Ribeiro, 1964, pp. 71-72) and makes a distinction between spoken word (voice) and written word (text). The voice or the study of the spoken voice implies that the professional, when on the microphone, has to use proper breathing, a controlled vocal emission, a clear, resonant tone, ease of articulation, and a good pronunciation and diction. The author's great educational effort is clear on his pages. He also believes that spoken vocal interpretation is the basis of professional work (announcer, lecturer, actor, reporter) and speaks of rules of phraseology (pauses, emphases).

According to Curado Ribeiro, when the radio began its activity, the solution of choosing stage plays and adapting them for the radio was adopted. A narrator was used to link all the moments of action. At the same time, sound designers were beginning to be recognized as professionals, for the sets, the gestures and other non-sounding elements needed to be presented to the listener. Through the sounds, the listener can thus "see" from afar (Ribeiro, 1964, p. 75). Later, in an interview, the author defended this "vision" by recalling the 1940's and 1950's fans:

At that time the radio had a much greater impact than television has today. And it also had that mystery that the radio still holds today. The listeners' imagination did the rest. [...] The radio cannot make use of the image. The listener

is always challenged to build an image that is necessary for his understanding. The radio stimulates. (interview given to Luís Garlito on 6 June 1991, RTP archive)

From a historical perspective, after the first phase of adapting stage plays, came another when plays were written specifically for the radio. That meant that, when the work was being prepared, text, editing and direction were done separately. However, the execution phase included rehearsals, sound emphasis, noises and special effects, music, interpretation and final editing (Ribeiro, 1964, pp. 78-95). Closely following Pradalié, the Portuguese author wrote:

An author shows to a director, a producer or a reading committee a play that has been completely written, where everything is foreseen, from the music to sound effects; sometimes an author is asked to write a specific play; other times, the producer or director are the authors. (Ribeiro, 1964, p. 77)

## **SOUND AESTHETICS**

The third part of Curado Ribeiro's book is completely dedicated to sound aesthetics, where the author includes the definition of canon, the application of aesthetics to the advertising and direction of radio drama. With regard to the canon of radio aesthetics, Curado Ribeiro followed Pradalié (1951, pp. 107-113). The French author drew attention to the fact that the voice of the announcer has to be efficient at the microphone. So, lecturers were prohibited from reading their texts when their voices were weak, being thus replaced by radio announcers. Big orchestras were also not convenient for the radio. Low harmonics should be eliminated from the voices, and also exclude rare words, uncalled-for comments and ironic tones. The broadcast of radio texts seem to be better interpreted than comic broadcasts, and Pradalié advised a maximum duration of ten minutes.

While examining the voice, Curado Ribeiro also made an analysis of technologies – the microphone and loudspeaker. The first does not distort the voice but enhances the rich voices and questions the poor ones, leading to a full fidelity of the human expression (Ribeiro, 1964, p. 191). Whereas with the loudspeaker, the world of sound was transformed and the habit of listening changed, and with that two principles were developed, density and clarity, not quite well explained in the text. For the author, hesitations,

pauses, repetitions, exclamations, irony and humour appear as elements of personality statement.

The author also reflected on advertising, for it is a key to the financial success of commercial radio. He highlights the impact advertising has on listeners with the sales of the products it advertises, without prejudice to the importance of market studies (Ribeiro, 1964, p. 209). Advertising wasn't just about aesthetics, it also had the available budget for a campaign. Curado Ribeiro saw the potential in linking the radio to aesthetics and the arts, basing himself on quotes from Marxist authors who inspire him to write about the radio artwork (Ribeiro, 1964, p. 228). For him, aesthetics would be some kind of corollary of the structure and conditions of radio production and exploitation. The chapter repeats previous ideas such as the special attention given to radio elements (voice, music, sound effects) but it also includes the idea of programming. The chapter doesn't always seem clear, perhaps because his knowledge of art was less structured. As one of its objectives, current events were a part of the radio programme *Leitura*, and he intersected older works about radio with more recent ones about aesthetics in his book, which were referred to in his programme.

A book reflects the time when it was published. In his book, the author defended the nationalization of the radio as a legitimate development, accepting that those responsible for programming would, directly or not, follow orders which would influence the aesthetic criterion, being able to exclude whatever lay outside the political interest. He stressed that "fact is important and cannot be forgotten when attempting to develop the bases of ideal radio aesthetics" (Ribeiro, 1964, p. 199). It is obvious here that the author made a concession to the then existing political framework.

Another point that followed the French authors' line of thought, such as Thévenot (1946), was that of criticising the specialized broadcasting system, which led to the negligence of the radio's great mission – that of developing the listener's taste, of educating him (Ribeiro, 1964, p. 200). Fernando Curado Ribeiro's text runs counter to his professional practice, such as the programme *Sintonia 63*, which was based on music listeners asked for.

## CONCLUSIONS

The French authors didn't analyse programmes, for their objective was to develop free public opinion and to solve some technical problems. Certainly they cared about the fundamental triangle (voice, music and sound

effects) and genres (news, theatre, concerts and variety shows, contests), but without referring to the broadcast of sporting events (Sudre briefly touched the subject). References to advertising are far from Paul Lazarsfeld's concerns, the Austrian-American mathematician and creator of polls who studied audiences in order to know their tastes and consumption profiles. The French perspective was a statist one, with less emphasis given to commercial radio. On this topic, Curado Ribeiro's position was less strict, although he placed emphasis on production, training and aesthetics (voice, music and sound effects).

While the influence of French authors on Curado Ribeiro is quite strong, which shows the impact that French culture had on Portugal at the time, his work has an undeniable cultural value. The author, who was a professional of the cultural and creative industries (theatre, music, cinema, radio, literature), combines thought and practice in a balanced way.

In the text I highlighted elements of Fernando Curado Ribeiro's professional path, the weight of radio drama on his career – while, at the same time, pursuing his activities as a film and stage actor – and on his writing. The main elements of the author's aesthetics are based on the appropriate intersection of theatre, music, special sound effects, performance and direction. The author also mentions the distinction between the spoken word (voice) and the written word (text) and advocates the development of the listener's taste through educative and artistic means, an ideal pursued since the very beginning of the professionalization of radio. Although supported by books on art and aesthetics, the part on radio aesthetics is more fragile when compared to the rest of the book, where Curado Ribeiro works on concepts that are more related to the radio's daily studio work.

## REFERENCES

- Álvares, P. (1954). *Rádiodifusão Nacional. Função da Rádio – Estética Radiofónica. Um Critério*. Lisboa.
- Cardoso, J. P. (1941). *O Problema da Radiodifusão em Portugal. Alguns Aspectos*. Lisboa: O Jornal do Comércio e das Colónias.
- Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington: Sage.
- Cordier, S. (1950). *La Rádio. Reflect de Notre Temps*. Paris: Éditions Internationales.
- Ferro, A. (1950). *Problemas da Rádio*. Lisboa: SNI.



- Goffman, E. (1981). *Forms of Talks*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hill, E. (2013). *Black Soundscapes White Stages. The Meaning of Francophone Sound in the Black Atlantic*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Méadel, C. (1992). Mare-Moto. Une Pièce Radiophonique de Pierre Cusy et Gabriel Germinet (1924). *Reseaux*, 52, 75-94.
- Pradalié, R. (1951). *L'Art Radiophonique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Raimundo, J. (2005). *Fernando Curado Ribeiro. O Último Galã*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa e Rita Curado Ribeiro Produções e Eventos.
- Ribeiro, N. (2014). *Salazar e a BBC na II Guerra Mundial. Informação e Propaganda*. Coimbra: Almedina.
- Santos, R. (2005). *As Vozes da Rádio, 1924-1939*. Lisboa: Caminho.
- Santos, R. (2014). *A Rádio em Portugal (1941-1968)*. Lisboa: Colibri.
- Scannell, P. (2014). *Television and the Meaning of Live*. Cambridge e Maiden, MA: Polity.
- Sudre, R. (1945). *Le Huitième Art. Mission de la Radio*. Paris: Julliard Sequana.
- Thévenot, J. (1946). *L'Age de la Télévision et l'Avenir de la Rádio*. Paris: Les Éditions Ouvrières.

**EMMA RODERO; OLATZ LARREA; LLUIS MAS;  
MARINA VÁZQUEZ & MARÍA BLANCO**

emma.rodero@upf.edu; olatz.larrea@upf.edu; lluis.mas@upf.edu; marina@ucol.mx

*UNIVERSIDAD POMPEU FABRA (SPAIN); UNIVERSIDAD DE COLIMA  
(MÉXICO); UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA (SPAIN)*

## **WHEN THE INTERNET SEEMS TO BE DEAF. SOUND RESOURCES TO ENRICH ONLINE RADIO ADVERTISING**

### **ABSTRACT**

Radio, advertising and the Internet often forget that sound is a rich and versatile resource for achieving objectives such as to gain the consumer's immediate response, to build reputation and a brand image, to improve attention and recall, and to provide a functional and emotional user experience. To that end, adequate work in audio design should be performed to solve this deficiency. The success of several big brands in creating a solid audio brand demonstrates its relevance and beneficial consequences. This paper aims to analyze the sound strategy of three companies: McDonalds; Intel; and Coca-Cola. We study how sound resources are creatively applied to brand advertisement management of these companies. The analyzed variables in this study are the sound composition thought the use of music, sound effects and voice, the communicative function of the sound, and the strategic relationship between the brand, the product and the sound. The results of this study indicate that a suitable sound branding strategy can reinforce the advertising effectiveness of a brand.

### **KEYWORDS**

Audio branding; sound branding; advertisement; radio

---

### **INTRODUCTION**

Most advertisers still conceive of radio as a poor mass medium, which it is in part a good description because current radio is using only 50% of its expressiveness capacity (Rodero, 2008; Vázquez, 2001). While other media, like television, have completely renewed their language and have adapted to new audiences and ways of perception, radio and its advertising continues using obsolete formats. The same diagnosis can be applied to the Internet.

The web seems to be deaf as it is focused on image and has underestimated the possibilities of sound. While quality of videos and images is an important aspect of the production, sound is almost irrelevant in that process. This is why we can listen to online radio stations, podcasts or videos with a bad quality or a poor treatment of sound. How often do we hear a song or tune and say, “I remember this sound; is it from an advertisement?” However, how many times do we identify it with the right brand? The study conducted by Flyabit (Audio Brand Studio) and the Audio Branding Association revealed that 72% of the subjects interviewed recalled/remembered having heard the music in a commercial, but more than the half of them could not identify the brand correctly (although almost all the brands managed to communicate the pretended values). Along with this, the Audio Branding Association published a study made out in Spain, with a paradoxical conclusion: “In a country with great potential and musical tradition like ours, the audio is misused to build brand.” The argument is that advertisers want their client’s product to be “visually sensed” and, in most cases, they forget that although radio has no image, it provides a full colored landscape in the mind of the listener. The listener could perceive the ad as a movie in “the theater of his mind” – that means, to be imagined. Sound is a rich and versatile resource to achieve important objectives for advertising such as an immediate response of the consumer, to build reputation and a brand image, to improve attention and recall, and to provide a functional and emotional user’s experience (Spence, 2011). Sound resources can convey communicative values about a brand and reinforce listener’s aptitudes and emotions about that brand (Herrera, 2014). Consequently, it is important to create an audio brand strategy when designing a communication campaign.

Audio Branding (or Sound or Sonic Branding) is the discipline that studies the brand building from a sound approach. Audio Branding tries to build a solid brand and to provoke an excellent user experience through sound (Fulberg, 2003). This sound strategy, as a part of the whole multi-sensory strategy, can fulfill several objectives, such as to achieve an immediate response of the consumer, to reinforce the brand reputation, to improve recall of the products, or to get a functional and emotional client experience (Spence, 2008; Spence, Shankar & Blumenthal, 2010). Some studies have shown that the suitable use of sound in an advertising strategy can influence clients’ reactions (see Audio Branding Congress, 2012; Lindstrom, 2005).

To achieve these goals, audio branding has to create a sound design that integrates different techniques using voice, sound effects and music.

The combination of these sound features can convey communicative values, positively differentiate a product or service, and elicit listeners' feelings and emotions. Specifically, the sound strategy can provide an important value to the brand by associating several sounds with objects or actions, by identifying the brand through a certain sound (Zampini, & Spence, 2004, 2005) and by stimulating emotions using specific sound features, starting with the name of the brand (Klink, 2000).

A suitable audio branding strategy should include some audio/sound logos or jingles, the sound of the announced product or service (especially if it is characteristic of the product), sound effects and music with different communicative effects to reinforce attitudes and emotions, and a voice that match with the essence, characteristics and values of the brand and the products or services (Rodero, Larrea & Vázquez, 2013; Arichábala, 2014).

The big brands currently using a sound brand strategy are setting trends and creating significant competitive advantages. The goal of this study is to review how sound resources are creatively applied to brand advertisement management by analyzing the strategy of three different companies – McDonalds, Intel, and Coca-Cola.

## **METHOD**

To fulfill this goal, this study has carried out an analysis of three brands recognized internationally and that have utilized to the use of the sound for the successfully identification of their brands. Therefore, the methodology has based on a qualitative analysis focused on three cases of study.

Before the analysis, the theoretical revision has allowed the definition of generic categories that define the audio branding, such as the sound effects of the logo, the creation of spaces, the sound effects, etc.

The cases of study have been selected using a survey carried out with 82 university students of Advertising and Public Relations. The participants were asked about the brands developing better sound branding. They then rated these brands with a five-point scale where five was the best value.

Participants were free to choose any brand. This criterion was established because the students are considered experts in the topic, since previously they performed sixty hours of training in sound and that they were also trained about the good use of the sound. Thus, the selection of cases is based on a criterion contrasted and considered valid to allow fulfilling this work's goals.

Once the students rated the brands, the total value obtained for each of the marks was estimated, which made possible determining which were the best valued brands in relation to the use of sound branding. These brands were selected for this study. The mark most valued brand was McDonald, second Intel, and third, Coca-Cola.

First, using the resources of each company's website, we studied its mission, vision and key concepts with which these brands are defined themselves. Next four sound features were analyzed: logo; musical form; effects; and voices.

- Sound structure: representation and identification of the different sound elements used by the brand:

- Logo: The sound symbol of the brand. It can be melodic, horizontal or concave and can be sung, spoken or instrumental. It must be identifiable and easy to remember.
- Musical form: It can be natural (vocals, instrument, etc.) or synthetic.
- Effects: Sound effects allow for the listener to perceive the auditory image, i.e. of the benchmark to which restores. It may be symbolic or iconic.
- Voice: The voice is sound and, as such, presents a number of features that takes on a special significance that is not present in other modes of communication. It can be a style, a particular stamp, being a famous, familiar or common voice.
- Environments: Creation of spaces and reception conditions: morning, evening, winters, holidays, etc.

- Communicative function: Sound can communicate different messages depending on its function:

- Ornamental: When the sound effect has a value purely incidental and, essentially, only it serves as reinforcement.
- Descriptive: When the sound effect presents itself as a support that helps to describe a place or an ambience.
- Expressive: When the sound effect has a proper communicative value, although it is not part of the reality that it is described.
- Narrative. Sound effects that alone evoke an action.

- Strategic function: The sound structure may have a communicative function in the framework of the corporate strategy of the company, brand or product, or be cyclical of the message type.

The analysis of these variables in each of these brands will allow an understanding of the audio strategy branding utilized by each of the brands that are a case of study in this work.

## RESULTS

### 1) The case of McDonald's

The fast-food company strategically defines its brand and products according to the following key concepts:

1. Quality and food safety.
2. Customer satisfaction, trust and love.

The study of seven commercials released in McDonald's YouTube channel shows how its sound branding is characterized by different forms such as the sound logo and sound signature. The sound logo usually consists of a brief jingle plus a human voice singing the company's slogan "I'm lovin' it." The consistency of this sound trademark serves the purpose of making McDonald's brand identifiable no matter the wide range of products being advertised, or the countries and targets the company tries to reach. The use of a basic consistent sound logo leaves room for the rest of sound elements to adapt to every campaign (such as voices, music and sound effects) according to the singularities of each country, and exploring non-corporative sound resources if necessary.

Every campaign introduces new target-oriented sound elements. A festive music, for instance, is suitable for a piece featuring Roland McDonalds.

This music does not pursue a corporate strategy, but a product-based one: to promote spaces and products for children and children's celebrations. On many occasions, the music used in the spots has an expressive function meant to thrill. For instance, the image campaign focused on the personal life of the actor who plays the clown role on the ads, although in those cases it is not a corporate music, but the soundtrack of the spot without a strategic function per se. The same occurs for the music used in a spot about a recurrent love story set in a McDonald's restaurant, the 2012 campaign with the slogan "There is a McDonald's for everyone."

Secondly, there is no unique corporate voice of McDonald's. The brand adapts its style and timbre to the target of each country where they

release advertising campaigns. It can be a voice that speaks to children, or a singed voice adapted to the speech style of the target, not to mention characters speaking young jargons and regional accents. The expressive form of McDonald's is scarcely ever represented in the voice of its employees, who are characterized as young, hip and with a great human sensibility and an appreciation for each client. This can be seen on the image campaign "love" and the spot aired during 2015 Super Bowl.

## 2. Intel

Intel is the world's largest microchip manufacturer. Its slogan, based on the statement "sponsors of tomorrow," provides an idea of Intel investment in innovation and future. Its brand value focuses on the several concepts – innovation, future, technology, science, and mathematics along with its employee's unique value. After reviewing twelve of its recent communications, our analysis provided the following results.

Intel makes an austere-integrated use of the different sound elements to build its sound logo and achieve brand identification. The logo is the most identified element of Intel's branding strategy. It has been used for more than 40 years. It consists of a synthetic concave sound produced with different instrumentation, occasionally hummed by one or more people. Indeed, in recent years the logo sound has turned into a humming of a group of people who represent the company's employees, along with their image in an aerial shot; both contribute to giving a more human sense to this highly technological brand.

Intel's corporate voice is based on a fairly general speech style. It is a serious, well-timbered, low-pitched, warm male voice. These features are repeated in different languages such as German, Spanish or French.

In addition, the sound effects tend to be based on technological holograms that appear on the ad, along with moving objects or even written legends on the screen. Intel advertising represents working environments, apparently real working spaces of the company, with an exaggerated futuristic aesthetics. Those are blue and white glazed spaces and silent settings where the few voices and effects reverberate.

Finally, music is rarely used, as effects usually appeared isolated; i.e., they do not belong to a melody. In the very few occasions that music is used, it is based on a horizontal synthetic instrumental sound, associated to objects and digital and symbolic movements. Even in a spot about an everyday situation, the ambient music of a party expresses sophistication and peculiarity, or music that refers to a technological and futuristic setting.

The use of all these elements can be adapted to certain countries as the case of Japan in the *Ultrabook* campaign with the ad *Tiger Commercial*.

### 3. Coca-Cola

Coca-Cola bases its brand-building strategy on the value of happiness shared with family and friends. So it is represented not only as a common beverage but as an opportunity to share the emotion and feelings of happiness with family and friends.

Through a review of nine ads, the audio branding is analyzed. First, the music represents a central role in the brand-building strategy. It is a crucial element through which the brand establishes a close relationship with its consumers and enhances the values of familiarity and happiness that define its brand image. "Coca-Cola is widely acknowledged for the power of music to connect people from all over the world," claimed Joe Belliotti, Director of Global Entertainment Marketing, The Coca-Cola Company.

The use of the expressive function of music is meant to thrill. It also allows the brand to communicate other brand image's main concerns – the ideal of a world as a family of intercultural roots. Therefore, the most universal language is music as it creates a global community, a melting pot of cultures.

Further, prescriptive voices are normally adapted to the different regionally accents, also adapting the choice of music and linking it to the musical tradition of the country campaigns.

Regarding to sound effects, the brand uses the opening-a-bottle effect to symbolize the expectation for change. At the same time, it uses natural sound effects that characterize the product, such as, for instance, the sound of gas escaping as opening a can, and the combination of liquid and ice melting as the basis for the well-known slogan, "The spark of life," which flirts with the effect of opening the can and transporting the consumer to another world. This also is achieved with the sound of throwing away an empty can.

Finally, the logo sound is based in five tones in all its versions. It is built out with different instruments, vocals and effects, that when combined create a difficult to forget multi-sensory sound.

The main results of the analysis and the description of each category is represented in the following table:



		<b>SOUND FORMS</b>	<b>COMMUNICATION FUNCTION</b>	<b>STRATEGIC FUNCTION</b>
<b>MCDONALDS</b>	<b>Logo</b>	Melodic	Expressive & narrative	Yes
	<b>Music</b>	In the logo	Expressive	-
	<b>Effect</b>	-	-	-
	<b>Voice</b>	Young employees & regional accents	Descriptive	No
<b>INTEL</b>	<b>Logo</b>	Concave	Expressive & narrative	Yes
	<b>Music</b>	Synthetic	Descriptive	No
	<b>Effect</b>	Technological effects created by objects and spaces		
	<b>Voice</b>	Well-timbered, low-pitched, warm male voice; hummed logo.	Expressive & narrative	Yes
<b>COCA-COLA</b>	<b>Logo</b>	Melodic	Expressive & narrative	Yes
	<b>Music</b>	International and happy songs	Expressive & narrative	Yes
	<b>Effect</b>	Open bottle effect	Expressive	Yes
	<b>Voice</b>	Regional accents	Descriptive	No

Table 1

## CONCLUSIONS

As shown in this paper, the sound branding strategy of the analyzed cases highlights the way in which a well-designed audio, integrated in different advertising messages, can enhance products and maintain the listener's memory of the brands.

The three brands analyzed in this study coincide in several respects, most notably the use of a logo, which is readily identifiable and easy to remember, and the use of the melodic and concave to display its communicative, narrative and expressive function in an efficient manner. That is to say, they use a simple effect to evoke an action that remains in the mind. The sound branding strategy, outlined in the above cases, shows how well-designed and integrated into different advertising messages and maintain power products auditory memory audio brands.

Music is used differently in each of the cases, reflecting their own style and giving a specific meaning to each campaign. For example, the McDonald's logo includes the slogan only to highlight the products and in some specific ones with the purpose to provoke emotion, as in children's promotions. Intel uses a synthetic piece with its characteristic instrumentation to

reaffirm the technological environment. Coca-Cola uses music as one of its main features in all its markets and with different genres, to reflect the basic message of happiness.

The prominent use of voices from carefully chosen people with everyday accents also occurs. And in the case of Coca-Cola and McDonald's, which are brands present in popular culture for several years now, the companies are seeking closeness with consumers. This strategy in constant renewal has led them to modify their relationship with consumers and therefore their advertising so as to segment its market to understand them as people in the broadest sense of the word to evoke positive experiences (Fernández Blanco & Alameda, 2009). This is why the food companies give voice to their employees and the beverage companies use accents and languages of each specific location.

Sound effects are very important in audio design. However, in the analyzed samples, these cannot be found in the McDonald's ads, with the exception of a tinkle in its logo. Intel includes them constantly since they work well to give more presence to technological products, and Coca-Cola has managed to integrate them in the most effective way, making the effect of opening the bottle and pouring the soda on the glass with ice as an identity mark of the brand for many years now.

Finally, it is clear that silence does not appear in any of the three, precisely because they are very short products, with sound present all the time, where it is difficult to integrate this element that works well in fiction and in some advertising that seeks to produce impact.

A good audio branding strategy greatly contributes to the objectives of two other major trends in advertising and marketing: multisensory marketing, which seeks to involve all the senses in the experience of a brand and where sound plays a key role; and, as attention time is modify due to a lot of stimuli in the media, brands can reinforce their logo with sound to gain more attention. "With a distinctive sound identity, customers internalize it even with their eyes closed" (Vives, 2014).

The concept of Lovemarks can be important for these brands because it promotes loyalty beyond rationality. Their ingredients are mystery, sensuality and intimacy, like any emotional relationship (Roberts, 2005). In this experience, the sound is also relevant; as can be seen during the last few years, McDonalds and Coca-Cola are among the most loved brands (Brandley; Maxian; Laubacher & Baker, 2007), occupying the places five and seven respectively in the ranking voted by consumers on the official website Lovemarks.com. In fact, Intel, Audi and Coca-Cola are "the companies which

implemented the best audio branding strategy worldwide” (ABA, 2015), according to the results of the Audio Branding Barometer 2013.

The Internet, with all its tools and millions of data, remains a deaf medium regarding their sound products, therefore entrepreneurs and creative people of new radio – especially the online multimedia platforms – ought to adopt and experiment with audio branding, as leading brands have been doing for years, to maintain its corporate image in good shape.

Online radio must to turn to this element and consider that a campaign or strategy that takes into account the senses, especially hearing (that after seeing is the most important), become the experience more significant.

Although radio advertising is stuck in the same old way of announcing and the Internet is still a deaf medium, there are a few companies and brands outstanding for making an effective use of sound branding.

## REFERENCES

- ABA (2015). Audio Branding Academy. Official website. <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/audio-branding-barometer-2/abb2013/>.
- Arichábalá, J.K. (2014). *Estudio de audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de azogues para el 2014*. PhD Dissertation, Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Brandley, S.; Maxian, W.; Laubacher, T. & Baker, M. (2007) In search of lovemarks: the semantic structure of brand (2007). In K. B. Sheehan (Ed.), *Proceedings of the American Academy of Advertising* (pp. 42-49). Eugene, OR: American Academy of Advertising.
- Fernández, E. & Alameda, D. (2009). La nueva realidad multisensorial de la publicidad: dimensiones contextual, relacional y social. *I Congreso Internacional Brand Trends*, Valencia, España.
- Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment—an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 193-198.
- Herrera, C.L. (2014). Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca, Universidad de Medellín.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.

- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build brands through touch, taste, smell, sight and sound*. London: Kogan Page.
- Roberts, K. (2005). *The future beyond brands: Lovemarks*. New York: Power House Books.
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio. Publicidad en radio, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20, 1-17.
- Rodero, E.; Larrea, O. & Vázquez, M. (2013). Formal resources to improve the expressiveness and reinforce the brand of radio ads. *TWG Advertising Research Conference*, Pompeu Fabra University, Barcelona.
- Spence, C. (2008). Auditory product design: New methods for evaluating the influence of changes in product sound on product evaluation. *Proceedings of the Institute of Acoustics*, 30(4), 31-38.
- Spence, C. (2011). Sound design: Using brain science to enhance auditory and multisensory product and brand development. In K. Bronner, R. Hirt, & C. Ringe (Eds.), *Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011* (pp. 35-52). Baden-Baden: Nomos.
- Spence, C.; Shankar, M. U. & Blumenthal, H. (2010). 'Sound bites': Auditory contributions to the perception and consumption of food and drink. In F. Bacci & D. Melcher (Eds.), *Art and the senses* (pp. 207-238). Oxford: Oxford University Press.
- Vázquez, M. (2001). La infravaloración publicitaria del medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37.
- Vives, R. (2014). Solo lo multisensorial sobrevivirá: 5 razones de peso. Blog audiobranding. Retrieved from: <http://audiobrandingblog.com/2014/10/02/solo-lo-multi-sensorial-sobrevivira-5-motivos-de-peso>
- Zampini, M. & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Science*, 19, 347-363.
- Zampini, M. & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, 16, 632-641.