

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**RADIOJORNALISMO ONLINE:
GUIA PRÁTICO PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
NA WEB RÁDIO FACOPP (WRF)**

**BRUNA AREIAS BRAVO MANCINI
DIEGO VILELA RIBEIRO
JOÃO PAULO SUZUKI
MARIANE DE SOUZA SILVA
OTTO JULIO DE AMORIM**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**RADIOJORNALISMO ONLINE:
GUIA PRÁTICO PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
NA WEB RÁDIO FACOPP (WRF)**

**BRUNA AREIAS BRAVO MANCINI
DIEGO VILELA RIBEIRO
JOÃO PAULO SUZUKI
MARIANE DE SOUZA SILVA
OTTO JULIO DE AMORIM**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade de
Comunicação Social “Jornalista
Roberto Marinho”, Universidade do
Oeste Paulista, como requisito
parcial para sua conclusão.
Área de concentração: Jornalismo

Orientador: Prof. Homéro Ferreira

**BRUNA AREIAS BRAVO MANCINI
DIEGO VILELA RIBEIRO
JOÃO PAULO SUZUKI
MARIANE DE SOUZA SILVA
OTTO JULIO DE AMORIM**

**Radiojornalismo Online:
Guia Prático para Produção de Conteúdo
na Web Rádio Facopp (WRF)**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para sua conclusão.

Área de concentração: Jornalismo

Presidente Prudente, 15 de dezembro de 2010

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Giselle Tomé - Presidente

Prof. Ms. Paulo Henrique de Barros Miguel

Prof. Homéro Ferreira - Orientador

DEDICATÓRIA

*Ao nosso Criador, que nos concedeu a vida para que
possamos tornar realidade nossos sonhos;*

*Aos nossos familiares e amigos, que nos apoiaram
em todos os momentos dessa caminhada.*

AGRADECIMENTOS

Aos nossos professores que, com carinho e zelo, nos transmitiram sabedoria em todos os períodos da graduação;

Aos diretores e demais funcionários da Unoeste que, com profissionalismo, nos acolheram e nos apoiaram neste curso;

Aos profissionais que se envolveram conosco a fim de que esse trabalho se tornasse realidade;

A todos aqueles que, citados ou não no corpo desta obra, contribuíram para que ela se concretizasse.

Muito obrigado.

“Não é suficiente, então, determinar o que queremos dizer: temos que saber como dizer através do rádio, para sermos escutados e entendidos”

Mario Kaplún

RESUMO

Radiojornalismo online: guia prático para produção de conteúdo na Web Rádio Facopp (WRF)

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo elaborar um guia prático que favoreça a produção de conteúdo radiojornalístico para a Web Rádio Facopp (WRF). A emissora virtual funciona na Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente/SP. Além de auxiliar na parte técnica e operacional, o trabalho pretende também promover a reflexão sobre os desafios do radiojornalismo no ambiente virtual, a partir da avaliação histórica desse ramo da comunicação, desde a evolução tecnológica do rádio convencional até sua presença na internet. Para isso, os acadêmicos aplicam a pesquisa-ação, envolvendo-se no assunto *webradio*, culminando na realização de um material que oferece conteúdo relacionado ao radiojornalismo online, disponibilizando uma ferramenta para utilização dos estudantes no exercício de seu aprendizado teórico e aplicação dos conhecimentos no setor. Trata-se de um instrumental disponível no site da WRF, pronto para ser manuseado pelos usuários e que permanece aberto a receber mais contribuições na descoberta do que é fazer radiojornalismo no ambiente internet.

Palavras-chave: Rádio. Radiojornalismo. Internet. *Webradio*.

ABSTRACT

Online radio journalism: a practical guide for content production Web Radio Facopp (WRF)

This work completion of course aims to develop a practical guide that promotes the production of content for Web Radio Facopp (WRF). The virtual station at the School of Social Communication "Journalist Roberto Marinho" Presidente Prudente / SP. Besides helping on the technical and operational work also aims to promote reflection on the challenges of radio journalism in the virtual environment, from the historical evaluation of this branch of communication from the technological evolution of conventional radio to his presence in the Internet. To this end, scholars apply action research, engaging in the subject webradio, culminating in a material that provides online content related to radio journalism, providing a tool for use in the performance of students in their learning an application of theoretical knowledge in sector. This is an instrumental available on the WRF, ready to be handled by users and remains open to receiving more contributions to the discovery of what is to radio journalism in the internet environment.

Keywords: Radio. Radio journalism. Internet. Webradio.

LISTA DE SIGLAS

AM	-	Amplitude Modulada
ARPA	-	<i>Advanced Research Project Agency</i>
CBN	-	Central Brasileira de Notícias
CESUMAR	-	Centro Universitário de Maringá
DAB	-	<i>Digital Audio Broadcasting</i>
DARPA	-	<i>The Defense Advanced Research Projects Agency</i>
EMBRATEL	-	Empresa Brasileira de Telecomunicações
FACOPP	-	Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente
FM	-	Frequência Modulada
HTML	-	<i>Hypertext Markup Language</i>
HTTP	-	<i>Hyper Text Transfer Protocol</i>
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	-	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PDF	-	<i>Portable Document Format</i>
PNAD	-	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNBL	-	Plano Nacional da Banda Larga
RUC	-	Radio Universitária Cesumar
TCC	-	Trabalho de Conclusão de Curso
UNESP	-	Universidade Estadual Paulista
UNOESTE	-	Universidade do Oeste Paulista
UPI	-	United Press International
URL	-	<i>Uniform Resource Locator</i>
URSS	-	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
WRF	-	Web Rádio Facopp
WWW	-	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA	13
2.1 Problematização	13
2.2 Objetivo geral	14
2.3 Objetivos específicos	14
2.4 Justificativa	15
2.5 Metodologia	16
3 RADIOJORNALISMO	21
3.1 A Tecnologia mudou o Rádio e o Radiojornalismo	21
3.2 A Internet chegou	26
4 RADIOJORNALISMO NA WEB.....	30
4.1 O Rádio no Ambiente Online	30
4.2 O Radiojornalismo na Rede	32
5 WEB RÁDIO FACOPP (WRF)	42
5.1 A WRF não nasceu WRF	42
5.2 A WRF se torna Realidade no Mundo Virtual	45
6 GUIA PRÁTICO PARA A WRF	50
6.1 Proposta Gráfica	51
6.2 Conteúdo	54
7 MEMORIAL DESCRITIVO	61
7.1 Zero Quilômetro	61
7.2 Cinco Quilômetros	61
7.3 Mil e Oitocentos Quilômetros	62
7.4 Três Mil Quilômetros	64
7.5 Três Mil e Quinhentos Quilômetros	65
7.6 Quarenta Mil Quilômetros	66
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	75
ANEXOS	146

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “Radiojornalismo online: guia prático para produção de conteúdo na Web Rádio Facopp (WRF)”, traz como objetivo principal o de elaborar um instrumento que favoreça a realização de produtos jornalísticos para a *webradio* da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp).

Depois de ser idealizada e implantada, a WRF ganha agora uma ferramenta que pretende ser um incentivo para despertar os acadêmicos a usufruírem o recurso laboratorial que representa. Os universitários podem exercitar seu aprendizado teórico nesse novo meio que desponta com todo vigor: o rádio na internet.

Dessa forma, é preciso contextualizar, recuperando o histórico do meio e suas consequências para a produção radiojornalística. O liame escolhido para conduzir essa reflexão é o da evolução tecnológica. Ao mesmo tempo em que a aparelhagem do rádio avançou, o radiojornalismo também readequou suas características conforme as circunstâncias.

Os primeiros sinais nas transmissões de áudio, dependentes de fios, antenas, grandes válvulas ou transistores ficaram no passado. O rádio é hoje digital e, na *web*, pode ser acessado por endereço eletrônico. No ambiente multimidiático, que atinge também os demais meios, pode vir acompanhado de texto e imagem, o que serve para acrescentar recursos.

Podemos destacar as fotografias, os desenhos, os infográficos e o vídeo. A fotografia e o vídeo são, com toda certeza, as grandes novidades que a *webradio* traz consigo. É difícil para os ouvintes mais ortodoxos pensarem numa emissora de rádio que oferece ao seu público uma galeria de fotos dos comunicadores, dos artistas e até dos funcionários da emissora. Também é uma grande novidade pensar que o ouvinte pode acessar o *site* da rádio e assistir, por exemplo, videocliques do seu artista favorito ou baixar um vídeo de auto-ajuda. (PRATA, 2009a, p. 154)

Deixa de ser rádio? Se for transmissão de áudio no tempo real da vida do ouvinte é rádio, pontifica Meditsch (2001) ao esclarecer que a transmissão da informação sonora pode até vir com textos e imagens, mas sua compreensão

independe destes, porque o elemento definidor que caracteriza o rádio é o áudio. Prata (2009a) acrescenta:

No entanto, é possível afirmar também que os elementos textuais e imagéticos surgidos a partir da web passam a fazer parte da radiofonia. Nesta era digital, torna-se impensável para o usuário ouvir rádio sem a possibilidade de conferir a foto do locutor do horário, por exemplo, ou sem participar de um fórum de discussões sobre a notícia mais importante do dia. Estes novos elementos, apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma da webradiofonia que não é mais possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades de gêneros e de formas de interação. (PRATA, 2009a, p. 75)

E, mais que isso, a internet reconfigura o próprio meio rádio, devido a essas novas possibilidades.

Na convergência as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios ao jornalista. Uma rádio não é apenas uma rádio, Na rede, o internauta busca texto, foto e imagem. E tudo tem de estar acessível. [...] A sua emissora preferida pode ser lida. Na página, a reportagem completa que você perdeu agora há pouco, está em forma de texto com canais de acesso para você navegar na rede e pesquisar temas relacionados. [...] A sua emissora preferida também pode ser vista. As *webcams* revelam o apresentador, o entrevistado, mostram em plano geral o estúdio e passeiam pelos corredores e redação. E se a rádio abre essas possibilidades, por que o ouvinte não tem o direito de assistir ao confronto de camelôs e policiais, narrado pelo repórter, naquele momento? Ao oferecer recursos, a tecnologia cria novas demandas. O que jamais foi preciso passa a ser necessário para o usuário e torna-se obrigação para quem fornece. (JUNG, 2007, p. 69-70)

Assim, o conteúdo da mensagem radiofônica assume também novas formas ao longo do tempo. Do princípio, vinculado à reprodução das matérias destinadas aos jornais, passando pelas fases do entretenimento e da prestação de serviços até a segmentação de programas, o rádio foi encontrando seus caminhos. A grande mudança aparece em dois momentos, quando do surgimento da televisão e da internet. Toda essa reflexão é feita nos capítulos 3 e 4 desta pesquisa.

Fruto da evolução, nasceu a WRF, emissora virtual que teve a idealização por parte dos acadêmicos Fernando Passos, Regiane Bonfim, Ricardo Schwarz e Wesley Souza Mendonça, constituindo-se na atividade prática do TCC que realizaram, no primeiro semestre de 2009. No segundo período daquele ano, as universitárias Eliane Gushiken, Kassiane Perez, Letícia Oliveira, Marisa Goulart e Thaís Gardin, também ao produzirem seu TCC, implantaram a *webradio*. Essa história é contada com detalhes no capítulo 5.

Após o trabalho de pesquisa, os autores deste TCC elaboraram a peça prática, o guia para produção radiojornalística na WRF. Cada tópico do material, desde a escolha da apresentação gráfica até os motivos que determinaram a definição dos conteúdos abordados estão detalhados no capítulo 6.

Da proposta inicial, levada pelo grupo à coordenação da Facopp, até a produção do guia prático, percorreu-se longo caminho. Poder-se-ia imaginar que uma pesquisa que tivesse seu objeto de estudo situado no interior da própria Faculdade não redundasse num trajeto tão extenso como o que foi percorrido. Membros do grupo visitaram pessoas envolvidas na pesquisa e realização de experiências com *webradio* em Bauru (SP), São Paulo (SP) e Belo Horizonte (MG) para assimilar o que se produz no ramo, de forma a aproveitar esse conhecimento e aplicá-lo no presente trabalho. O capítulo 7 retrata a tarefa no memorial descritivo.

O material encontra-se à disposição para que seja consumido, vasculhado e incrementado. A própria linguagem na *webradio* ainda busca seus caminhos. Esse trabalho convida, sobretudo, a uma reflexão. O rádio, como sempre, mesmo no meio virtual, apresenta-se em constante evolução. Seus produtores de conteúdo também. Auxiliá-los nesse desafio é a proposta do guia prático.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problematização

De acordo com Barbeiro e Lima (2003), o rádio viveu três momentos cruciais: a sua invenção e propagação pelo mundo, o advento da televisão e o desenvolvimento da Internet. Por causa dessas circunstâncias históricas, o veículo sofreu modificações profundas, desde os antigos e enormes aparelhos de galena, passando pela miniaturização possibilitada pelo transistor e até alcançar sua existência no meio virtual, sempre contribuindo para a difusão de notícias e entretenimento.

A voz, ou melhor dizendo, o ambiente de áudio em tempo real especificava a transmissão da mensagem pelo rádio, servindo os demais sentidos apenas para complementar esse aspecto, pois era “destinada apenas a ser ouvida” (ORTRIWANO, 1985).

Muito embora se discuta que algumas espécies, como o rádio AM, possam até sofrer uma extinção, entre outros motivos pelo desinteresse dos publicitários e ouvintes mais jovens, como salienta Coutinho (s.d.), observa-se também que o futuro do rádio desponta diante das novas tecnologias, como por exemplo com a utilização do sistema *Digital Audio Broadcasting* (DAB) nas transmissões. (TAVARES, s.d.).

O pensamento é de que o rádio sofre uma revitalização e assume um novo papel, como outros meios que também passam a dispor do ambiente internet. Esse desenvolvimento obriga a todos os meios de entretenimento, lazer e informação a se servirem desse universo virtual. (TAVARES, s.d.).

Mas o rádio, basicamente, continua a ser transmissão de informação sonora no tempo real da vida do ouvinte, é isso que o define. (MEDITSCH, 2001).

Segundo Barbeiro e Lima (2003), assim, a programação do rádio via internet deve ser configurada para esse meio, inclusive materialmente. É preciso dispor os textos, as cabeças de reportagem, as chamadas de repórteres de forma que os âncoras possam ler diretamente na tela. E, além disso, o internauta passa a assumir um novo papel, participativo, que substitui o velho esquema do “eu falo e

você me escuta”, estabelecendo uma espécie de diálogo, onde a cumplicidade é a busca do interesse comum. Del Bianco (2004, p. 21), destaca que “na internet, o jornalismo é mais do que simplesmente transmitir notícias de ‘um para todos’. Trata-se de um outro modo de comunicar, de ‘muitos para muitos’”.

Eis o desafio que surge: como preparar os operadores, no sentido de contribuir para a produção de conteúdos para a *webradio*? A infraestrutura física inicial já está montada no ambiente da Facopp, mas sentiu-se a falta de um material básico que auxilie os fornecedores de conteúdos e favoreça tanto a aproximação no trabalho com o meio, quanto sua execução.

Assim, escolhido o tema, ou seja, o rádio na Internet e identificado o objeto de estudo, a WRF, verifica-se também o problema a ser solucionado: a falta de material específico, na forma de um guia prático, que oriente na produção de conteúdos para esse veículo. Essa é a questão-síntese debatida nesta pesquisa.

2.2 Objetivo geral

- Produzir um guia que favoreça a elaboração de conteúdo radiojornalístico para a WRF.

2.3 Objetivos específicos

- Orientar sobre os procedimentos a serem adotados quando da produção e apresentação de programas para *webradio*, com ênfase no aspecto jornalístico;

- Divulgar o modo operacional relacionado a produtos jornalísticos voltados para *webradio*;

- Disseminar as técnicas relacionadas ao radiojornalismo, assimiladas durante o estudo do conteúdo teórico na graduação;

- Promover a reflexão sobre a linguagem aplicada ao radiojornalismo online.

2.4 Justificativa

A ausência de um material específico que auxilie e padronize a produção de conteúdos para a WRF motiva a realização do presente trabalho. Ao se deparar com a tarefa de elaboração de conteúdos que possam abastecer a *webradio*, sentiu-se a necessidade de um subsídio orientador, que contribuísse para disponibilizar produtos voltados para o meio com tal especificidade.

Na medida em que se pode concretizar esse subsídio, no caso proposto o guia prático para a WRF, a fim de orientar operadores, produtores e divulgadores de conteúdo específico para *webradio*, observa-se que seu propósito é facilitar e tornar mais ágil a oferta de programas. Também se pretende alcançar uma certa padronização no *modus operandi* e promover reflexão sobre a linguagem própria desse ambiente, bem como quanto ao formato dos produtos jornalísticos para o rádio na internet.

Esse material não existia. A WRF foi idealizada e implantada no âmbito da Facopp, mas sentia-se que a programação carecia de maior disponibilidade de conteúdos. Assim, no exercício da vida acadêmica, o guia prático busca servir para que os estudantes de Comunicação Social possam se aproximar da *webradio* e, a partir da compreensão de seu funcionamento, fornecer trabalhos que a abasteçam.

Para o Jornalismo, como ciência, e considerando seu viés no ambiente universitário, o guia prático pretende possibilitar o exercício das potencialidades e da experimentação própria do processo de aprendizagem em um meio considerado novo e num momento, ainda, de descoberta que é o rádio na internet. Ao seguir as orientações nele contidas, o acadêmico da área poderá trabalhar situações que vivenciará no dia a dia profissional. Além disso, a realização desse projeto proporciona a seus elaboradores que se aprofundem no conhecimento da *webradio*, seu funcionamento e seu potencial e, ao mesmo tempo, permite que apliquem a teoria assimilada sobre o radiojornalismo durante o período de graduação.

A necessidade observada pelos acadêmicos realizadores deste trabalho, quando da prática de produção para a *webradio*, ensejou a proposta de se elaborar o guia prático. A sugestão foi ofertada à coordenação da Facopp na banca de qualificação de pré-projetos em Jornalismo e acolhida. Assim, a tarefa assumiu formato de um desafio a ser concretizado no espaço permitido no momento de

conclusão do curso universitário, até como um legado, mas sempre sujeito às atualizações que, naturalmente, a dinâmica da evolução tecnológica notadamente demanda.

2.5 Metodologia

De forma simples, pesquisar é buscar respostas para indagações propostas, dizem Silva e Menezes (2001). No âmbito científico, Gil (1995, p. 43), considera que a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

As pesquisas científicas podem ser classificadas quanto à natureza, ao método da investigação, à abordagem do problema, dos objetivos e dos procedimentos de coleta e análises de dados. (VALENTIM, 2008).

Lakatos e Marconi (2005), definem os métodos científicos como sendo um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido. São eles que fornecem as bases lógicas. Classificam-se em dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico.

Quando a pesquisa é básica, o que se pretende é gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem especificamente ter previsão de aplicação prática. Envolve verdades e interesses universais. Por outro lado, se aplicada, objetiva uma utilização prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. (SILVA; MENEZES, 2001).

Além de observáveis sob os âmbitos quantitativos e qualitativos, do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa científica pode ser exploratória, descritiva e explicativa, relaciona Gil (1995). E, se levar em consideração os procedimentos técnicos, entre outras, pode ser bibliográfica, documental, experimental, envolver um estudo de caso ou se classificar em pesquisa-ação ou pesquisa participante (GIL, 1995).

No presente trabalho, partiu-se do pressuposto em que se identificou uma necessidade, no caso a ausência de um material que favorecesse a produção

sistematizada de conteúdos para a WRF. Nesse sentido, entendeu-se como cabível a pesquisa-ação, que, no dizer de Thiollent (1994. p. 14), pode ser encarada como “estratégia de conhecimento voltada para a resolução de problemas do mundo real”. Nela, as interpretações da realidade observada e as ações transformadoras são objetos de deliberação.

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 1994, p. 14)

Diferencia-se, no entanto, a pesquisa-ação da pesquisa participante:

As expressões “pesquisa participante” e “pesquisa-ação” são frequentemente dadas como sinônimas. A nosso ver, não o são, porque a pesquisa-ação, além da participação, supõe uma forma de ação planejada de caráter social, educacional, técnico ou outro, que nem sempre se encontra em propostas de pesquisa participante. (THIOLLENT, 1994, p. 7)

Diante disso, convém identificar a atitude do pesquisador quando se trata da pesquisa-ação:

Na pesquisa-ação os pesquisadores desempenham um papel ativo no equacionamento dos problemas encontrados, no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em função dos problemas. Sem dúvida, a pesquisa-ação exige uma estrutura de relação entre pesquisadores e pessoas da situação investigada que seja de tipo participativo. [...] Mas a participação do pesquisador não qualifica a especificidade da pesquisa-ação, que consiste em organizar a investigação em torno da concepção, do desenrolar e da avaliação de uma ação planejada. (THIOLLENT, 1994, p. 16)

Peruzzo (2009), salienta que na pesquisa-ação, entretanto, são repetidas características da pesquisa participante e acrescenta, entre outros tópicos, que o grupo conhece os objetivos da pesquisa, participa do processo de sua realização e que os resultados revertem em seu benefício, na medida em que servem de subsídios para o encaminhamento de soluções demandadas *in loco*.

Uma questão frequentemente abordada diz respeito também à diferença entre a pesquisa-ação e a pesquisa convencional. Nesta, não há participação dos pesquisadores junto com os usuários ou pessoas da situação

observada. Os usuários não são considerados como atores. Não há uma visão dinâmica da situação. “Pela pesquisa-ação é possível estudar dinamicamente os problemas, decisões, ações, negociações, conflitos e tomadas de consciência que ocorrem entre os agentes durante o processo de transformação da situação” (THIOLLENT, 1994).

O fato de se buscar a produção de um trabalho material não afasta o aspecto científico:

Todos esses objetivos práticos não devem nos fazer esquecer que a pesquisa-ação, como qualquer estratégia de pesquisa, possui também objetivos de conhecimento que, a nosso ver, fazem parte da expectativa científica que é própria às ciências sociais. (THIOLLENT, 1994, p. 21)

A elaboração de um material prático para utilização no ambiente da WRF não se limita ao produto em si. Thiollent (1994, p. 22) assinala:

Consideramos que a pesquisa-ação não é constituída apenas pela ação ou pela participação. Com ela é necessário produzir conhecimento, adquirir experiência, contribuir para a discussão ou fazer avançar o debate acerca das questões abordadas. Parte da informação gerada é divulgada, sob formas e por meios apropriados, no seio da população. Outra parte da informação, cotejada com resultados de pesquisas anteriores, é estruturada em conhecimentos. Estes são divulgados pelos canais próprios às ciências sociais (revistas, congressos, etc.) e também por meio de canais próprios a esta linha de pesquisa.

Esse envolvimento na pesquisa-ação representa, por sua vez, um desafio diferenciado para seus atores, pois:

As exigências consideradas são diferentes daquelas que são comumente aceitas de acordo com o padrão convencional de observação, no qual há total separação entre observador e observados, total substituibilidade dos pesquisadores e quantificação da informação colhida na observação, enquanto princípios de objetividade. (THIOLLENT, 1994, p. 22)

Por isso, fica claro que, a “compreensão da situação, a seleção dos problemas, a busca de soluções internas, a aprendizagem dos participantes, todas as características qualitativas da pesquisa-ação não fogem ao espírito científico. O qualitativo e o diálogo não são anticientíficos” (THIOLLENT, 1994, p. 23).

Assim sendo, não resta dúvida de que se trata da escolha oportuna, porque:

Do ponto de vista científico, a pesquisa-ação é uma proposta metodológica e técnica que oferece subsídios para organizar a pesquisa social aplicada sem os excessos da postura convencional ao nível da observação, processamento de dados, experimentação, etc. Com ela se introduz uma maior flexibilidade na concepção e na aplicação dos meios de investigação concreta. (THIOLLENT, 1994, p. 24)

Definida a metodologia e a filosofia de trabalho, o caminho seguinte foi a aplicação das técnicas que pudessem viabilizar sua realização. Nesse sentido, a execução se deu com a realização de pesquisas bibliográficas, de entrevistas e visitas direcionadas que permitiram avançar nos passos necessários para sua concretização.

Assim, considerou-se:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia, pertinente ao assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]. Num sentido estrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências dos dados e dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2009, p. 51)

No âmbito da pesquisa qualitativa, surgiu como recomendada a utilização da entrevista em profundidade, “uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto por tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2009, p. 64).

Porém, sempre se teve em mente a restrição atinente à amplitude do tema em estudo. A entrevista da espécie semi-aberta, um modelo “que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa”, segundo Duarte (2009, p. 66), é a que melhor se configurou no presente caso, pois:

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teoria e hipóteses que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVINOS apud DUARTE, 2009, p. 66)

Ainda, de acordo com Duarte (2009), na questão da seleção dos informantes, a boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Devem ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição para falar. Assim quando se trata de estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes de qualidade a muitas sem relevo. Nesse aspecto, uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente puder contribuir de modo efetivo para a pesquisa.

Dessa forma, quando se optou por trabalhar com visitas direcionadas, o que se buscou foi obter, junto a pessoas envolvidas no processo abordado como tema da pesquisa, informações decorrentes de seu conhecimento no assunto. Por isso, a seleção dessas fontes foi intencional, conforme classificação de Duarte (2009, p. 69) porque objetivou atingir a conhecedores específicos do trabalho de produção para *webradio*.

Com isso, a finalidade precípua foi a de materializar o guia prático para utilização na WRF, de modo a favorecer a produção de conteúdo radiojornalístico online. No capítulo seguinte, traça-se um histórico da evolução tecnológica do rádio, o surgimento do radiojornalismo e seu desenvolvimento até o presente, num ambiente de convergência midiática.

3 RADIOJORNALISMO

3.1 A Tecnologia mudou o Rádio e o Radiojornalismo

O início do radiojornalismo pode ser identificado nos Estados Unidos, na primeira década do século XX. Em 1906 houve a primeira transmissão radiofônica e, dez anos depois, boletins da eleição presidencial americana eram repassados por repórteres de jornal, com uso do telefone. Por volta de 1920, de acordo com Jung (2004), um funcionário da *Westinghouse*, Frank Conrad, lia notícias publicadas nos jornais e as irradiava a partir de um transmissor que tinha na sua garagem.

Antes disso, o rádio como meio foi se desenvolvendo. Embora se discuta sua paternidade a partir do trabalho desenvolvido pelo padre Landell de Moura no Brasil, é dado ao italiano Guglielmo Marconi, após fazer experiências na Inglaterra, o crédito da primeira transmissão que atravessou o oceano, em 1901.

Porém, não é incorreto identificar na emissão de sinais via telégrafo a semente que fez despertar a ideia de se transmitir vozes. Foram vários experimentos em diferentes países, passando pela invenção do telefone, que possibilitaram chegar a um equipamento que permitisse, finalmente, a transmissão de áudio à distância sem a utilização de fios.

As experiências práticas dos físicos James Clerk Maxwell, inglês que em 1863 demonstrou a propagação da eletricidade através de ondas, e do alemão Heirinch Hertz, a partir de 1879, comprovando com um aparelho, o oscilador, que a corrente elétrica circulava num e noutro sentido, devido ao fenômeno da indução, são identificadas como o ponto de partida para a descoberta da radiotelemetria, da radiotelegrafia e até da televisão, segundo César (1990) e Jung (2004).

O marco do nascimento da indústria de radiodifusão, de acordo com Jung (2004), se deu em 2 de novembro de 1920, em Pittsburg, nos Estados Unidos, quando foi inaugurada a KDKA. Mas, essa ainda era a época dos grandes aparelhos de válvulas.

Assim como se discute a paternidade do rádio, há controvérsia sobre qual teria sido, de fato, a primeira emissora brasileira. Em abril de 1919 já

funcionava em Pernambuco a Rádio Clube, mas os registros existentes se referem a ela como exemplo de radiotelegrafia e não de radiodifusão propriamente.

Oficialmente, as transmissões radiofônicas foram inauguradas no Brasil em 1922, por ocasião do primeiro centenário da Independência. Mas, de acordo com a história oficial, a primeira emissora de rádio no país somente surgiu em abril de 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, sob a liderança de Edgard Roquette-Pinto. Depois vieram a Rádio Clube do Brasil e a Educadora Paulista, em São Paulo.

Os primeiros locutores foram radioamadores que possuíam experiência no trato com microfones. Não havia escolas para formação de radialistas e o viés da programação era a cultura. Conforme César (1990), o slogan da rádio de Roquette-Pinto apregoava: “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo Brasil”.

Esse caráter elitista e os custos para que a população pudesse adquirir um aparelho receptor importado dificultaram, no início, a popularização do rádio. O que mantinha as emissoras era a cobrança de mensalidades e donativos de entidades. Segundo Jung (2004), a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro cobrava cem mil-réis, uma quantia elevada na época, de quem desejasse se associar à emissora, além de outras taxas e mensalidade.

Somente a partir da década de 1930, com a permissão do governo para que veiculasse anúncios publicitários, o rádio se voltou para o lazer e o entretenimento e começou a atingir as camadas populares no Brasil. Programas humorísticos e de auditório passaram a ocupar a programação. Isso despertou o interesse dos empresários que, então, investiram na publicidade do rádio e possibilitou o crescimento do meio.

As emissoras de rádio se espalharam pelo país e no mundo. Ao mesmo tempo em que a Liga das Nações efetuava transmissões em várias línguas no exterior, em 1931, a Rádio Record, comandada por Paulo Machado de Carvalho, surgiu em São Paulo. Mas foi em 1936, com a inauguração da Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, que delimitou-se um marco para a história da radiodifusão no Brasil. Foi o início da chamada “época de ouro” do rádio, duas décadas compreendidas entre 1936 a 1956, período em que o meio viveu grande efervescência. Com seus quatro transmissores, a Rádio Nacional possuía alcance nacional e internacional, atingindo a América do Norte, Europa e África.

Para exemplificar a presença de emissoras em todo o Brasil, Presidente Prudente já contava, no ano de 1937, com a Rádio PRI-5 (Difusora), que ficou conhecida como “A Voz do Sertão”.

O rádio passou a atrair a atenção de governantes, como Getúlio Vargas, que viu nesse meio grande importância política e reforço de seu modelo autoritário. A própria Rádio Nacional seria encampada pelo governo em 1940.

A guerra pela audiência no rádio cresce e, em 1942, é criado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Nesse mesmo ano surge a primeira radionovela, “Em busca da felicidade”, na Rádio Nacional. O gênero se prolifera e, em 1945, quatorze novelas preenchiam a programação diária da emissora.

Mas, o grande marco para o radiojornalismo se deu em 1941, “exatamente à 12h45min do dia 28 de agosto, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro”, situa Ortriwano (1985). Para informar os brasileiros sobre a Segunda Guerra Mundial, surgia o “Repórter Esso”, cujo slogan era “Testemunha ocular da história” e tinha como locutor Heron Domingues, com sua voz grave e modulada.

O “Repórter Esso” seguia as normas rígidas e funcionais dos noticiários radiofônicos norte-americanos e era preparado pela United Press International (UPI). Várias emissoras brasileiras passaram a retransmiti-lo e as pessoas acertavam seus relógios ao ouvir seu célebre prefixo, de fanfarras e clarins. Destacou rigorosas regras básicas, como salienta Prata (2009a): O “Repórter Esso” era um programa informativo, não comentava notícias e sempre divulgava suas fontes.

O principal ensinamento, importado do modo de produção da UPI era a de que a notícia “deve ser objetiva e clara, em períodos curtos, sem orações intercaladas.” (BAHIA, 1990, p. 173).

O rádio despertou o interesse das empresas de comunicação envolvidas com a notícia, como “Jornal do Brasil” e “O Globo”. A agilidade proporcionada pelo meio, entretanto, era prejudicada pela falta de mobilidade dos equipamentos na época. Dependia-se de uma equipe para seu transporte e de disponibilidade de linha telefônica para repasse das informações.

Mesmo assim, ocupando espaços na área da prestação de serviços, o rádio foi avançando como veículo de massa. Com isso, em meados da década de 1930, empresários, como Assis Chateaubriand por exemplo, através de seus “Diários Associados”, também investem no setor.

Dessa forma, a Tupi de São Paulo foi uma emissora que também conquistou tradição jornalística no rádio. Inaugurou o “Grande Jornal Falado Tupi”, em 1942, com uma hora de duração e linguagem própria que se diferenciava da síntese noticiosa do “Repórter Esso”. Além dele, seu criador, Coripeu de Azevedo Marques, levou ao ar o “Matutino Tupi”, em 1946.

A Rádio Bandeirantes, por sua vez, na metade da década de 1950, amplia seu noticiário e insere informações a cada quinze minutos de programação, repetindo fórmula usada no rádio da Argentina. Nas horas cheias, havia três minutos reservados à notícia, segundo Jung (2004).

Mas, antes disso, no início dos anos 1950, com a chegada da televisão ao Brasil, a “época de ouro” do rádio aproximava-se de seu fim. Segundo Prata (2009a, p. 20), “a discussão que ocorreu naquele período era semelhante à que acontece hoje: Qual o futuro do rádio? Haverá futuro para ele? O rádio vai morrer com as novas tecnologias?”. Para ela, o rádio provocava um anseio:

Nesse período aí, anos quarenta, [...] no imaginário da sociedade existia o desejo do rádio com imagem [...] nós estamos permeados por imagens, cores. Pela imagem que a gente conhece a realidade. Então, o rádio com imagem era um desejo das pessoas, lá nas décadas de trinta, quarenta, na época das radionovelas, etc... (PRATA, 2010, informação verbal)

Bahia (1990), destaca que, nesse novo contexto, o modelo do “Repórter Esso”, então, migra para a TV. Leva os conceitos de seu manual de produção, o primeiro guia impresso a orientar radialistas na produção do noticiário e que, inclusive, antecipa os manuais de redação dos grandes jornais.

Foi nesse período, também, que um avanço tecnológico favoreceu a disseminação do rádio e ajudou a garantir sua sobrevivência, a invenção do transistor. O rádio passou a não depender das válvulas eletrônicas. Então, os enormes aparelhos receptores que ocupavam espaço nas salas das residências se transformaram em equipamentos pequenos, portáteis, que podiam acompanhar os ouvintes. Kischinhevsky (2007), assinala que a disseminação do transistor também contribuiu para baratear os receptores.

Agora, o rádio, que já vinha lentamente perdendo sua posição de destaque na sala de estar, ganharia espaço no quarto, na cozinha, tomaria as ruas e se tornaria companheiro inseparável de toda uma geração. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 24)

Segundo Prata (2009a, p. 20-21), a mobilidade proporcionada favoreceu o aparecimento de uma nova linguagem que “deu origem ao jornalismo radiofônico moderno, com foco na agilidade da informação”. Diante disso, a notícia no rádio envelhece rapidamente e provoca a ânsia por informações cada vez mais novas.

O rádio foi reencontrando seu lugar, com a prestação de serviços e disseminação de notícias. Uma emissora que nascera em 1944, a Panamericana, que depois se tornou Jovem Pan, voltou-se para o jornalismo no final dos anos 1960 e implantou três produtos do gênero entre 1970 e 1972: o “Equipe Sete e Trinta”, o “Jornal da Manhã” – que existe até hoje - e o “Jornal da Integração Nacional”, o primeiro radiojornal apresentado em rede para todo o país e que transmitia informações de diferentes cidades brasileiras.

Outro acontecimento que representou evolução tecnológica, entre o final dos anos 1950 e o início da década de 1960, foi o surgimento das emissoras de rádio em Frequência Modulada (FM), que ganharam espaço e provocaram uma cisão com o rádio em Amplitude Modulada (AM). Esse fenômeno evidenciou uma “aproximação do novo formato com a estética televisiva”, no dizer de Kischinhevsky (2007, p. 24), com alcance bem mais limitado das emissoras que operavam em FM.

Paralelamente, novo avanço se registrou quando o *Sputnik I*, o primeiro satélite artificial foi lançado ao espaço pela União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), em outubro de 1957, iniciando um processo que permitiria sua utilização nas telecomunicações em grandes parcelas da superfície do planeta. Até então, as chamadas “cadeias de rádio” eram formadas pela repetição da transmissão em sequência, seja por linhas telefônicas ou com práticas inusitadas como reproduzir o que estava sendo transmitido com o ato de se instalar um microfone diante de um rádio sintonizado numa outra emissora próxima. Em um país de dimensões continentais, como o Brasil, isso significava um enorme trabalho.

Assim foi em 1958, quando a Rádio Bandeirantes transmitiu a Copa do Mundo de Futebol, realizada na Suécia, formando a Cadeia Verde-Amarela Norte-Sul do Brasil, reunindo cerca de 400 emissoras. Em 1965, a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) contribuiu para interligar o país e modernizar o sistema.

Com o satélite, a partir de 1980, isso mudou, apesar de que os investimentos tecnológicos no rádio ainda eram baixos, comparativamente à TV, e

demorou um pouco para se consolidar. Jung (2004), informa que a Bandeirantes apresentava o radiojornal “Primeira Hora” para 25 emissoras em 1982, mas, segundo Kischinhevsky (2007, p. 42), em 1985, “apenas a Transamérica já utilizava a transmissão via satélite para todo o país”.

[...] em diferentes momentos da história do rádio se forjou a formação de redes, mas esse é um fenômeno típico do fim do século XX, influenciado pela economia global. (JUNG, 2004, p. 39)

De acordo com Pinho (2003), materializou-se aí, num ambiente de maior eficiência e menor custo, proporcionado pelos satélites comerciais, o fenômeno da “aldeia global”:

Os satélites de comunicação permitiram o desenvolvimento tecnológico das telecomunicações com uma infra-estrutura que ampliou de maneira considerável as possibilidades de implantação de redes de comunicações de alcance regional, nacional e mundial, viabilizando mais tarde a difusão de dados em tempo real. (PINHO, 2003, p. 19)

A partir de então, as redes de rádio crescem no Brasil e passam a reproduzir parcialmente ou integralmente a programação das emissoras-líderes, que produzem e geram os programas. São as “cabeças de rede”. Em Presidente Prudente, neste final de 2010, há afiliadas das redes Globo, Bandeirantes e Jovem Pan.

Mas, logo após o início do fenômeno das redes de rádio, outra grande mudança ainda estava por vir. Ela provocou profunda reflexão no modo de ser do rádio, tal qual ele era conhecido até então, e com reflexos na produção radiojornalística. É o advento da internet.

3.2 A Internet chegou

Quatro meses depois que a URSS colocou em órbita o *Sputnik*, os norte-americanos anunciaram a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), vinculada ao Departamento de Defesa, com a missão de pesquisar e desenvolver alta tecnologia para fins militares. Menos de dois anos depois, também

enviou ao espaço o primeiro satélite artificial dos Estados Unidos, segundo Pinho (2003).

No ambiente da guerra fria, em 1962, havia pesquisas com o objetivo de aperfeiçoar o uso militar da tecnologia de computadores. Dois anos após, com o pensamento de agregar homens e computadores, desenvolveu-se o sistema de comunicação não-hierárquico, em substituição ao tradicional, surgindo assim o conceito da rede de implantação de pacotes. O objetivo era, no caso de uma guerra em que o elemento central, o Pentágono, fosse destruído, manter-se-ia a comunicação entre os demais “nós” do sistema, explica Pinho (2003).

Essa filosofia foi disseminada na produção tecnológica de universidades e institutos de pesquisas que pudessem desenvolvê-la. Essa rede inicial se denominou *Arpanet* e começou em quatro pontos do território norte-americano. Em 1972, de acordo com Pinho (2003), o projeto mudou de nome para *The Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) e ampliou seu alcance para 23 pontos do governo estadunidense.

Com o passar do tempo, a rede cresceu e se adaptou ao desenvolvimento tecnológico, saindo do uso restrito das universidades. O tráfego foi de tal forma ampliado que a rede teve que ser dividida para uso civil e militar, deixando de vez de ficar disponível apenas para pesquisas científicas universitárias ou empreendimentos e finalidades governamentais. A partir de 1987, a rede passou a se denominar internet. (WHITE, 1999, p. 387-388).

Em 1990, quando o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, já havia 1.500 sub-redes e 250 mil servidores (*hosts*) no planeta. Surgia também o primeiro provedor de acesso comercial do mundo, o *World* (<http://www.world.std.com>), o que permitiu que usuários comuns tivessem acesso à grande rede, via telefone. (PINHO, 2003, p. 31).

Um ano depois, por obra de Tim Berners-Lee, no Laboratório Europeu de Física de Partículas, surge a *World Wide Web* (WWW) “fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede”, define Pinho (2003, p. 33). Com esse recurso, desenvolve-se o modelo cliente-servidor, que permite a interação de informações e a localização de serviços na rede.

O acesso da população aos recursos que permitem navegar na rede aumenta a cada ano. Os dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE), referentes a 2009, revelam que em 20,3 milhões de domicílios no país (35% do total) possuem microcomputador e que o número de internautas no Brasil aumentou 21,5% com relação ao ano anterior.

Em 2008, dados da mesma PNAD indicavam que em 88,9% dos domicílios havia pelo menos um aparelho de rádio e que 94,8% das residências possuíam televisores. No levantamento de 2009, o percentual referente ao rádio não foi divulgado, mas a quantidade de lares com aparelhos de TV saltou para 95,7%.

Relacionado ao tema, a amostragem de 2009 revelou também que o acesso à telefonia foi impulsionado pelo crescimento do uso de celulares. De 2004 a 2009, os domicílios que tinham telefone passaram de 65,2% para 84,3%, sendo que os possuidores de celular somente saltaram de 16,5% para 41,2%, enquanto o telefone fixo convencional apresentou queda de 17,5% para 5,8% dos lares.

O governo brasileiro desenvolve atualmente o Plano Nacional da Banda Larga (PNBL), com objetivo de expandir o acesso à internet rápida. Só 21% dos domicílios (ou 5,3 a cada 100 brasileiros) possuem acesso ao serviço de banda larga, agora em 2010. Pesquisa do Ibope/*NetRatings*, de 2008, indica que, em média, um usuário residencial de banda larga fica conectado à rede 25 horas por mês, enquanto os que acessam por linha discada só navegam em média 15 horas no mesmo período.

Outro dado relevante, divulgado no final de outubro de 2010, anuncia que o acesso móvel à internet cresce cinco vezes mais do que nas redes fixas de banda larga. Estudo da consultoria Teleco, constante no Balanço Huawei de Banda Larga Móvel, indica que o Brasil termina o ano com 18 milhões de acesso à internet pela telefonia móvel contra 13,4 milhões nas conexões fixas.

É notório que a própria internet também vem apresentando rápida evolução. Se no início era vista como uma grande biblioteca, com muitas informações disponíveis, não possuía mecanismos interativos, por isso sua forma era considerada unidirecional. O usuário era mero espectador. Apresentava também lentidão nos acessos. Em 1994 havia cerca de dez mil páginas na rede. Essa era a *Web 1.0*.

Com a possibilidade do usuário produzir conteúdo ou interferir nele, a rede registrou um avanço. Há a criação de comunidades de interesse e isso atrai o envolvimento de mais pessoas, proporcionando um espaço de criação coletiva. Os

mecanismos interativos se ampliam e também a velocidade de navegação, reforçando o aspecto da multimídia nessa versão, classificada como *Web 2.0*.

Os estudiosos mencionam que, no caso da *Web 3.0*, aproxima-se do que se denomina inteligência artificial, um ambiente no qual as máquinas conseguirão interpretar o desejo dos usuários a partir dos dados que manuseiam na rede. Classificar-se-ia como semântica, devido a essa capacidade.

Ao rádio cabe sobreviver, agora, nesse novo espaço:

O rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir. Nesse momento, é o veículo que mais se beneficiou da internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som “baixa” com maior rapidez se comparado à imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando. (JUNG, 2004, p. 66)

Essa realidade traz consigo outros questionamentos e também um novo público, exigindo mudanças e adaptações:

A disseminação da webradiofonia certamente vai determinar uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais formas. Hoje, o conteúdo que é produzido pelo rádio é feito por profissionais que até conhecem e se relacionam com os novos meios, mas poderiam ser chamados de imigrantes digitais. Mas o público ainda é, também, imigrante digital. Porém, as gerações genuinamente digitais – aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias – já começam a ter acesso às mídias e, como toda a certeza, irão desejar – e exigir! – novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo. (PRATA, 2009b, p. 14)

Para o jornalista que vai trabalhar no meio, emerge o desafio de se adaptar ao novo ambiente e, ainda, refletir se o modelo que surge manterá ou não as características do veículo tradicional, ainda que parcialmente. Essa reflexão é abordada no capítulo a seguir.

4 RADIOJORNALISMO NA WEB

4.1 O Rádio no Ambiente Online

Semelhante ao que aconteceu com o início da TV, que se apropriou dos formatos de rádio para iniciar as transmissões, o rádio via internet também começou reproduzindo, no meio virtual, conteúdos das rádios hertzianas. Prata (2010, informação verbal), salienta:

[...] se o rádio ainda está descobrindo os seus caminhos, imagina a webradio... [...] ainda é uma mídia que também está buscando caminhos e eu acho que a webradio vive hoje um momento muito semelhante ao que aconteceu quando a televisão surgiu aqui no Brasil. Quando a televisão surgiu, o que aconteceu? A parte tecnológica estava feita que é lá, o aparelho, a transmissão, câmera, tal...[...] E a parte de programação, o que é que eles falaram? O que é que nós vamos passar na televisão? Fizeram aquela inauguração lá com Chatô, vieram os técnicos americanos, *pararam*, toda aquela festa e inauguraram a televisão, pronto. E, aí, depois da inauguração, perguntaram: o que é que nós vamos passar na televisão? O que eles passaram na televisão? Rádio, o que era do rádio. Copiou e colou. O velho Control-C e Control-V. Já naquela época, nada mais que isso... [...] Na minha avaliação, a webradio hoje está fazendo isso, ela está fazendo rádio hertziano na internet. Por quê? Porque ainda vai precisar de um tempo para que todo mundo descubra qual é a linguagem da internet, sabe? O que é que tem ser feito na internet. Não é fazer uma simples transposição, pegar esse modelo tradicional hertziano e simplesmente vamos fazer na internet, copiar e colar, não é assim. Tem que descobrir algumas coisas.

Recuperando a cronologia do rádio no ambiente virtual, em 1995, no Texas, a KLIF de Dallas, tornou-se a “primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo pela Internet. No Brasil, o pioneirismo coube à Rádio Itatiaia” de Belo Horizonte/MG. (BARBOSA FILHO apud OLIVEIRA JUNIOR, 2002, p. 40).

Mas, de acordo com Alves (apud COSTA; COSTA, 2009, p. 506), a primeira manifestação de rádio a operar exclusivamente via Internet, no Brasil, foi a *Manguetronic*, em abril de 1996, divulgando programa do movimento *Mangue Beat*, em Pernambuco. Na verdade, não era uma emissora de rádio que funcionava na Internet, e sim um programa de rádio que se transmitia pela Internet.

Somente no ano de 1998 surgiu, efetivamente, a primeira emissora brasileira criada exclusivamente para a Internet, a *Rádio Totem*. Sua finalidade era disponibilizar o conteúdo de várias emissoras em um único site. (ALVES apud COSTA; COSTA, 2009, p. 507).

Nesse momento, se faz necessário diferenciar as três categorias de rádio que se observam no ambiente virtual. São as emissoras *offline*, as *online* e as *webrádios* propriamente. (TRIGO-DE-SOUZA, 2003).

As primeiras são páginas virtuais, *offline*, que contêm apenas informações institucionais para divulgar a emissora, sua programação e seus comunicadores. Foi o que se observou nos primeiros *sites* de emissoras que surgiram em 1996, “mais pareciam folhetos eletrônicos”, o *site* “era mais um canal de divulgação da programação e meio de contato com clientes e ouvintes do que uma nova mídia a ser explorada de forma complementar ao rádio”. (DEL BIANCO, 2004, p. 23).

As emissoras *online*, por sua vez, disponibilizam o sinal de áudio na rede, de forma que sua abrangência se expande. O conteúdo disponibilizado é o mesmo da rádio convencional. Numa terceira categoria, as *webrádios*, propriamente, são as que existem exclusivamente no ambiente virtual (BUFARAH JUNIOR apud PACHECO, 2008, p. 5).

Prata (2009a, p.46-47), por sua vez, faz a classificação a partir do viés tecnológico. Para a pesquisadora, há dois modelos, o analógico e o digital. O primeiro se limita às emissoras que realizam transmissões analógicas através da irradiação e modulação das ondas eletromagnéticas, as rádios hertzianas. No ambiente digital, há duas vertentes. Uma delas representada pelas emissoras hertzianas com transmissão digital, característica essa que envolve também a produção e a recepção do conteúdo. Ou seja, nesse caso, “uma transmissão formada por um conjunto de bits” que pode ocorrer por satélite, pelo rádio digital terreno e pela *web*. (CANDELAS apud PRATA, 2009a, p. 51)

A segunda vertente é representada pelas emissoras de rádio com existência exclusiva na Internet, essas sim, as *webrádios*. Os pesquisadores que se dedicam ao assunto demonstram concordar que o elemento caracterizador da *webrádio* é sua exclusividade na rede.

Prata (2009a), no entanto, salienta que se deve fazer a distinção. Não se trata de trabalhar as rádios que disponibilizam seu conteúdo *online*, ou seja, um

único produto midiático acessível simultaneamente no aparelho de rádio, seja ele analógico ou digital, e no computador. O foco é o rádio na internet exclusivamente, a *webradio*, acessada através de uma *Uniform Resource Locator* (URL), um endereço na rede, e não uma frequência no *dial*.

4.2 O Radiojornalismo na Rede

Lopez (2007, p. 01), diz que “o rádio deve ser compreendido a partir do universo comunicacional em que se insere e das relações e interferências que cada um dos elementos exerce sobre o outro”. É nesse contexto que se pode avaliar o estágio que esse meio de comunicação se encontra, numa época de convergência midiática.

O panorama atual do radiojornalismo é discutido em todo o mundo. Cardoso (s.d.), salienta que:

A internet proporcionou uma nova dinâmica ao rádio, de forma a eliminar a desagradável sensação que se tem de estar sempre atrasado com relação ao acontecimento propriamente dito e a disponibilizar, nos programas, um número maior de notícias a serem veiculadas. [...] é uma ferramenta de revitalização do rádio na sociedade da informação.

Basicamente, ensina Ortriwano (1985, p. 89), “o objetivo da informação como mensagem radiofônica é manter o ouvinte a par de tudo o que de interesse e atualidade ocorre no mundo”. Isso é de grande abrangência e permite um enorme leque de possibilidades para quem se aventure a produzir conteúdos direcionados aos veículos do meio.

A notícia veiculada no rádio convencional se reveste de características próprias. Isso por ser um meio específico e pelo uso das técnicas que melhor lhe sirvam. Ortriwano (1985), relacionou oralidade, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia.

No novo suporte, no caso a internet, ocorre uma reconfiguração das tradicionais características do rádio. Prata (2009a, p. 48-49) pontua as principais modificações, a partir do modelo relacionado por Ortriwano (1985), ao comparar com o modelo tradicional do rádio: a *linguagem oral* deixa de existir com exclusividade,

porque a *webradio* é também textual e imagética; a *penetração* se expande, com o alcance mundial da *webradio*; a *mobilidade*, por ora, ainda não mudou tanto; o *baixo custo* depende de se solucionar a questão da exclusão digital; o *imediatismo* se mantém; a *instantaneidade* ganha mais valor no ambiente *web* porque os arquivos de áudio e vídeo permitem posterior acesso; a *sensorialidade* permanece apenas no tocante ao aspecto sonoro da *webradio* e, na questão da *autonomia*, o emissor continua a poder falar para toda sua audiência como se estivesse falando a cada um em particular.

Se no início o rádio possuía, como a TV, um público geral, a quem se destinavam as atrações e os reclames falados, pode-se afirmar que hoje há uma “audiência atomizada” e que procura segmentos cada vez mais específicos, no dizer de Campos (2003). Assim, emissoras se dirigem a nichos representados pelos gêneros musicais ou grupos de interesse, entre eles os que buscam notícia.

No rádio tradicional se verificam práticas, como a redundância, por exemplo. Trata-se da repetição de ideias por palavras, expressões ou frases. Campos (2003, p. 02), destaca que “a redundância combatida no texto de TV e também do impresso é uma necessidade no rádio, pela fugacidade do sonoro” porque o texto radiofônico se baseia na memorização, tal como na tradição oral dos povos antigos.

Segundo Barbeiro e Lima (2003), a redundância deve ser evitada. Mesmo que, diante da característica fugaz da mensagem em tempo real do rádio, enquanto meio tradicional, seja bastante utilizada. Nucci (2006, p. 139), diz que a redundância empobrece a mensagem .

Práticas como essas têm intenções definidas. Se, por um lado, observa-se que o objetivo do texto escrito é alcançar a atenção exclusiva do leitor, a mensagem radiofônica precisa captar a atenção de quem ouve “com frases concisas, de forma atraente, clara, persuasiva”. (CAMPOS, 2003, p. 2).

Na década de 50, antes da invenção do transistor, acreditava-se que o tempo de atenção do ouvinte era de 15 minutos. Na década de 60 esse tempo passou para oito minutos, na década de 70 para quatro minutos, na década de 90 para três minutos e hoje algumas emissoras trabalham com tempo de atenção em torno de 90 segundos. (MEDITSCH apud PRATA, 2009a, p. 21)

Quando se trata do radiojornalismo, é necessário observar que:

Os gêneros jornalísticos, quando aplicados no rádio, adquirem formas específicas para se adequarem às características desse veículo. O gênero informativo é o mais identificado no rádio. Isso porque a função a que se propõe tem uma forte relação com uma das características mais preciosas do rádio, que é a imediaticidade. O rádio tem a possibilidade de acompanhar os fatos no momento em que estão acontecendo e noticiá-los. (LOPEZ; MATA, 2009, p. 9)

As formas pelas quais a informação no rádio é distribuída se assenta na estruturação da mensagem nos produtos radiojornalísticos. Considera-se, no ensinamento de Ortriwano (1985), cada um deles em função da oportunidade, conteúdo e tempo disponível. O professor Barbosa Filho (2003), relaciona as notas, entrevistas, boletins, radiojornais, documentários, mesas-redondas ou debates, os programas informativos (notícias de um mesmo setor, como esporte ou polícia, por exemplo) como espécies de produtos no gênero jornalístico. Podem conter notícias, também, os programas de variedades, mas esses possuem espectro mais amplo.

Muito embora a existência de produtos específicos, não se deve perder de vista que o princípio da notícia no rádio é o mesmo da base do jornalismo, ou seja, informar com correção e ética. Barbeiro e Lima (2003, p. 13), pontuam que o jornalismo em si tem suas regras, não importa o meio pelo qual se propague. Por isso, não se pode somente “reduzir o radiojornalismo a uma série de regras técnicas e práticas e abandonar o núcleo consubstanciado no jornalismo. A forma não pode se sobrepor ao conteúdo”.

Barbeiro e Lima (2003, p. 13-15), destacam que o compromisso do radiojornalismo em todos os tempos deve ser “com a produção de noticiário que retrate com fidelidade, precisão, rapidez e qualidade os acontecimentos de interesse social”. Assim, “a busca constante de informação qualificada, séria, apartidária, fiel, honesta, abrangente é um objetivo que tem como finalidade social a prestação de serviços”. É a partir desses parâmetros que “o rádio contribui para que as pessoas adquiram informações, formem sua visão crítica e interfiram nos destinos da sociedade de que fazem parte”.

Mesmo num contexto de mercado, onde a competição pela busca da notícia é acirrada, Barbeiro e Lima (2003, p. 14), mencionam que a emissora jornalística tem que apresentar um diferencial em relação à concorrência, identificar seu público-alvo e interpretar suas ansiedades e preferências. “A informação de qualidade só existe se for correta e precisa”, destacam.

No ambiente *online*, “o jornalismo é mais do que simplesmente transmitir notícias de “um para todos”. Trata-se de um modo de comunicar de “muitos para muitos” e interfere, inclusive, no que diz respeito à questão da temporalidade (DEL BIANCO, 2004, p. 21). Isso significa uma nova configuração também para o radiojornalismo:

Reportagens não precisam mais ser transmitidas por linha telefônica, estão comprimidas em arquivos que trafegam na internet. A edição digital torna o trabalho mais rápido. Da rua, portando um *notebook*, o próprio repórter é capaz de escrever a matéria, escolher o trecho das entrevistas que irá ao ar, gravar o texto e, conectado na rede, gerar para a emissora a reportagem editada. [...] No estúdio, o computador, ao lado da mesa de som, está com as vinhetas, chamadas, comerciais e programas gravados, prontos para entrar na hora agendada. O apresentador lê as laudas – por força do hábito, porque estas também deixam de existir – direto da tela, onde encontra textos produzidos pela redação, cabeças de reportagens redigidas pelo editor ou pelo repórter, além do acesso às agências de notícias, portais de conteúdo e toda sorte de material disponível na internet. [...] Na convergência, as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios ao jornalista. (JUNG, 2004, p.68-69)

César (1990, p.33), recorda que “o rádio brasileiro, apesar de estar caminhando para a segmentação, já passou por diversas fases, indo de educativo a popular, com adaptações para atrair o ouvinte”. De fato, desde a primeira transmissão oficial, em 07 de setembro de 1922, muito se evoluiu. Vieram a televisão e a internet, provocando uma reconfiguração no modo de se produzir rádio. Prata (2010, informação verbal) diz:

Para não morrer, o que o rádio fez? Deu uma guinada e buscou um outro caminho. Tanto que nós estamos falando dele aqui hoje, não é? Encontrou uma nova linguagem. Largou aquele caminho que ele tinha lá, de radionovela, de programas de auditório, de grandes musicais, etc e buscou um outro caminho. Que caminho foi esse? Jornalismo, esporte, prestação de serviço, ficar ligado com o ouvinte o tempo todo, onde o ouvinte está. Você sai para caminhar e o rádio está com você, no carro o rádio está com você. Então, o rádio passou a fazer uma programação voltada para esse perfil de público.

Mas, como se observa, o rádio, uma vez mais, não perdeu sua função na sociedade atual. Antes, permanece útil, adapta-se à realidade contemporânea.

O rádio está voltado às novas necessidades do público. A sociedade exerce cada vez mais atividades em menos tempo. O número de pessoas em casa diminuiu [...] Os computadores de mão e o acesso facilitado à internet levam o cidadão a se manter conectado mais tempo hoje do que ontem. O espaço

na agenda reservado ao consumo da mídia é menor. Assistir televisão e ler os jornais deixam de ser prioridade. A pessoa envolvida nesse ritmo frenético encontra no rádio o veículo adaptado ao momento, pois lhe permite manter-se informado ao longo do dia, sem tirar a atenção das demais atividades. O velho e desconhecido rádio, quem diria, vai se transformar na mídia da vida moderna. (JUNG, 2007, p. 63-64)

No dizer de IANNI (1997, p. 28), a nova sociedade global:

É um universo de objetos, aparelhos ou equipamentos móveis e fugazes, atravessando espaços e fronteiras, línguas e dialetos, culturas e civilizações. [...] O mundo se povoa de imagens, mensagens, colagens, montagens, bricolagens, simulacros e virtualidades. [...] As imagens substituem as palavras, ao mesmo tempo em que as palavras revelam-se principalmente como imagens, signos plásticos de virtualidades e simulacros produzidos pela eletrônica e pela informática.

É preciso compreender também que, por outro lado, “a digitalização da produção e da transmissão na comunicação trouxe, com certeza, um novo modelo de receptor”. (PRATA, 2009a, p. 6).

Observa-se que “a tecnologia digital proporciona comunicações e informações em um modelo em que a linearidade do tempo não é importante. A recepção não é mais definida pelos produtores da informação, mas é definido pelos internautas de forma personalizada”. (MEDEIROS apud SOARES; COSTA; MEIRELES, 2009, p. 5).

Além disso, “a produção de áudio na internet é reinventada todos os dias para atender a demanda de assuntos que povoam o cotidiano do seu público, que também é renovado diariamente”. (SOARES; COSTA; MEIRELES, 2009, p. 5).

Num sentido mais abrangente, “por definição, jornalismo online é uma práxis informativa em interfaces em redes digitais que possui uma especificidade técnica e operacional”. (DEL BIANCO, 2004, p. 21).

Assim, o jornalismo digital:

É todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade de eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. (GONÇALVES apud PINHO, 2003, p. 58)

Esse conjunto de possibilidades se constitui de recursos multimídia (fotos, gráficos, ilustrações, animações, áudio e vídeo), *links* hipertextuais, canais

interativos, atualizações em tempo real, personalizações de conteúdo e mecanismos de busca, entre outros. Então, na internet, o consumidor pode ser também produtor de informação e vice-versa. (DEL BIANCO, 2004).

Dessa forma, o usuário não é mais um receptor assemelhado a uma “caixa vazia”, que recebe unilateralmente o que a mídia envia. Assim, o produto noticioso do jornalismo *online* conquista flexibilidade, sob todos os aspectos (DEL BIANCO, 2004, p. 21). Por isso,

A narrativa hipertextual da notícia permite ao usuário traçar seu próprio percurso de navegação a partir de vários links relacionados. [...] o jornalismo online reúne características de todas as mídias tradicionais, e com a vantagem de não ter potencialmente as limitações de espaço físico impostas a jornais e revistas, podendo armazenar e recuperar informações a qualquer momento. (DEL BIANCO, 2004, p. 21)

Coube à Jovem Pan AM, Bandeirantes, CBN e Rádio Eldorado AM o pioneirismo de divulgar notícias do rádio na internet:

Em 1997, essas emissoras passaram a disponibilizar na Internet notícias na forma de texto com arquivos de áudio anexado que podia ser desde trechos de entrevistas realizadas ao vivo, boletins de repórteres até partes de radiojornais levados ao ar pela rádio. (DEL BIANCO, 2004, p. 23)

No caso da Jovem Pan, segundo Del Bianco (2004, p. 24), o *site* de notícias não foi um folheto eletrônico. Seguindo os preceitos de seu *Manual de Radiojornalismo* (PORCHAT, 1993), a Jovem Pan dedicou-se à prestação de serviços, comentários de assuntos, mecanismos de interação e fóruns de discussão. Na seção de economia, destaca Del Bianco (2004, p. 24), por exemplo, avança ante o conteúdo da rádio convencional e fornece informações atualizadas.

Mas, nesse caso, ainda, a divulgação de conteúdo atualizado se dá pela forma escrita e não de áudio.

Uma equipe formada por dois editores em cada turno de seis horas é responsável por inserir no site diariamente notícias e reportagens veiculadas ao longo da programação. A rotina começa por volta das sete da manhã. As editoras acessam o espelho do principal noticiário da manhã, disponível na rede local, e a partir dele iniciam a seleção de conteúdo. [...] o passo seguinte é proceder aos ajustes necessários para transformar o texto originalmente escrito para ser falado em outro para ser lido na tela do computador. (DEL BIANCO, 2004, p. 24-25)

Os autores que tratam do radiojornalismo concordam que o texto, nessa área, deve ser sintético, objetivo e direto. Nesse sentido, aproxima-se ao destinado à internet:

O texto curto, direto, objetivo dá um sentido pragmático e fatal à notícia. Seja ela política, econômica, esportiva, científica ou geral. O peso da informação está na sua enunciação e não na sua interpretação. (BAHIA, 1990, p. 174)

Porém, o texto para a internet não é exatamente igual ao do radiojornalismo convencional:

O texto para a nova mídia digital – e, em especial, a informação e o conteúdo jornalísticos – deve ser bem estudado e pensado, pois escrever para o mundo on-line é diferente de escrever para a página impressa. Como o jornalista tem na escrita a principal maneira de contar suas histórias, ele não pode ignorar os fatores que condicionam a redação jornalística para a Web. (PINHO, 2003, p. 183)

Mas, e quando se trata de falar para a *web*? Mesmo porque, não se trata somente de improvisar, o repórter – seja no radiojornalismo convencional, seja no radiojornalismo em ambiente *online* – deve estar preparado para o que vai informar:

O poder de improvisação não nasce com o indivíduo. É capacidade que se adquire com treino e se desenvolve com o tempo. Enquanto isto não acontece, o repórter deve sair a campo munido de material escrito, para evitar erros no ar. Mesmo ao abrir entrevista ao vivo, mais vale uma abertura bem escrita, lida na frente de um entrevistado, do que uma tentativa desastrada de improvisar, titubeando, preocupado com a construção das frases, no momento da transmissão. (PORCHAT, 1993, p. 54)

Ao se considerar que, numa *webradio* esse material se tornará perecível e poderá ser recuperado, o cuidado deve ser ainda maior:

A notícia, só para citar um exemplo, antes apenas sonora, agora também agrega elementos de outras mídias, como o texto e a imagem, além de ser também possível recuperar uma informação por meio de um banco de arquivos permanentes. (PRATA, 2009a, p. 60)

O que difere a *webradio* de tantas outras páginas na internet, no dizer de Prata (2009a, p. 60) é um botão que direciona para a escuta sonora da rádio, semelhante a qualquer outra a que já estamos acostumados. No entanto, se abre também um amplo espectro de opções para todos os gostos.

Num clique do mouse, o usuário pula de um universo a outro, de acordo com suas preferências pessoais, mas dentro de uma mesma rádio. A *webradio* deve ser entendida, portanto, como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos abrigados no suporte internet. (PRATA, 2009a, p. 60)

Muito embora essa gama de recursos, Del Bianco (2004, p. 26), salienta que as emissoras de rádio, no radiojornalismo inserido no ambiente da internet, ainda não exploram as características hipertextuais e de multimídia disponíveis. Limitam-se à apresentação linear da notícia através de um único *link* relacionado: arquivo de áudio.

Mas, ainda assim, se trata de um diferencial com relação a outros *sites* jornalísticos, porque exploram linguagem e narrativa próprias, um canal de conteúdo separado do monitor. “A fala complementa o texto e oferece uma idéia do local ou clima do acontecimento” (DEL BIANCO, 2004, p. 26)

Nesse sentido, ainda que num novo ambiente, o radiojornalismo não deve perder sua essência, o esforço pela busca da verdade com ética e transparência. Uma de suas características surgiu exatamente quando passou pela transformação advinda com a chegada da TV. Se, por um lado:

O rádio, então, também, precisou partir, mas em busca de uma fórmula adequada às suas características como veículo, e que explorasse as vantagens que oferece no campo da comunicação. (PORCHAT, 1993, p. 18)

Por outro, uma constatação se fez:

[...] mesmo depois de consolidado o telejornalismo, o jornal radiofônico expõe no seu método de apresentação a técnica das notícias de última hora, ou das últimas notícias. Comprovado que a eficiência do som/imagem é maior que a do som só, o rádio se recicla nos anos 80 para explorar o modelo de noticiário em que os repórteres vão ao ar com as notícias que eles próprios apuraram. [...] Nesse radiojornalismo há menos locutores e apresentadores, produtores e técnicos. A tecnologia despoeva o estúdio, mas não abre mão do repórter. (BAHIA, 1990, p. 177-178)

Diante disso, Machado (apud LOPEZ, 2007, p. 7), menciona que o produtor de conteúdo na rede deve se preparar muito bem, porque:

O jornalismo nas redes está invertendo a lógica de produção das notícias, já que, agora, antes de ir para o palco dos acontecimentos, o jornalista faz uma ampla pesquisa de informações da web para subsidiar-se e buscar, na apuração tradicional, uma complementação, uma análise que o auxilie na elaboração do seu conteúdo jornalístico.

O que se observa, quando se trata de aplicar o radiojornalismo de forma prática, no dizer de Del Bianco (2004, p. 29) é “uma situação típica de mediamorfose, segundo a qual, o novo copia traços do velho até encontrar a sua própria linguagem e função”, mencionando o termo criado por Roger Fidler em 1991. Ou seja, aproveita-se o conhecimento que já existe para enfrentar o desafio que vem a seguir.

Para Prata (2009a, p. 79), a teoria de Fidler:

É claramente aplicável ao rádio e às reflexões propostas por esta tese. Assim, poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes.

Assim, pode-se afirmar que, na *web*, o rádio:

Repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos. (PRATA, 2009a, p. 79-80)

A produção de conteúdo representa um desafio para o radiojornalismo hoje, no ambiente *online*, inserido na compreensão de que a *webradio* é o modelo de existência exclusiva na internet, onde pode se expandir e estabelecer, mesmo ali e considerando suas possibilidades e limitações, o diálogo que o meio tradicional sempre proporcionou. Como destaca Pacheco (2008, p. 08), “fica claro que o rádio virtual também cumpre um papel fundamental dentro do contexto da comunicação surgindo como uma nova proposta para agregar na democratização da sociedade”.

A WRF também surgiu com esse espírito. Foi idealizada e montada numa perspectiva que deu ênfase para o jornalismo no rádio, bem como trouxe o propósito de aplicar a prática acadêmica do radiojornalismo no sentido de democratização da informação. Isso é o que mostra o capítulo a seguir.

5 WEB RÁDIO FACOPP (WRF)

5.1 A WRF não nasceu WRF

Diferente do que ocorreu na história do rádio e da TV, a implantação de uma *webradio* na Facopp sucedeu a criação da TV *online*, no caso, a TV Facopp. Assim, no primeiro semestre de 2009, um grupo de acadêmicos formado por Fernando Ferreira Passos, Regiane Moreira Bonfim, Ricardo Pavan Schwarz e Wesley Souza Mendonça decidiu propor a montagem da rádio universitária online depois que a TV Facopp tinha sido instalada. Mas, uma conclusão dos estudantes indica que essa ordem de fatos não foi por acaso. “O rádio foi o último dos veículos de comunicação a chegar também na internet”, assinalam no TCC “Proposta de Implantação da Rádio Facopp Online” (PASSOS et al., 2009, p. 15).

Tratava-se de uma iniciativa “inédita no exercício do radiojornalismo universitário *online* na região oeste do Estado de São Paulo” e para que fosse

Possível colocar em prática a responsabilidade social, um dos compromissos do jornalismo, abordando assuntos como meio ambiente, voluntariado e cidadania. Este novo veículo vai possibilitar a democratização da informação à comunidade acadêmica da Facopp. (PASSOS et al., 2009, p. 17-19)

Inicialmente, a *webradio* era denominada como Rádio Facopp Online, mas, no trabalho que efetivamente a instalou, no caso o TCC “Implantação da Web Rádio Facopp (WRF): A convergência midiática entre rádio e internet”, adotou-se um novo nome de fantasia. Explicam as autoras:

O correto da escrita é *webradio*, pois trata-se de um nome estrangeiro. Os publicitários da Agência Facopp Junior realizaram um teste com alunos da Facopp e observaram que o termo *webradio* ainda não é conhecido pela maioria. Por isso, ficou definido que “Web Rádio Facopp” é o nome da emissora, todavia, quando se tratar do rádio para a internet será escrito *webradio*. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 16)

Também, no princípio, a intenção prioritária era a de se produzir no estilo “all-news”, com valorização da emissão de notícias. Os acadêmicos indicaram

inclusive os modelos de programação que pretendiam seguir, no caso as rádios CBN e *Band News*. A tarefa, enfim, significaria “uma ferramenta de utilização no processo de ensino/aprendizagem, tanto para os estudantes de jornalismo quanto para os de publicidade e propaganda”. (PASSOS et al., 2009, p. 19-20).

Constavam, além disso, entre os objetivos a serem alcançados com a implantação do novo veículo, o de aproximar o ambiente acadêmico do dia a dia de uma redação de rádio e o de aplicar os conhecimentos de radiojornalismo para a produção dos conteúdos, de forma que se divulgassem notícias e informações que contribuíssem para a formação e reciclagem de alunos, professores e funcionários da Facopp. (PASSOS et al., 2009, p. 20).

O projeto partiu de uma pesquisa de campo, quando 384 pessoas pertencentes ao público-alvo responderam a um questionário composto por 16 perguntas para avaliar o grau de conhecimento que possuíam a respeito de rádio, internet e rádio online. Os entrevistados representaram 71,77% do público total.

De posse dos dados apurados, os acadêmicos definiram qual deveria ser a tendência da programação. Notícias, entrevistas, programas de variedades, documentários e trabalhos acadêmicos foram os assuntos sugeridos e que levaram à criação de quatro produtos: jornal falado, documentário, um programa de entrevistas e um de variedades. (PASSOS et al., 2009, p. 78).

Nessa linha de raciocínio, foram sugeridos os seguintes produtos: “Jornal Facopp”, “Repórter Web”, “Frente a Frente” e “Você Online”. Especial destaque seria dado aos trabalhos sobre meio ambiente, realizados no âmbito da disciplina de Radiojornalismo, que poderiam ser disponibilizados tanto no “Jornal Facopp” quanto no “Você Online”, ou ainda através de uma central de *podcasts*.

Vislumbrou-se, também, um espaço para armazenar os programas já exibidos e os arquivos de áudio produzidos pela comunidade acadêmica, a “Radioteca”.

Cada um dos programas criados teve sua linha editorial definida, a grade de programação da emissora foi elaborada e os novos produtos foram distribuídos pelos dias da semana.

Um segundo momento dos esforços para implantação da WRF se voltou para a criação do *site*, já que o suporte da *webradio*, naturalmente, é o da internet. Nesse trabalho, os conceitos de Pinho (2003) relativos aos valores estratégicos (identidade, impacto, audiência e competitividade) e táticos (*design*,

conteúdo, produção e utilidade) foram considerados. (PASSOS et al., 2009, p. 93-94).

Especial referência deve ser feita à questão do posicionamento daqueles acadêmicos que idealizaram a WRF no sentido de como seria a prática radiojornalística:

Para o radiojornalismo online, as teorias sobre os formatos e as técnicas de como escrever nesse novo veículo de comunicação não sofreram mudanças de formato convencional, ou seja, o rádio analógico. Como Magnoni¹⁰ (2009) define: “O rádio é rádio, a única diferença é que é um rádio sem onda”. Trata-se, portanto, de mudança de suporte que abriga as emissoras. (PASSOS et al., 2009, p. 94-95)

Entretanto, os pesquisadores já salientavam que a convergência de mídias provocava uma ruptura na relação emissor-receptor, na medida em que todos podem produzir conteúdos.

Essa democracia na rede pode implicar em algumas consequências que comprometem a informação e a interpretação do fato. Cabe aos jornalistas pensar e produzir qualidade, veracidade, imparcialidade e, tantos outros conceitos inerentes a profissão. (PASSOS et al., 2009, p. 95)

Outra questão constante da proposta de implantação da WRF dizia respeito à liberdade que o internauta-ouvinte poderia ter, de forma que se lhe concedia a possibilidade de escolher quais programas e em que ordem preferia ouvir. Além disso, possibilitar-se-ia indicar pautas ao jornal falado e comunicar-se diretamente com a redação para participar dos programas com sugestões e comentários. (PASSOS et al., 2009, p. 95).

A medida seguinte foi cuidar do armazenamento dos arquivos. Sendo uma emissora universitária e possuindo a instituição seu próprio servidor, caminho natural foi o de ali abrigar o *site* da *webradio*. Houve preocupação com os aspectos de usabilidade e *layout* da nova página. Uma logomarca da emissora foi criada, bem como para cada um dos programas sugeridos.

Em função do atraso relativo à obtenção de equipamentos para a implantação da *webradio*, o trabalho prático desse primeiro grupo de acadêmicos passou a se restringir à elaboração de um programa piloto para cada um dos produtos sugeridos anteriormente, todos com duração de dez minutos.

Paralelamente à produção dos programas foi realizada a tarefa de seleção de vinhetas, trilhas, efeitos e *backgrounds* (BGs).

Os programas e *podcasts* da emissora estão no formato *MPEG Layer 3*, também conhecido simplesmente por MP3. Este tipo de arquivo consegue compactar o áudio, sem prejudicar a qualidade do som. (PASSOS et al., 2009, p. 111).

5.2 A WRF se torna Realidade no Mundo Virtual

No semestre seguinte, entre a primavera e o verão de 2009, um segundo grupo de universitárias, no caso Eliane Tayra Gushiken, Kassiane da Silveira Perez, Letícia de Oliveira Andrade, Marisa Goulart Correia e Thais Gardin Naves se propôs a implantar a emissora, com a finalidade de:

Disponibilizar um novo meio de comunicação resultante do hibridismo entre rádio e internet para os estudantes, que terão um novo canal de informação e de aprendizado, podendo utilizá-lo como veículo de estágio e também como portfólio virtual para trabalhos acadêmicos. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 11)

Entre as modificações sugeridas estava a concepção de um novo *layout* para a *webradio* e a veiculação de cinco programas na emissora, ao contrário dos quatro que constavam na proposta do grupo anterior, sendo que um deles seria ao vivo. Por isso, também, um dos objetivos específicos do trabalho seria o de desenvolver as técnicas utilizadas em transmissões ao vivo.

Atenção especial das pesquisadoras seria dada a aspectos referentes à tecnologia para transmissão dos conteúdos disponibilizados na *webradio* (*streaming, on demand*) e da usabilidade do *site*, com vistas a garantir sua própria eficácia. A partir do conceito de PRATA (2009a), ao explicitar o que deve conter a *homepage* da *webradio*, explicam:

Nesta *homepage* são oferecidos serviços de busca, *podcast*, chats, fóruns de discussão, além de fotografias da página inicial, assim como nas outras páginas. Essas fotos podem ser tanto fotos publicitárias, como da equipe, por exemplo. A *homepage* do site é sua marca, aquilo que identifica determinado site ou emissora. É o primeiro contato que o usuário terá com a

webradio, por isso a importância da identificação e do fácil acesso ao conteúdo disponibilizado. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 44)

Essa preocupação tem razão de ser, quando objetiva garantir a existência de uma emissora no ambiente virtual como é a WRF:

O próprio usuário vai garantir que a emissora virtual esteja e permaneça online, seja pelo número de acessos, seja por patrocínio e publicidade. Serão a qualidade do conteúdo e a acessibilidade desse usuário que garantirão apoio econômico ao veículo, pois quanto maior o número de acessos, mais patrocinadores interessados anunciarão no site. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 55)

Nesse período, as necessidades enfrentadas pelo grupo anterior relativas à infraestrutura foram solucionadas. A universidade cedeu computador, mesa de som e *softwares*. Foi preciso, ainda, adquirir os serviços em empresa terceirizada para parametrizar o sistema operacional, *design* de navegação e modelagem do banco de dados, com o custo dessa necessidade sendo arcado pelas pesquisadoras. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 60-61).

Para que os testes no sistema fossem iniciados, no âmbito da universidade, foi disponibilizado um *multicast*, a princípio com capacidade simultânea para cinquenta pessoas. O programa de edição utilizado na *webradio* é o *Sound Forge* e as estudantes fizeram um treinamento para conhecê-lo.

Outra tarefa foi a de também se escolher um slogan para a *webradio*. E, numa votação entre o grupo de alunas e alguns professores, o escolhido foi “Na onda da informação”.

Para observar o funcionamento de uma *webradio*, a acadêmica Thaís Gardin Naves foi ao Centro Universitário de Maringá (Cesumar), no Estado do Paraná, conhecer o que lá se realiza na Rádio Universitária Cesumar (RUC). Em outra frente, divulgaram o trabalho de implantação da WRF através de uma estratégia de assessoria de imprensa e organizaram uma campanha de lançamento, com revitalização da logomarca, mudança no topo do *site* e criação de produtos de divulgação.

Nesse trabalho todo, destacaram o apoio de professores e funcionários da universidade para que a implantação da WRF fosse viabilizada. Interessante, ainda, a estratégia das acadêmicas no ambiente virtual:

Para manter um contato direto com o ouvinte-internauta da WRF, os publicitários criaram um orkut e um blog onde foram postados comentários, fóruns, enquetes. Para informar sobre as atualizações de programas da WRF foi desenvolvido um twitter (GUSHIKEN et al., 2009, p. 63)

Com o *site* entregue, em setembro de 2009, o grupo iniciou o processo de abastecimento de arquivos para a “Radioteca”. Além disso, promoveram reuniões de pauta e começaram a se dedicar à realização dos programas, mantendo a perspectiva de se produzir um programa ao vivo.

Foram necessárias providências ainda no que diz respeito aos equipamentos que pudessem permitir o funcionamento da *webradio*. A mesa de som que havia na faculdade estava sem condições de uso e foi necessário substituí-la, bem como os cabos precisaram de adaptadores para serem utilizados.

Enfim, na manhã de 20 de outubro de 2009, uma terça-feira, a voz marcante de Thaís Gardin Naves assinalou a abertura da primeira edição do “Jornal Facopp”, ao vivo. Na sala de multimídia da Facopp, uma audiência formada por alunos, professores e profissionais da imprensa presenciou esse momento.

No período noturno, a exibição do programa ocorreu às 20h40min. Depois do lançamento oficial, no primeiro dia disponível o *site* contabilizou 248 acessos, 362 no segundo e se aproximou de 500 no terceiro. Os visitantes da página postaram comentários e enviaram mensagens eletrônicas.

Posteriormente foram feitos ajustes na programação, definindo-se que o “Jornal Facopp”, por exemplo, seria exibido ao meio-dia, de forma a favorecer o público-alvo, no caso os acadêmicos da Faculdade da manhã e da noite. Novamente, uma estratégia foi adotada para atingir os potenciais ouvintes-internautas:

Para aumentar a audiência do “Jornal Facopp” a equipe WRF pediu autorização aos alunos para adicioná-los no MSN da *webradio*. Isso foi feito para que momentos antes do programa entrar no ar, a ferramenta fosse usada para convidar quem estivesse online a interagir com a apresentadora que poderia até ler um comentário ao vivo. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 68)

Mesmo assim, “ainda que o público não possa acompanhar o noticiário ao vivo, ele estará disponível *on demand* no *site* logo após a exibição”, padrão que permaneceu em todas as edições (GUSHIKEN et al., 2009, p. 68)

Numa avaliação dessa segunda etapa, as pesquisadoras consideraram que dotaram a Facopp de:

Uma emissora *webradio* com infraestrutura física e tecnológica em funcionamento. Também disponibilizam para a formação de novos profissionais cinco programas implantados sendo que um deles é o primeiro a transmitir programação ao vivo na Facopp. Esta pesquisa também oferece possibilidade de preparar estagiários que darão continuidade ao trabalho desenvolvido até o presente momento. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 71)

Interessante observar, ainda, as sugestões para prosseguimento das atividades no ambiente da WRF, no sentido de que:

Novos trabalhos sejam desenvolvidos na *webradio*, inclusive com veiculação ao vivo. Sugerem também a criação de peças publicitárias voltadas para entidades sem fins lucrativos e a produção de programas que visem à formação do cidadão. Este é o objetivo a ser seguido na Web Rádio Facopp, se manter como um veículo de informação atualizado, colaborando na vida dos acadêmicos da Facopp, como também da sociedade prudentina e dos internautas que acessam a programação de qualquer parte do planeta. (GUSHIKEN et al., 2009, p. 73)

A partir da implantação, a WRF passou a servir como laboratório para a produção e divulgação dos programas radiojornalísticos por parte dos alunos de quintos e sextos termos da Facopp, com a participação dos acadêmicos que cursam o tronco comum (do primeiro ao quarto termo, até então). Na *webradio*, podem exercitar o aprendizado teórico do curso ao realizarem os produtos propostos pelos grupos anteriores. Além daqueles, mais um, voltado para a área esportiva, o “WRF Esportes”, foi incluído na grade de programação e é disponibilizado na rede às sextas-feiras.

Também a “Radioteca” tem sido abastecida com outros produtos que não fazem parte da grade normal, como os boletins sobre meio ambiente e de assuntos diversos.

Não só os alunos de jornalismo têm as suas criações postadas na WRF. Durante a produção dos radiojornais, os *breaks* são preenchidos com as peças práticas dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, o que serve para divulgação de seus trabalhos.

A WRF também serve aos universitários de outros cursos que não fazem parte do ramo da Comunicação Social. Estudantes de Veterinária e, mais

recentemente, de Agronomia, firmaram parceria com a emissora e produzem informativos para a *webradio*, relacionados às respectivas áreas de conhecimento.

Assim, com o intuito de colaborar para que essa produção seja incrementada, é que se apresenta o guia prático de elaboração de conteúdos para a WRF e tema do capítulo a seguir.

6 GUIA PRÁTICO PARA A WRF

No início, após a definição de que a peça prática se constituiria num instrumento que pudesse auxiliar à produção de conteúdos para a WRF, a discussão tratou a respeito de seu formato. A primeira sugestão foi de que se seguisse o molde tradicional, na forma impressa, idêntico a um manual, observando-se que isso facilitaria a portabilidade e manuseio por parte dos acadêmicos envolvidos na produção radiojornalística, os principais destinatários da ferramenta. Questionou-se, no entanto, o custo desse material impresso e de que forma, afinal, deveria ser produzido. Se a finalidade do guia é abastecer uma *webradio*, cuja principal característica é sua existência no ambiente virtual, seria ilógico que não possuísse ao menos uma versão na rede.

Esse raciocínio, atrelado à possibilidade de permanente atualização das orientações nele contidas, levou à definição por oferecê-lo somente no *site* da WRF, de maneira franqueada. A ênfase para o aspecto da sustentabilidade ambiental, possibilitando seu uso em necessidade de impressão, pesou na decisão dos elaboradores do guia. Outro ponto que favoreceu a escolha nesse sentido foi a redução de custos.

Foi levantado pelos pesquisadores, a partir da teoria assimilada a respeito do assunto, um rol de temas que o guia prático deveria conter e que pudesse solucionar a questão que deu origem ao trabalho. A base teórica se assentou no conceito de radiomorfose, cunhado por Prata (2009a, p. 79-80), quando retoma o ensinamento de Fidler para explicar que:

Os novos meios não supõem necessariamente o desaparecimento dos existentes previamente, mas uma reconfiguração dos usos, das linguagens e os necessários ajustes sobre o público-alvo [...] Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos.

Assim, a proposta foi se materializando no sentido de se aproveitar o conhecimento solidificado pelos estudiosos do rádio, de maneira mais específica voltados para a elaboração e execução dos produtos radiojornalísticos. Uma

consideração se fez necessária, justamente a de que a orientação se volta para o ambiente online, onde as definições de forma e linguagem, especificamente nesse espaço, ainda se encontram em fase de descoberta.

O passo seguinte, então, foi reunir os temas propostos num rascunho, sinalizando como deveria ser o aspecto gráfico e qualitativo do produto. Algumas páginas foram elaboradas, uma vez que a sugestão inicial se assentou na disponibilização de um arquivo em *Portable Document Format* (PDF) no *site* da WRF, com possibilidades de ampliação das informações via hipertexto, posteriormente submetidas à apreciação do orientador. O professor, então, fez as correções devidas e o guia prático assumiu seu formato.

6.1 Proposta Gráfica

Composto por 33 páginas e anexos, o guia prático para elaboração de conteúdo radiojornalístico na WRF traz como proposta gráfica uma apresentação equilibrada de elementos visuais, de forma harmônica, privilegiando texto e *hiperlinks*. A ideia principal é de que um bom conteúdo não se basta. É preciso que seja adequadamente embalado para tornar agradável sua aceitação e uso pelo público-alvo.

Nesse sentido, Motta e Nascimento (2009a, p. 7), destacam:

A dependência da originalidade, do estímulo visual e plástico é fundamental para apresentar ao consumidor identificação, definição e decisão no ato de consumo das informações.

Esse ato, a exemplo do avanço observado quando se trata do *design* moderno aplicado aos periódicos, deve se traduzir num recurso aplicado ao guia prático que “garante a funcionalidade das informações estrategicamente distribuídas no produto, além de objetivar a visibilidade de suas páginas e torná-las plasticamente agradáveis no ato da leitura”. (MOTTA; NASCIMENTO, 2009a, p.8).

Para que se padronizasse a apresentação do produto, considerando sua disponibilidade num arquivo em PDF, a opção foi pelo formato-padrão internacional, largamente utilizado nessa escala, com papel tamanho A4, cuja

medida é de 21,0 cm de largura por 29,7 cm de altura, até mesmo para possibilitar a impressão do guia ou de partes dele, caso o usuário necessariamente precise.

Ante o conteúdo oferecido através do texto e seus *hiperlinks*, destacando o aspecto da usabilidade, os elaboradores do guia optaram pela combinação de um fundo claro com cores básicas e inserção de uma figura que remetesse sempre para o objeto principal, destinatário do material, no caso a WRF.

Relações de figura/fundo definem a percepção visual. Uma figura (forma) é sempre vista em relação ao que a rodeia (fundo) – as letras e a página, um edifício e seu terreno, uma escultura e o espaço dentro dela e em torno dela, o assunto de uma foto e o ambiente à sua volta, e assim por diante. Uma forma preta num campo preto não é visível, pois sem separação e contraste, a forma desaparece. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 85)

A logomarca da WRF foi a figura escolhida para compor o canto alto superior direito da página na tela. Ela se distancia do vértice e das margens lateral direita e superior, numa medida de 0,27 cm e 0,23 cm respectivamente. Encaixa-se no vértice de uma margem no tom verde, que percorre a folha desde a base, com 3,70 cm de largura, e é descontínua na parte de cima da página, formando um quadro de 9,0 cm de comprimento por 2,70 cm de largura.

A margem cria uma zona protetora em torno da imagem, apresentando-a como um objeto num palco, uma figura contra um fundo. As margens podem ser grossas ou finas, simétricas ou assimétricas. Uma margem maior pode acrescentar formalidade à imagem que ela enquadra. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 104)

O verde foi escolhido por representar a ideia da sustentabilidade ambiental, na medida em que o guia pode ser utilizado perfeitamente sem ser preciso imprimi-lo ou, se necessário, fazendo uso impresso apenas de partes dele. Encaixa-se, por isso, numa tendência de mercado das empresas e instituições que destacam a responsabilidade social em suas ações.

A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como “sombrio”, “pardo” e “brilhante” trazem à mente um clima de cores e uma paleta de relações. Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 71)

Também se definiu pelo tom azulado para remeter aos títulos e *hiperlinks*. Em letras maiúsculas e negrito os primeiros e sublinhados os últimos. O destaque, contrapondo-se ao branco do fundo e ao preto utilizado para a tipologia preponderante, objetiva privilegiar a concentração e manter a serenidade no equilíbrio da página.

Nesse sentido, a preferência pela fonte Arial para o texto do guia prático se justificou na medida em que, no dizer de Pinho (2003, p. 173), “a tipologia digital requer que as fontes atendam a exigências específicas de legibilidade, de tempo e de eficiência na leitura de textos que serão mostrados na tela do monitor”.

Trata-se de uma fonte sem serifa, considerada amigável e bastante popular. Confere também um ar de sobriedade ao texto. Desenvolvida na década de 1980, devido à sua forma e espaçamento, proporciona boa legibilidade em monitores de várias resoluções ou, ainda, impressa no suporte papel.

Pinho (2003, p. 179), esclarece que, “ao contrário das mídias impressas, fontes serifadas, no vídeo, perdem um pouco a legibilidade”, por isso orienta a escolha de fontes sem serifa. E acrescenta que se deve pensar

Na tipologia como um elemento de interatividade. O texto pode ser tridimensional, ter movimento, piscar, voar, ir aparecendo, sumir. As alternativas são muitas. Mas para que sejam adequados e funcionais, os textos – jamais se esqueça – precisam ser lidos. Portanto, simplifique. (PINHO, 2003, p. 179)

Também como forma de favorecer a legibilidade, entre as linhas do texto o espaçamento é simples, mas ao final de cada parágrafo, há um espaço. Com isso, valorizam-se os espaços em branco do fundo. É a tendência observada na rede.

Em cartazes, leiautes e designs de tela, o que é deixado de fora emoldura e equilibra o que é colocado dentro. Do mesmo modo, em mídias que incluem o tempo, como livros de múltiplas páginas, a inserção e a distribuição do espaço ao longo do tempo afetam a percepção e o ritmo. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 85)

O recurso dos *hiperlinks* surge como possibilidade de se ampliar o acesso a conteúdos que vão se desdobrando na medida em que o usuário pode direcionar sua atenção para informação correlata ao que vê ou lê. Em vários pontos,

nas páginas virtuais do guia, pode-se acessar um arquivo de texto, áudio ou mesmo imagem, pois:

A informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência pré-determinada, mas sim saltando entre os vários dados que necessita. (PINHO, 2003, p. 50)

Mas, é o conjunto, a configuração desses elementos no espaço de suas páginas que possibilita a realização de um produto como o guia prático, com a finalidade de ser um instrumento auxiliador, uma ferramenta à disposição dos produtores de conteúdo para a WRF. A proposta gráfica, enfim, se enquadra na perspectiva de conquistar seu público, estimulando a leitura e facilitando a usabilidade, ao combinar tais recursos.

6.2 Conteúdo

Feitas tais considerações, convém tratar a respeito do conteúdo, que é o principal objetivo do guia. É certo que a embalagem deve atrair os consumidores, facilitar sua utilização e propiciar que haja resultados, sob pena do produto ser descartado. Mas é preciso que, conquistado o cliente – ou usuário – o conteúdo corresponda às expectativas. Por isso, deve-se dedicar especial preocupação no que se refere aos conceitos e assertivas nele contidos.

Após a folha de capa, cuja finalidade é identificar o produto e anunciar o seu estilo gráfico, o guia inicia com conceitos genéricos dos termos que fundamentam o trabalho. Uma frase do jornalista e professor universitário Nilson Lage convida à reflexão e revela o caráter auxiliar do guia, na medida em que deixa aberto que somente a prática pode contribuir para que o modo de se fazer radiojornalismo seja, de fato, assimilado e possa, também, evoluir.

Em seguida, uma definição básica do que se pode considerar rádio e que justifica a existência das *webrádios* aparece no conceito do professor Eduardo Meditsch. Se não se entender rádio como gênero abrangente, que envolve a transmissão sonora de áudio no tempo real da vida de quem ouve, não se pode

compreender a proposta. É preciso desatrelá-lo dos espaços delimitados apenas por fios, antenas e receptores exclusivos.

Da mesma forma, a *webradio* pode proporcionar outros recursos, como imagem e texto, embora não precise deles para comunicar sua mensagem. Antes de tudo é áudio, é som. Aliás, interessante pensamento dos estudiosos Lucia José e Sergi (2008, p. 254), reportando-se ao início do Evangelho de João ou à posição científica da origem do mundo, menciona que “tudo começou com som: quando o som da voz de Deus fez o verbo ou quando o som do *Big-Bang* iniciou a configuração do Cosmo”.

O que diferencia o rádio nesta realidade marcada pela internet é sua exclusiva existência na rede, caracterizando assim a *webradio*, no ensinamento de Prata (2009a). O interruptor que liga ou desliga é um botão que a acessa, no ambiente virtual, e o *dial* pode até existir simbolicamente, a exemplo do que aparece na página da WRF, mas sua sintonia se dá por cliques no *mouse* e não por girar um seletor que desliza um ponteiro.

Necessário também se faz aplicar um conceito de radiojornalismo e o que se define como notícia. Importante observar que não se pode descuidar que o radiojornalismo é uma espécie dentro do gênero jornalístico que possui suas regras perpétuas, vinculadas à ética e à transparência. Essas dimensões nunca devem ser esquecidas pelo profissional da comunicação, seja qual for o meio em que atue.

Enfim, a abertura do guia prático é conceitual, apresentada de forma bastante sintética, porque a finalidade do material não é aprofundar nessas definições. Para o usuário que desejar se inteirar mais sobre esses temas, alguns ainda polêmicos, há mais literatura sobre o assunto e material disponível na rede, principalmente se acessados *sites* de busca direcionados para trabalhos acadêmicos.

No momento seguinte, são apresentados os produtos obtidos na atividade radiojornalística, de acordo com a bibliografia. Também nesse campo se registra polêmica. Há classificações que se diferem, mas os elaboradores do material utilizaram as definições de Ortriwano (1985) e Barbosa Filho (2003): flash, edição extraordinária, boletim, radiojornal, informativo especial, entrevistas, documentário jornalístico e mesa-redonda ou debate. Para cada uma destas espécies há um *hiperlink*, pelo qual se torna possível uma audição exemplificativa.

Os arquivos que abastecem tais reminiscências saíram do acervo da WRF e de gravações de emissoras de rádio AM.

As funções no radiojornalismo compõem o tópico posterior do guia. São destacadas as que podem ter utilidade no ambiente da *webradio*, a saber: pauteiro, chefe de reportagem, repórter, redator, locutor noticiarista, locutor apresentador, âncora, setorista, enviado especial, comentarista, produtor, editores e correspondente.

Após apresentar as principais atribuições das funções destacadas, o guia também permite que em alguns casos (pauteiro, repórter, locutor noticiarista, locutor apresentador, editor-chefe e correspondente) o usuário tenha acesso a mais informações e orientações sobre a função exercida.

O guia prático, depois, se dedica a oferecer dicas básicas e reflexões sobre o modo de produção de conteúdos radiojornalísticos. O primeiro assunto abordado diz respeito às fontes, inicialmente apresentando pensamentos de Zuenir Ventura e Milton Jung. Conceitua “rede de fontes” e orienta o posicionamento do jornalista com relação a ela, terminando por direcionar a uma relação exemplificativa que auxilia o profissional na prospecção de notícias.

Tópico posterior se refere à pauta. Nesse sentido, cuida de destacar o papel do repórter diante dela, uma vez que as informações referentes à responsabilidade pela elaboração da pauta e dicas gerais foram destacadas quando das explicações sobre a função do pauteiro, anteriormente. Conclui o assunto, oferecendo *link* para um exemplo de pauta.

O material direciona, então, o foco na atividade do repórter. Antes de tudo, cuida da preparação do profissional para que possa executar seu trabalho. São reforçados lembretes referentes a procedimentos comuns, corriqueiros, mas que, se negligenciados, prejudicarão o resultado da reportagem. Tais orientações surgem da vida prática dos jornalistas e foram compilados a partir das observações dos pesquisadores, do aprendizado teórico transmitido no curso e na literatura disponível.

Destaque é dado ao material básico de abastecimento dos produtos jornalísticos: notícias, em forma de reportagens.

A notícia no rádio tem estrutura semelhante a outras mensagens radiofônicas: embora a informação tenha conteúdo e natureza diferentes

das demais, está sujeita à linguagem do meio, devendo adequar-se às suas características. (ORTRIWANO, 1985, p. 91)

O tópico se encerra com link direcionado a um modelo de reportagem, a fim de que o usuário possa observar como se configura a prática desse item no radiojornalismo.

A entrevista no rádio é abordada em seguida, porque o repórter, por vezes, fará uso dela ao construir sua reportagem. Dessa forma, são repassados pontos que devem ser observados pelo profissional quando realiza uma entrevista. Ao final da abordagem há possibilidade de se acessar *link* que disponibiliza imagens em movimento sobre o uso recomendado do gravador em tais ocasiões.

Após a prospecção de informações, o momento seguinte cuida da forma de se retransmitir a notícia apurada. Por isso, segue-se a fase de escrever o texto que será lido e disponibilizado aos ouvintes ou usuários. Entra em cena a figura do redator, que poderá ou não ser o próprio repórter. O importante é que esse redator tenha clareza do meio para o qual escreve, no caso, a internet e que deve considerar especialmente esse aspecto.

Nesse ponto, o conceito de “radiomorfose”, antes mencionado por Prata (2009a) cabe bem, uma vez mais. Aproveita-se o que há no meio convencional com vistas a se produzir o novo, que está em processo de construção. O redator sabe que escreve para a internet, com características que lhe são próprias. Mas, que a linguagem é do rádio, pois se trata de uma emissão de áudio, dirigida a alguém que, primordialmente, está ouvindo.

Além disso, haja vista o recurso da tela, será necessário que também se ofereça uma chamada, que incentive o usuário a se interessar pela mensagem. Então o redator, dentro das limitações de texto e caracteres desse espaço, deverá encontrar as melhores frases e palavras que traduzam esse apelo.

Novamente, as características de clareza, precisão e simplicidade são recomendadas. O objetivo é que o usuário compreenda perfeitamente, sem dificuldades, o que se quer transmitir. Sempre foi assim no rádio e, mesmo no novo ambiente virtual, isso não se modifica.

A velocidade da fala humana permanece. Pode, evidentemente, sofrer algumas variações, dependendo das circunstâncias em que a mensagem é dita ou das intenções do emissor a fim de atingir quem ouve. Mas há uma média que deve

ser considerada quando da produção do texto escrito. Esses dados estão no guia prático e o redator poderá calculá-lo quando escrever o texto que será falado.

Um recurso adicional oferecido, no encerramento dos dois tópicos que tratam do texto para a *web*, é a possibilidade do usuário acessar uma lauda própria para a WRF e, ali mesmo, digitar conteúdo. Há opção para o registro ser armazenado, se a preferência não for pela impressão imediata.

Depois de finalizada a redação de cada uma das matérias, é preciso ajustá-las ao formato do produto radiojornalístico. Não significa, portanto, que elas já estejam prontas ou que não possam sofrer alterações. Nesse momento aparece o principal trabalho do editor, ou seja, adequar o material disponível aos limites do programa.

Assim, o tópico referente à edição apresenta aspectos conceituais, pois é a partir daí que o responsável organizará o conteúdo que possui. Naturalmente, obedecerá a linha editorial daquele produto. Uma sugestão exemplificada, do ponto de vista técnico, é a disposição no formato do relógio, no qual o tempo disponível do programa é representado por um círculo e nele cada segmento escolhido se encaixa.

Especificamente com relação ao radiojornal, o guia traz algumas orientações genéricas, mas que possibilita ao usuário que o produz não perder o foco. O modelo apresentado é baseado no mais comum aplicado ao rádio e há o lembrete, sempre necessário, da característica de agilidade do rádio e, por isso, a qualquer momento – inclusive durante a realização de um programa – podem ser inseridas notícias recém obtidas.

Informação importante orienta sobre o lapso temporal para manutenção dos arquivos dos programas. Essa necessidade decorre de regulamentação legal. Na *webrádio*, há possibilidade de arquivo por período muito superior ao que se estabelece para o rádio convencional. Entretanto, é preciso saber que os produtos devem ser arquivados, não se pode nunca esquecer disso.

Vencida a etapa da produção escrita, atinge-se o momento em que o programa será externado. É a forma como o produto chega ao consumidor, assemelha-se à embalagem vistosa que está na gôndola de uma loja, pedindo para ser adquirida. Por isso, não se deve descuidar dessa hora, quando o resultado do trabalho da equipe se submete ao julgamento do público.

A dica que o guia prático oferece, então, é simples. Colocar-se no lugar de quem ouve, pensar no ouvinte, sempre. Transmitir a mensagem de forma clara, inteligível e direta. Usar os efeitos sonoros que o rádio dispõe para melhorar o que se quer comunicar. Concentrar-se naquela tarefa, driblar eventuais falhas e fazer o melhor que puder. Não há segredo.

Nesse sentido, uma figura assume importância. O apresentador, quem lê, aquele que fala, o locutor. Esse profissional deve possuir perfil para a tarefa que desempenhará. Claro que, além de uma boa dose de vocação, deve se preocupar também em aprimorar-se, desenvolvendo as ideias e técnicas que estão destacadas no guia prático e outras que a literatura complementar indica.

O locutor deve agir com profissionalismo, como evidentemente todos os demais membros da equipe. Mas ele, em especial, por ficar na linha de frente com o ouvinte ou usuário, precisa ter um cuidado muito maior. Nos tópicos a respeito da postura, do conteúdo e modo de falar e do preparo pessoal, o guia proporciona que esse profissional reflita e assimile a filosofia do conhecimento atinente à execução de sua tarefa. Trata-se de um aprendizado contínuo e que deve ser exercitado. O locutor não pode jamais negligenciar sua importante função.

Agora, com o ambiente virtual, no qual além do áudio há o recurso de texto e imagem, o locutor acaba sendo visto, além de ouvido. Prata (2009a, p. 208-209), relatou constatação que fez ao acompanhar uma emissora virtual quando, interagindo num *chat* com o locutor, pela *webcam*, pôde vê-lo teclar e até abandonar sua mesa durante a execução de uma música .

Algumas orientações práticas envolvem o modo de fazer locução no rádio, desde simplesmente conferir a distância adequada do microfone até pronunciar corretamente uma série de palavras que sempre geram dúvidas. Para isso, nos tópicos “Prática de locução” e “Na hora de falar”, o guia também disponibiliza um banco de pronúncias, com a opção do texto no qual se pode aferir a forma tida como correta (ou corretas) e no formato de áudio para ouvi-la.

Não se trata só de falar. Na maioria das vezes, o locutor lerá o que é transmitido em áudio. Dessa forma, há no guia a preocupação em reforçar aspectos que direcionem para uma boa leitura do que está escrito. Então, orientações sobre a maneira correta de se respirar diante do microfone e macetes sobre como assinalar adequadamente o texto que será lido são mencionados em seguida.

A parte final do guia traz informações técnicas sobre o abastecimento da *webradio*. Como o ambiente é virtual, no caso da postagem de produtos pré-gravados, que é o estágio atual da WRF, primeiro esses programas são produzidos e arquivados em pastas próprias. Convém, naturalmente, manter tais arquivos corretamente organizados para se facilitar o trabalho.

Ato contínuo, o guia prático disponibiliza o passo a passo para se postar os produtos no *site*. Esse acesso só é permitido a pessoas autorizadas. Os procedimentos têm uma sequência que deve ser obedecida e nunca se deve esquecer, ainda, de atualizar o *twitter*, cada vez que um novo programa é postado.

Finalmente, o guia prático relaciona um breve glossário com termos costumeiramente usados em radiojornalismo, ao qual o usuário pode recorrer no caso de dúvida. Se precisar de maiores detalhes ou de conceitos mais aprofundados, há a literatura disponível, que é referendada logo em seguida, bem como a possibilidade, sempre presente, da pesquisa no meio virtual, através dos *sites* de busca.

Enfim, o guia é uma ferramenta, um instrumento para ser manuseado e que não pretende esgotar o assunto. Sua finalidade é, primordialmente, despertar o interesse, convidar para que os produtores de conteúdo abasteçam a *webradio*, aliando o conhecimento teórico à prática. Como no ambiente virtual esse é um processo, manifesta-se aberto a receber sugestões para melhoria contínua.

No capítulo seguinte, o memorial descritivo. Como os acadêmicos trabalharam a presente pesquisa, desde sua proposta até a realização da peça prática, uma caminhada de muitos quilômetros.

7 MEMORIAL DESCRITIVO

7.1 Zero Quilômetro

A afinidade dos integrantes do grupo diante do meio de comunicação representado pelo rádio motivou a proposta de se elaborar trabalho que contribuísse para o radiojornalismo na WRF. Levada à coordenação do curso de Comunicação Social, a tarefa versando sobre a produção de um guia prático foi acolhida na banca de qualificação de pré-projetos de pesquisa em jornalismo, realizada em 17 de junho de 2010. O orientador indicado pelos acadêmicos, professor Homéro Ferreira, aceitou o encargo e já na semana seguinte propôs uma reunião inicial para encaminhar o projeto.

7.2 Cinco Quilômetros

Numa noite de quinta-feira, os estudantes se encontraram no solar do orientador, no tradicional bairro do Jardim Bongiovani, em Presidente Prudente. Durante algumas horas, propuseram o que haviam pensado no momento de efetivação da proposta, manusearam obras relacionadas ao tema na extensa biblioteca do professor, viram alguns exemplos de trabalhos semelhantes para os meios impressos e para o rádio convencional e acompanharam instruções.

Ato contínuo, realizaram nova reunião na qual delimitaram o conjunto de atribuições de cada um. Para o aluno que centralizaria a produção do texto ficou a maior parte das leituras, mas os demais deveriam se cientificar do material que seria usado. Todos também deveriam acessar a internet e localizar material adicional que pudesse ser útil, além da relação de obras sugeridas por ocasião do pré-projeto.

Ficou definido, ainda, que haveria uma visita específica à WRF para que pudessem observar como estava o abastecimento de programação. Essa visita foi realizada no reinício das aulas, no segundo semestre de 2010. Recepcionados pelo técnico de áudio Gercimar Francisco Gomes, os alunos João Paulo Suzuki,

Otto Julio de Amorim e Mariane de Souza tiveram contato inicial com o equipamento da *webradio*.

O passo seguinte foi avançar na produção do corte teórico. Em função do assunto, que ainda dispõe de pouca literatura bibliográfica, a maior parte do material coletado foi obtido na rede mundial de computadores. Textos oriundos de trabalhos acadêmicos foram consultados e impressos. Os dois TCCs realizados pelos alunos que cuidaram da idealização e da implantação da WRF também serviram para embasar a produção dos capítulos teóricos, seja como fonte de informação, seja para indicar bibliografia que pudesse ser utilizada.

Paralelamente a isso, os pesquisadores esboçavam sugestões para compor a peça prática, ao mesmo tempo em que participavam de reuniões com os professores encarregados de orientar o trabalho em si e a pesquisa como um todo. Desses encontros se definiu pela produção apenas de uma versão virtual para ser disponibilizada no *site* da WRF, ao invés de se trabalhar na impressa, o que tornaria mais oneroso o custo financeiro do guia.

Para subsidiar a fundamentação teórica do trabalho e colher sugestões para realização da peça prática, o projeto previa uma entrevista pessoal com a professora, estudiosa do assunto *webradio*, Nair Prata Moreira Martins, de Minas Gerais, e visitas a outras faculdades que dispusessem de rádios na internet, como a Unesp de Bauru (SP) e o Cesumar, em Maringá (PR). Essa última acabou descartada porque, em consulta à rede, o *site* indicava passar por manutenção e, depois, em contato telefônico com os responsáveis, verificou-se que não há uma programação específica para a internet. Na verdade, se reproduz na rede a programação da emissora FM da universidade, contrariando o conceito de *webradio* definido neste trabalho.

O caminho, então, foi Belo Horizonte (MG) e Bauru (SP).

7.3 Mil e Oitocentos Quilômetros

Em 24 de agosto de 2010, numa manhã de terça-feira, os acadêmicos João Paulo Suzuki e Mariane de Souza desembarcavam em Belo Horizonte, capital das Minas Gerais, para entrevistar a jornalista e professora universitária Nair Prata,

mestre em Comunicação e doutora em Linguística, autora do livro “Webradio, novos gêneros, novas formas de interação” (Insular, 2009). Durante mais de uma hora, em sua casa, um apartamento do bairro de Lourdes, a poucos metros da Praça da Liberdade, Prata falou sobre sua experiência como radialista e seus estudos como pesquisadora do assunto.

De forma descontraída, a professora destacou que a *webradio* ainda busca seus caminhos e revelou que, por onde tem andado, um questionamento é sempre repetido, a respeito da viabilidade econômica desse meio. Isso porque as pessoas estão acostumadas com os ganhos que as emissoras de rádio convencionais têm proporcionado a seus concessionários. Contou também sobre o impacto que observa quando as novas gerações têm dificuldade em enxergar o rádio como meio analógico, ante as possibilidades midiáticas da internet. “Minha filha adolescente estranha que o radiojornal tenha hora para começar. Ela diz: Gente mais velha é diferente, precisa de horário para saber notícia. É só acessar a internet que a gente se informa. Para que horário?”

Por fim, indicou aos estudantes que visitassem uma *webradio* em funcionamento, a “Web Rádio Pelomundo”, ali mesmo em Belo Horizonte (MG) e que tinha sido seu objeto de estudo no trabalho que apresentaria dali a alguns dias no Congresso da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em Caxias do Sul (RS). A emissora está instalada num edifício da Rua Alagoas, no bairro Savassi na capital mineira, e os alunos foram conhecê-la na terça-feira à tarde.

Ativa há seis anos, a “Pelomundo” realiza um trabalho diferente do que fazia quando criada, voltada para o segmento cultural. Atualmente objetiva a atuação comercial, trata-se de um negócio. A *webradio* foi transformada numa espécie de agência para clientes que querem ter sua própria emissora e oferece, inclusive, serviços também na área de TV corporativa. A agência faz uma pesquisa prévia nos formatos esperados pelo cliente, cria conteúdos específicos e desenvolve produtos que variam de acordo com as molduras de cada contrato. Em sua carteira de clientes há redes de abrangente penetração no comércio mineiro e, ainda, trabalha com produtos institucionais, direcionados ao setor de serviços públicos.

No retorno, os estudantes rememoravam a visita, desde o momento em que o grupo definiu pela escolha de ambos para cumprir a tarefa. Segundo o “Diário de Bordo”, a viagem propriamente dita não foi das melhores já realizadas. Não há

ônibus leito no trajeto de Presidente Prudente a Belo Horizonte. São 16 horas de estrada para ir e outro tanto para vir. Poucos passageiros, motoristas que não tinham limites no pé direito e a união de velocidade com curvas tênues e acentuadas, típicas daquela região. Foram muitas, orações, principalmente na viagem de ida.

A acadêmica Mariane de Souza não se esquece de uma senhora, lá numa das primeiras poltronas do ônibus, que acordou a todos, em desespero explícito pelas atitudes do motorista que, sob o luar da meia-noite, em alta velocidade, fazia curvas e conversava animadamente no celular. Literalmente, todos os santos foram invocados naquele instante para embarcarem também, o que se transformou numa cena cômica, quando se podia ouvir em tom alto: “Livrai-nos Senhor, Nossa Senhora! Ele está falando no celular! Queima Jesus, queima Jesus! Queima!” O incômodo para aquela mulher se prolongou até a cidade de Ribeirão Preto (para os viajantes, “quase ali...”), onde ela desembarcou e bradou, aliviada: “Graças a Deus! Deus seja louvado! Deus seja louvado!” .

Nesse sentido, a volta tão turbulenta quanto a ida, mas o cansaço dos estudantes já tomava muito mais o corpo do que o temor diante de qualquer acidente. Despertar do sono apenas quando a curva era feita de forma tão brusca que saiam do lugar ou por comentários em tom mais elevado que os demais passageiros faziam, quebrando o repouso. Contabilizadas as 32 horas de ônibus, muitas curvas e orações, sim, Deus, sem dúvida, abençoou. E somaram-se 1810 quilômetros.

7.4 Três Mil Quilômetros

No dia primeiro de setembro de 2010, o Tribunal Regional Federal da Terceira Região, com sede em São Paulo, inaugurou sua *webrádio* corporativa, a “Web Rádio em Tempo”. Entremeados à programação musical, vários informes de interesse do Poder Judiciário. Como um dos integrantes do grupo é servidor público daquele órgão e necessitaria viajar à capital paulista, surgiu a oportunidade de conhecer o modo de produção daquela emissora também, que se enquadra no propósito do trabalho, no caso a existência exclusiva na internet.

Assim, no dia 10 de setembro lá estava o acadêmico João Paulo Suzuki, na Assessoria de Comunicação Social do Tribunal, no quarto andar de um edifício situado na Rua Líbero Badaró. Recebido pelo supervisor Gerrinson Rodrigues de Andrade, pode observar o funcionamento da *webradio*. No caso, foi elaborada sob a linguagem *Hypertext Markup Language* (HTML) e produzidos 40 roteiros-base de programação, com um vasto acervo musical. Explicou o idealizador que a *webradio* deve funcionar como um canal de comunicação para o ambiente interno do Tribunal e, por isso, conjuga músicas, notícias, pronunciamentos e divulgação de notas de interesse do público-alvo, no caso os servidores e usuários do órgão.

Especificamente com relação ao noticiário, são redigidas notas de interesse da Justiça para divulgação em meio à programação. A locução cabe ao próprio supervisor, que conta com o auxílio de estagiários do curso de Jornalismo também para gravar as intervenções. O programa de edição de som utilizado é o *Sony Vegas*. As notícias são renovadas a cada novo programa colocado na rede e a transmissão não é “ao vivo”.

No retorno, a quilometragem já atingia 2.950 quilômetros.

7.5 Três Mil e Quinhentos Quilômetros

Na semana seguinte, em 14 de setembro de 2010, feriado municipal em Presidente Prudente, integrantes do grupo foram a Bauru (SP), conhecer a Rádio UNESP Virtual, no campus da Universidade Estadual Paulista. Novamente, João Paulo Suzuki e Mariane de Souza puderam viajar, desta vez de automóvel, nada de ônibus e motoristas desconhecidos. Como transtorno, apenas obras na Rodovia Homero Severo Lins, atrasando um pouco o tempo de percurso.

Os acadêmicos foram recebidos no laboratório da Rádio UNESP Virtual por Paulo Gomes Netto, diretor de jornalismo e Cristiano Pátaro Pavini, diretor da *webradio*, e puderam observar como se dá a prática daquela emissora. Ela possui uma grade de programação quinzenal, envolvendo produtos de natureza jornalística, esportiva e artística. Os programas são propostos pelos grupos de alunos dos cursos de Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas, um universo de duzentos

estudantes. Os visitantes receberam informações a respeito de como se forma a grade, desde a aprovação de um projeto para a inserção de um programa até questões técnicas sobre a disposição na web.

Na exposição feita, pôde-se conhecer os estúdios da *webradio*, o planejamento da programação ao vivo, as regras de funcionamento, os horários de transmissão, a forma de se inserir novos programas, sua produção e veiculação. As pautas e os roteiros dos produtos jornalísticos e culturais foram mostrados e exemplificados e reproduziram o arquivo de vinhetas, algumas bem humoradas. Houve demonstração, ainda, dos programas de execução (*software*) do veículo na *web* e os diretores revelaram, inclusive, possuir algumas dificuldades com servidor e falta de equipamentos, questões estas que estavam para ser resolvidas.

Observa-se que o envolvimento da comunidade estudantil, em grande número, favorece para que a programação da *webradio* seja abastecida. Durante a visita, inclusive, um grupo de alunos do curso de Relações Públicas e que teve seu projeto aprovado, compareceu ao estúdio com a finalidade de gravar vinhetas. Eram cinco estudantes do primeiro ano e o produto iria ao ar no dia seguinte. Eles aceitaram o convite para fazer a locução do programa ao vivo.

Cristiano Pavini explicou que a *webradio* é um espaço para os estudantes exercitarem o aprendizado acadêmico e que a emissora prezava por sua característica de não possuir fins lucrativos. Segundo ele, não se recebe qualquer tipo de publicidade que possa influenciar de alguma maneira no que será transmitido. Podem ser até oferecidas doações, mas sem compromisso de qualquer reciprocidade de natureza comercial.

No início da noite daquela terça-feira, de volta à base. Mais 300 quilômetros de volta, o que já totaliza 3.550 quilômetros para realização do trabalho.

7.6 Quarenta Mil Quilômetros

Agora é o guia prático que vai completar esse trajeto, 40.000 quilômetros, ou seja, a circunferência média do globo terrestre. Disponível no *site* da WRF, poderá ser consultado por qualquer pessoa que tenha acesso à rede no planeta.

O trabalho só se completou com a coleta de dados e uma nova visita dos alunos à WRF, desta vez para observar o funcionamento da *webradio*. Municiados das informações obtidas na entrevista e nas visitas, pode-se comparar o procedimento adotado em outras emissoras com o executado em Presidente Prudente.

Os alunos fizeram observações, perguntaram e simularam procedimentos técnicos. Observando o *layout* do *site* e sua forma de abastecimento, opinaram sobre a inserção do guia prático com informações para os usuários na página, sua usabilidade e interesse.

Tomaram conhecimento também que, além dos produtos inicialmente propostos para a WRF, um programa a mais, na área esportiva, vem sendo produzido pelos alunos dos termos anteriores.

Depois disso, de posse do esboço inicialmente proposto, houve a montagem do guia prático, tendo como *layout* a proposta apresentada no projeto. Foram selecionadas várias informações e orientações que compõem as 33 páginas do produto e mais 17 anexos, inicialmente projetado para ser disponibilizado em arquivo PDF e áudio. No tocante às informações técnicas, o material indica o procedimento, mas naturalmente não informa *logins* e senhas que serão de conhecimento apenas dos responsáveis pelas postagens.

Formatado o produto, os elaboradores fizeram uma demonstração em *Powerpoint* de alguns tópicos do guia para alunos do quinto e sexto termos de Jornalismo da Facopp. A apresentação foi no dia 20 de outubro de 2010, no laboratório de rádio da Faculdade. Ao final, colheram por escrito uma avaliação dos estudantes.

Ato seguinte foi o de encaminhar a inserção do guia prático no *site* da WRF. Esse trabalho foi terceirizado, com a contratação da empresa PB.Com – Comunicação e Marketing, responsável pelo desenvolvimento da página da WRF quando de sua implantação.

O conteúdo disponibilizado é suficiente para que os usuários possam se inteirar sobre a produção radiojornalística básica, funções e procedimentos que devem nortear o trabalho do profissional envolvido na busca e divulgação da notícia. Podem ser vistos exemplos dos principais produtos jornalísticos e aplicado o conhecimento disponível para realizá-los.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O curso de Comunicação Social da Facopp, como os semelhantes no Brasil, pertence ao ramo das Ciências Humanas. Como tal, significa que deve fomentar reflexões, acrescentar ideias para a sociedade e promover o desenvolvimento de iniciativas que propiciem a melhoria do convívio social.

Assim é que seus trabalhos de pesquisa devem oferecer subsídios para que a coletividade seja beneficiada. Cabe ao estudioso das relações humanas identificar situações que mereçam uma intervenção e ali aplicar os conhecimentos que possibilitem resolver tais demandas.

Nesse sentido, observou-se que a WRF se ressentia de uma maior atenção por parte dos acadêmicos do curso, que têm nela um excelente espaço para exercitarem seu aprendizado. Ainda mais considerando-se um ambiente que se expande vertiginosamente, a internet.

Então, a questão que se levantou foi exatamente direcionada para suprir essa carência, oferecer um instrumental que pudesse ser convenientemente manipulado pelos estudantes e que viabilizasse a produção de conteúdos para a *webradio*.

Porém, não bastava idealizar ou mesmo formular essa ferramenta. Era preciso ir além, disseminar o material, divulgar seu conteúdo e propiciar sua utilização. Dessa forma, a opção por disponibilizá-la no site da WRF, com livre acesso, de maneira a facilitar seu uso foi a indicada.

Tomou-se a forma de um guia, que privilegiou a simplicidade e a praticidade. O objetivo não foi o de se produzir um manual, aprofundado, extenso. O conteúdo acadêmico será transmitido na sala de aula e o material de apoio está disponível nas variadas fontes, para que o usuário possa se qualificar mais, esclarecer dúvidas mais complexas ou ter acesso a informações mais detalhadas.

A finalidade precípua do guia prático é despertar o interesse, abrir a primeira porta para que o usuário exercite. Simples, assim. Na filosofia do *e-learning*, equivale a aprender fazendo, utilizando os fundamentos acadêmicos que teve acesso na teoria da disciplina.

E mais, quando oferece modelos, o guia apresenta apenas um rol exemplificativo. Não pretende limitar ou restringir a criatividade. Há regras básicas e

toda uma gama de potencialidades que podem e devem ser exercidas. Já se disse que o ambiente acadêmico é propício para experimentos que, na maioria das vezes, a vida profissional não permitirá.

Eventualmente alguém poderá argumentar que o material é simples demais. Ou complexo, por outro lado. Mas, é exatamente por isso que se trata de um produto aberto, sujeito a correções e receptivo para sugestões. O aprendizado deve ser constante e compartilhado.

O que motivou sua elaboração foi a ausência de um instrumento que auxiliasse nesse sentido, uma ferramenta que ajudasse os produtores de conteúdo para a WRF, reunindo teoria e prática, motivando o exercício do aprendizado. Os pesquisadores se depararam com a situação que, certamente, vivenciam muitos acadêmicos. Como são, na prática, os produtos radiojornalísticos? O que faz um editor-chefe? Como se elabora uma pauta? Com o que o pauteiro deve se preocupar para auxiliar o trabalho do repórter? Como deve ser o texto para *webradio*?

Assim, o guia prático vem para ser um instrumento facilitador, uma ferramenta de trabalho, um auxílio. Não se esgota em si mesmo. Nem pretende isso. Abre-se também como ponto de partida para discussões maiores. Por exemplo: Qual deve ser a linguagem apropriada para a *webradio*? Ou, como fazer para que a linguagem na *web* atinja resultados de tamanha penetração, tal qual o rádio convencional?

Também já se foi dito que o que move o mundo são as perguntas e não as respostas, lembrando-se o mote da campanha institucional “Perguntas”, produzida pela agência F/Nazca para o canal de TV Futura. Dir-se-á, no meio científico, que são ambas, pois umas conduzem às outras, num fluxo circular de conhecimento. É a ciência repensando a ciência.

Outro pensamento apregoado é de que as ciências exatas são cumulativas, enquanto as humanas trabalham com a desconstrução. Por esse lado, a matemática vai se montando sobre alicerces que erguem um edifício, no qual um patamar de conhecimento se acrescenta ao outro, numa direção por vezes contrária que é comum nas ciências sociais, quando novas descobertas podem derrubar integralmente as antigas. Nesse trabalho não foi assim. Construiu-se mais um degrau para que a WRF possa exercitar plenamente sua vocação. Está presente na vida acadêmica da Facopp e da comunidade prudentina. É um canal difusor de notícias e de serviços para a sociedade. Ao contribuir para isso resta a certeza do

cumprimento do dever como cidadãos que compartilham conhecimento em benefício coletivo.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: As técnicas do Jornalismo. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo**: produção, ética e Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

CAMPOS, Pedro Celso. **Introdução ao Radiojornalismo**. 2003. Disponível em < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da0306200391.htm> > Acesso em: 30 jul. 2010.

CARDOSO, Lenize Villaça. **Radiojornalismo na era digital**: Internet como fonte de notícias da rádio CBN – São Paulo. Disponível em: < <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16894/1/R1327-1.pdf> > Acesso em: 07 jul. 2010.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM-FM. São Paulo: IBRASA, 1990.

COSTA, Luciana Miranda; COSTA, Paula Catarina de Almeida. Rádio web: o mundo é logo ali. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (org.). **História da Mídia Sonora**: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2009. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/midiasonora.pdf>> Acesso em: 18 ago. 2010.

COUTINHO, Manuel. **O rádio AM é uma espécie em extinção**. s.d. Disponível em: < www.locutor.info/Biblioteca/Radio_AM_especie_em_extincao.doc>. Acesso em: 27 mar. 2010.

DEL BIANCO, Nélia R. A presença do radiojornalismo na Internet: Um estudo de caso sobre os sites da Jovem Pan e da Bandeirantes. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 20-32, 1º Sem. 2004. Disponível em < <http://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1895/1803> > Acesso em: 07 jul. 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUSHIKEN, Eliane Tayra et al. **Implantação da Web Rádio Facopp (WRF)**: a convergência midiática entre rádio e internet. 2009. 178 p. Trabalho de Conclusão de

Curso (Habitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD 2009**: rendimento e número de trabalhadores com carteira assinada sobe e desocupação aumenta. 2009. Disponível em: <
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708&id_pagina=1 > Acesso em: 17 set. 2010.

INTERNET móvel deve alcançar 18 milhões de acessos em 010. **Valor Online**. São Paulo: Portal IG, 26 out. 2010. Disponível em: <
<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/internet+movel+deve+alcanca+r+18+milhoes+de+acessos+em+2010/n1237812564488.html> >. Acesso em: 27 out. 2010.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LOPEZ, Debora. **Estudar radiojornalismo na era digital**: uma revisão metodológica. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), V, 2007, Aracaju/SE – Disponível em : <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/RO773-1.pdf>> . Acesso em: 18 ago. 2010.

LOPEZ, Débora Cristina; MATA, José Henrique da. Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo. 2009. **Lumina** - Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora/ UFJF. Juiz de Fora/MG, v. 3, n. 1, jun. 2009. Disponível em < http://www.ppgc_omufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewPDFInterstitial%5B%5D=48&path%5B%5D=118 >. Acesso em: 18 ago. 2010.

LÚCIA JOSÉ, Carmen; SERGL, Marcos Julio. Murray Schafer e a paisagem sonora. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, vol. II, 2008.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. Tradução de Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, XXIV, 2001, Campo Grande /MS – Disponível em:

<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf>> . Acesso em: 18 ago. 2010.

MOTA, Marcelo José da; NASCIMENTO, Roberto Alcarria do. **Design gráfico e convergência tecnológica no jornal diário**. In: Simpósio Nacional da Geometria Descritiva e Desenho Técnico, XIX, 2009a, Bauru/SP.

MOTA, Marcelo José da; NASCIMENTO, Roberto Alcarria do. **Design, estética e estrutura geométrica da primeira página do jornal**. In: Simpósio Nacional da Geometria Descritiva e Desenho Técnico, XIX, 2009b, Bauru/SP.

OLIVEIRA JUNIOR, Nilthon Fernandes de. **Rádio on-line como ferramenta de comunicação corporativa participativa**: uma proposta para a Porto Seguro. 2002. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt/pag/junior-nilthon-radio-online.pdf . > Acesso em: 18 ago. 2010.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PACHECO, Alex. **A Estrutura da Webrádio**. 2008. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-web.pdf> > Acesso em: 18 ago. 2010.

PASSOS, Fernando et al.. **Proposta de Implantação da Rádio Facopp Online**. 2009. 200 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação online. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009a.

PRATA, Nair. **A webradio e geração digital**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, XXXII, 2009b, Curitiba/PR – Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-1.pdf> > Acesso em: 18 Ago. 2010.

PRATA, Nair. **Entrevista realizada com a professora Nair Prata Moreira Martins**. Concedida a João Paulo Suzuki e Mariane de Souza, 24 ago. 2010.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SOARES, Cybele; COSTA, Thalyta; MEIRELES, Norma. **Web Rádio Intercampus UFPB e um Novo Rumo das Práticas Acadêmicas**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba/PR – Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1786-1.pdf> > Acesso em: 18 Ago. 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TAVARES, Reynaldo C. **O papel do rádio na era digital**. s.d. Disponível em: <http://www.locutor.info/Biblioteca/O_Papel_do_Radio_na_Era_Digital.doc> Acesso em 27 mar. 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. Rádios.Internet.br: o rádio que caiu na rede... In: **Revista USP, 80 anos de rádio**. São Paulo, n. 56, p. 92-99, dez/fev. 2002-2003. Disponível em: < <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf> > Acesso em 18 ago. 2010.

VALENTIM, Marta. **Tipos de pesquisa**. Marília: Faculdade de Filosofia e Ciências-Departamento de Ciência da Informação/UNESP, 2008.

WHITE, Preston. **Informática total**: tudo o que você precisa saber sobre computadores, redes e internet/ White & Defler; Tradução da Equipe Market Books. São Paulo: Market Books, 1999.