

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Igor Santos Gomes

A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS NA JOVEM PAN:

O rádio com imagem

Juiz de Fora

Dezembro 2017

Igor Santos Gomes

A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS NA JOVEM PAN:

O rádio com imagem

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

**Juiz de Fora
Dezembro 2017**

Santos Gomes, Igor.

A convergência de mídias na Rádio Jovem Pan : O rádio com imagem / Igor Santos Gomes. -- 2017.

59 p.

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. rádio. 2. internet. 3. jornalismo. 4. convergência midiática. 5.

Jovem Pan. I. de Oliveira Guerra, Márcio, orient. II. Título.

Igor Santos Gomes

“A convergência de mídias na Jovem Pan”:
O rádio com imagem no “Jornal da Manhã”

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) - convidado(a)

Prof. Ms. Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro (FCS/UERJ) – convidado(a)

Conceito obtido: aprovado(a) reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, 1º de dezembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, por sempre ter acreditado no meu sonho de ser jornalista. Aos amigos, por todo o apoio, inclusive, para fazer este trabalho. E aos meus professores, por terem ensinado a teoria e a prática, forjado o nosso senso crítico, confiaram em nós e que com prazer de ensinar, se tornaram parte das nossas vidas para além das salas de aula.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi desvendar se a Rádio Jovem Pan passou por mudanças significativas em sua linguagem, para adequar-se à internet. O processo foi estudado no ponto de vista da ideia de “convergência midiática”, conceito elaborado pelo pesquisador americano Henry Jenkins. A bibliografia conta com passagens pela história do rádio como veículo de comunicação no Brasil e da trajetória da Jovem Pan ao longo do século XX e na chegada ao século XXI. A análise foi realizada com base na observação do programa “Jornal da Manhã” e suas características visuais e auditivas.

Palavras-chave: rádio, convergência midiática, Jovem Pan, internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –.....	36
Figura 2 –.....	36
Figura 3 –.....	37
Figura 4 –.....	37
Figura 5 –.....	39
Figura 6 –.....	39
Figura 7 –.....	40
Figura 8 –.....	41
Figura 9 –.....	42
Figura 10 –	43
Figura 11 –.....	44
Figura 12 –.....	45
Figura 13 –.....	45
Figura 14 –.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 BREVE HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL	11
2.1 MUDANÇAS CAUSADAS PELO ADVENTO DA TELEVISÃO.....	14
3 CURIOSIDADES SOBRE A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS	17
3.1 AS MUDANÇAS NA LINGUAGEM	24
4 A RÁDIO JOVEM PAN E SUA HISTÓRIA DE PIONEIRISMO	27
5 A ANÁLISE SOBRE O “JORNAL DA MANHÃ”	35
5.1 O RÁDIO COM IMAGEM.....	35
5.2 OUTRAS INCURSÕES DIGITAIS.....	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

A internet chegou e pode-se dizer, mexeu com o cenário da comunicação, que andava bem estabelecido. No Brasil, em que a televisão segue sendo rainha absoluta, o tradicional veículo sentiu o baque. A venda de jornais caiu, no que parece, para os mais pessimistas, o prenúncio do fim de um veículo de comunicação, ou de uma tecnologia, o jornal impresso. E o rádio, onde fica nessa história toda?

Nesse cenário de transformações constantes e uma certa confusão sobre o que virá a seguir, o rádio parece ser um ponto de partida para se encontrar o futuro. Explico: as emissoras de rádio se aderiram à internet de uma forma muito natural. É difícil encontrar uma emissora que não tenha uma transmissão simultânea de seu sinal pela rede mundial de computadores. É gente do mundo todo, que pode ouvir qualquer emissora, onde quer que esteja, de forma rápida e simples. Uma verdadeira revolução.

Mas existem casos em que procura-se fazer algo mais que a simples transposição do áudio para o online. Há quem invista na internet como forma de alcançar público, aproveitando das possibilidades trazidas pela internet, e sem perder a relevância em um mundo cercado de tecnologias que surgem muito rapidamente.

Vamos estudar o caso da Rádio Jovem Pan, que faz transmissões online pelo YouTube e Facebook, com imagens, em uma forma que se assemelha à transmissão em televisão. Nessa busca em se manter viva na internet e em alcançar um novo público, a emissora modificou a sua linguagem para falar com o ouvinte? Buscou novos tipos de programa, formatos, ideias? Isso que é feito pela emissora, pode ser classificado como rádio ou não mais, e se não for, chega a ser televisão?

São perguntas para às quais estamos em busca de resposta nesse trabalho.

No primeiro capítulo, fazemos uma historiografia do rádio no Brasil. Nossa intenção é retratar a chegada desse veículo no país, no princípio, de forma amadora, em sociedades e associações na estrutura de clubes, passando pelos áureos tempos da Rádio Nacional, o período de baixa com a chegada da televisão e o renascimento vindo da criação de novos formatos.

No segundo capítulo, fazemos considerações sobre o fenômeno da convergência de mídias, com base em autores como o americano Henry Jenkins, criador do termo “cultura da convergência” e o que outros autores, inclusive brasileiros refletiram sobre o assunto e os impactos que a chegada da internet teve em todo o ambiente comunicacional e as mudanças pelas quais os meios têm que passar para se adaptar à essa nova realidade.

Logo em seguida, no terceiro capítulo, contamos com uma historiografia da Rádio Jovem Pan, destacando o caráter pioneiro da emissora, por exemplo, na criação de formatos que hoje são tradicionais no rádio e imitados por diversas emissoras. Outro tema abordado nessa parte, é a vocação da emissora para a cobertura jornalística geral e esportiva e a prestação de serviço público, após um breve começo com uma programação diferente, contando com radionovelas.

Por fim, no quarto capítulo, temos a análise sobre o formato de transmissão do “Jornal da Manhã”, integrando diferentes mídias ao veículo rádio, em transmissão simultânea online no YouTube, Facebook e site oficial da rádio.

2 UMA BREVE HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

A história do Rádio no Brasil tem início no começo do século XX. As primeiras emissoras nacionais não eram de cunho comercial ou públicas, mas sim sociedades entre membros da elite econômica e intelectual. Não é a toa que muitas delas tinham o nome de “Rádio Sociedade”, ou “Rádio Clube”. Algumas delas preservam a nomenclatura, oficialmente, até os dias de hoje, como a Rádio Sociedade da Bahia, em Salvador ou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, hoje mais conhecida como Rádio MEC.

Oficialmente, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, é a primeira emissora de rádio do país. O que nos leva ao seu fundador e principal entusiasta, nome fundamental para a história desse veículo de comunicação em solo nacional: Edgard Roquette-Pinto. De acordo com o site da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) (acessado em 22/09/2017), Roquette-Pinto nasceu em 25 de setembro de 1884, no Rio de Janeiro, então Capital Federal. O professor, médico, escritor, ensaísta, antropólogo e membro da Academia Brasileira de Letras, é considerado “o pai” da radiodifusão no Brasil, apesar de não ser muito recordado por isso.

Segundo Jung (2004), o intelectual encantou-se com o veículo no dia do centenário da Independência do Brasil. Em 7 de setembro de 1922, transmissões à longa distância eram feitas por meio de alto-falantes na Exposição Internacional do Rio de Janeiro. Os sons, apesar de má qualidade, chegavam a outros pontos da cidade, então a Capital Federal, além de Niterói, Petrópolis e São Paulo. Roquette-Pinto enxergou na novidade, uma forma de disseminar a cultura e a educação. A primeira pessoa a falar em um microfone de rádio no Brasil, foi o então presidente da República, Epitácio Pessoa, diretamente de São Paulo.

Segundo o site da EBC, Roquette-Pinto conseguiu convencer a Academia Brasileira de Ciências a comprar os equipamentos apresentados na Exposição Internacional, e assim, nascia a PRA-2, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

As transmissões não eram frequentes, os programas não tinham um horário fixo para entrar no ar. Mesmo assim, de acordo com Jung (2004), a emissora foi a primeira a transmitir conteúdo de forma regular.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro cobrava 100\$000 (cem mil-réis) de jóia, deixando muito clara a ideia de agremiação. Havia, ainda, custo para as licenças do Ministério da Viação e do Departamento de Correios e Telégrafos, além da taxa amensal de sócio-contribuinte. À tudo isso era acrescentado o preço do receptor de galena, considerado caro para os padrões da época. Comparando: era como comprar um computador de primeira linha e, para ter acesso ao conteúdo, ser obrigado a pagar o provedor e a banda larga, com a vantagem de que naquele tempo não havia anúncios, os pop-ups que teimam em abrir à nossa frente, atrapalhando a navegação. Clubes e sociedades de radiodifusão eram passatempos da elite, que trouxe ao país o conceito de

modernização. (JUNG, 2004, p. 20)

Foi também com Roquette-Pinto que o rádio brasileiro teve o seu primeiro programa de notícias, o “Jornal da Manhã”, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Jung (2004) conta que o programa não tinha hora certa para entrar no ar. Ou melhor, a hora era quando Roquette-Pinto terminava de ler os jornais matinais e assinalar o que considerava mais importante com um lápis vermelho. Assim, munido dos periódicos com suas marcações, o intelectual – e radialista – entrava no ar fazendo os seus comentários baseados no que estava escrito no papel. Sem querer, “o pai” do rádio brasileiro inventou a chamada “gillettepress”, a simples cópia de notícias de jornais.

É nesse período de emissoras de rádio formadas por intelectuais em espécies de clubes ou sociedades, que surge a Rádio Sociedade de Juiz de Fora. A Manchester Mineira, mais uma vez comprova o seu caráter inovador: A Sociedade foi a primeira emissora de rádio do estado de Minas Gerais. De acordo com Bara e Pequeno (1991), citados por Americano, Belcavello, Meirelles, Gouvêa e Salles (2013), a emissora juiz-forana começou as transmissões em 1º de Janeiro de 1926, portanto menos de quatro anos depois da experiência inicial brasileira liderada por Roquette-Pinto. O caráter da programação era parecido: música erudita, nenhuma publicidade e para poucas pessoas que podiam arcar com os custos de ter um equipamento de rádio em casa. A Rádio Sociedade de Juiz de Fora foi posteriormente adquirida pelos Diários Associados, sendo conhecida como Rádio PRB-3 ou Super B-3. Na década de 1980, a emissora passou para as mãos do Grupo Solar de Comunicação, tornando-se Rádio Solar AM, e hoje é Rádio CBN Juiz de Fora, afiliada à emissora *all-news* pertencente ao Sistema Globo de Rádio.¹

É importante, porém, destacar as inovações tecnológicas que propiciaram a criação das primeiras experiências radiofônicas no país. As pesquisas do padre Roberto Landell de Moura, nascido no Rio Grande do Sul foram determinantes. Segundo Jung (2004), as invenções do padre fizeram com que ele fosse acusado de herege, impostor e bruxo e fosse transferido de paróquia diversas vezes. Para Haussen (2004), as criações de Landell de Moura eram similares às novidades desenvolvidas na Europa pelo físico e inventor italiano, Guglielmo Marconi, vencedor do Prêmio Nobel de Física em 1909.

Mas é só a partir da década de 30, que o rádio passa a ser um veículo de alcance de massa. Prado (2012) afirma que nesse período, ganha novas formas de

¹Segundo Haussen (2004), antes mesmo da criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1922, a Rádio Clube de Pernambuco, já fazia suas primeiras experiências em 1919.

linguagem e se profissionaliza. É a época do surgimento dos primeiros programas humorísticos e de transmissões de marchinhas de carnaval, que impulsionaram o veículo. O período foi, também, de grandes coberturas.

Foi quando muitas outras emissoras se espalharam pelo Brasil, fazendo com que o veículo fosse reconhecido, principalmente, por uma delas, a Rádio Nacional. Fator bastante importante e que muda radicalmente sua 'face' é que a rádio ganha (ou perde, dependendo do ponto de vista) o aporte comercial, e com isso pode tanto se profissionalizar como também virar refém de seus anunciantes. (PRADO, 2012, p. 69)

Prado (2012) ressalta que 1932, mais precisamente no mês de março daquele ano, o Decreto nº 21.111 regulamenta a publicidade no rádio, criando o sistema comercial, o mais bem sucedido nas rádios do país. No mesmo ano aconteceu a Revolução Constitucionalista de 1932, movimento paulista contra o governo central de Getúlio Vargas, e transmitida pelo rádio paulista. Segundo o site Acervo Estadão, os paulistas exigiam uma nova Assembleia Constituinte. O estado vinha sendo governado por interventores de fora desde a ascensão de Getúlio ao poder após a Revolução de 30. Outro motivo de insatisfação era que Vargas tomou o poder com a revolução, mas quem oficialmente ganhou as eleições naquele ano, foi o paulista Júlio Prestes. O combate terminou com vitória das forças do Governo Federal. O rádio foi uma ferramenta de comunicação muito importante para os paulistas no período. Um nome importante surgido no período foi o do locutor César Ladeira, que encerrava seu boletim diário com a seguinte frase: “Que renuncie o ditador”, em menção a Getúlio Vargas.

Os anos 30 também foram época de lançamento de “A Voz do Brasil”. Com o título de “Programa Nacional”, a atração foi lançada em 22 de julho de 1935 (Prado, 2012). O objetivo do programa era divulgar as realizações do governo. Em 1939, a transmissão do programa passa a ter caráter obrigatório nas emissoras. Atualmente, a “Voz” é o programa de rádio mais antigo em exibição no rádio brasileiro, sempre de segunda à sexta-feira, às 19h, Horário de Brasília. O formato é o de um radiojornal, com blocos de informação sobre os Três Poderes da República. Mas nem sempre foi assim. O horário já foi preenchido com palestras e já teve dramaturgia.

Nos anos da ditadura Vargas, 'A Hora do Brasil' retransmite também peças de radioteatro, narrando episódios históricos como a Inconfidência Mineira, a Retirada da Laguna, a Abolição da Escravidão e a Proclamação da República, Alexandre Marcondes Filho, ministro do Trabalho do Estado Novo de 1942 a 1945, faz mais de duzentas palestras com duração aproximada de 10 minutos, dirigidas aos trabalhadores. (PRADO, 2012, p.107)

Já em 1936, é fundada aquela que seria a emissora mais popular entre as massas. Um modelo a ser seguido: A Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A emissora que serviu como palco para grandes estrelas da música como Dalva de Oliveira, Marlene, Emilinha Borba e

Nora Ney, contava com uma programação bastante diversificada, com programas de auditório, humorísticos e radionovelas. Em 1940, a emissora é encampada pelo Governo Vargas, e permaneceu funcionando no modelo comercial. Hoje, a emissora faz parte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa de comunicação pública pertencente ao Governo Federal.

Em seu livro “Por Trás das Ondas da Rádio Nacional”, Miriam Goldfeder (1981) afirma que a emissora viveu seu auge a partir da metade da década de 40 até o começo dos anos 50, chegando a alcançar 50,2% de audiência média em 1952. Ainda segundo Goldfeder, na época de ouro, a Nacional contava com departamentos com funções definidas e não recebia financiamento oficial. Todo o sustento da rádio se dava com verbas publicitárias, que lhe permitiam manter uma grande equipe e reinvestir dinheiro na programação. Pelo menos até a metade da década de 50, a Nacional teve um quadro de “aproximadamente 8 diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros e arranjadores, 30 locutores, 124 músicos (divididos em 3 orquestras), 55 radioatores, 40 radioatrizes, 50 cantores, 45 cantoras, 18 produtores e assim por diante (Goldfeder, 1981)”.

Os anos 50 também foram o período do nascimento da televisão. E o impacto para o rádio foi grande.

2.1 MUDANÇAS CAUSADAS PELO ADVENTO DA TELEVISÃO

A televisão foi inaugurada no Brasil em 18 de setembro de 1950, com a fundação da PRF -3 TV Tupi-Difusora, canal 3 de São Paulo. A emissora era parte do grupo Diários e Emissoras Associados, um verdadeiro império comandado pelo magnata da comunicação Assis Chateaubriand. Visionário, Chatô enxergou na TV, o futuro da comunicação de massa. Mesmo com o advento da TV, o rádio continuou popular ao longo da década de 50. Mas o impacto acabou se fazendo sentir. Jung (2004) afirma que houve uma transferência de verbas publicitárias do rádio para a televisão, o que forçou o veículo mais antigo a passar por uma reestruturação a fim de se adequar aos novos tempos.

Apresentações ao vivo deram espaço para a execução de discos; auditórios não tinham mais razões para existir e os programas se voltaram aos estúdios; as coberturas esportivas ganharam espaço – a televisão ainda não tinha tecnologia para transmitir jogos de futebol ao vivo. O jornalismo, a prestação de serviço e a música gravada substituíram o rádio espetáculo. Este sim, sumiu. (JUNG, 2004, p. 50)

O rádio brasileiro entra pela década de 60 com a novidade das emissoras FM. A frequência modulada, por apresentar uma melhor qualidade de som, é imediatamente destinada a emissoras de cunho quase que exclusivamente musical. A primeira tendência foi de música

ambiente – as rádios FM ofereciam uma programação destinada a sonorizar escritórios, hospitais e residências. Um marco da década de 70 é a Rádio Cidade do Rio de Janeiro, que adota o padrão de uma emissora da Califórnia (Prado, 2011). A fórmula que mescla hits da música internacional com a apresentação de locutores irreverentes dá certo e é seguida até os dias atuais por parte das emissoras FM.

Os anos 90 são marcados pela chegada das emissoras do segmento *all-news* ao Brasil, com a inauguração da Central Brasileira de Notícias, a CBN, pertencente ao Sistema Globo de Rádio. A primeira emissora da rede entrou no ar em São Paulo, ainda na primeira metade da década de 90 e depois dela, outras rádios exclusivamente dedicadas ao jornalismo passaram a ocupar o dial do FM.

Com a chegada dos anos 2000, a internet passa a se incorporar cada vez mais ao rádio. Uma característica importante do veículo, a interação com o ouvinte foi potencializada através, primeiramente do e-mail, até os tempos atuais, em que o ouvinte-internauta pode enviar sua participação por meio de ferramentas como o WhatsApp.

Os tempos são de convergência de mídias. Programas de rádio são transmitidos simultaneamente com imagem na internet, propiciando ao público a oportunidade de compartilhar impressões e comentários com a emissora e com outros ouvintes-internautas. Como apontam Ferrareto e Kischinhevsky (2007), a radiodifusão não é apenas singular, é preciso insistir em uma concepção plural.

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas web radios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronas como o podcasting (FERRARETO, KISCHINHEVSKY 2007, p. 2)

Assim como o rádio não sucumbiu com o surgimento da TV, não parece terminar com a presença da internet. Ferrareto (2007) acredita que esse “rádio novo” deve não se intimidar frente a internet, mas sim aproveitar suas possibilidades.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

O período vivido nos últimos anos, marcado por diversas mudanças no cenário dos meios de comunicação, é repleto de dúvidas e conjecturas. A chegada da internet causou uma revolução semelhante àquela gerada pelo advento da televisão. E agora? O rádio, o jornal, a televisão vão morrer? Perguntas feitas atualmente, parecidas com as formuladas há 60 anos, quando da chegada da TV.

Um dos grandes profetas da era da chamada “convergência de mídias” é o americano Henry Jenkins. Em seu livro “Cultura da Convergência”, termo criado pelo pesquisador, ele discorre sobre os efeitos desse novo ambiente midiático e tecnológico na vida dos consumidores e dos produtores de conteúdo.

O pesquisador Ithiel de Sola Pool é destacado por Jenkins como “O Profeta da Convergência”, um dos primeiros, senão o primeiro autor, a pensar sobre as possibilidades do cenário de convergência de mídias de forma menos apocalíptica que seus pares. Pool notou a propriedade cruzada, um mesmo grupo econômico obter vários meios de comunicação distintos. O fenômeno contribui para a convergência, uma vez que os produtores passam a disponibilizar os seus produtos em diversos canais diferentes. A digitação, portanto, possibilitou a concentração e também impulsionou a convergência.

Pool notou ainda que existe mais liberdade em um cenário de meios de comunicação mais dispersos, disponíveis de forma mais fácil e sem centralização. Assim são os computadores. O controle, segundo Pool, seria maior nas grandes redes, quando os meios estão mais concentrados, o monopólio é maior e também são mais escassos.

Jenkins (2006) aponta ainda que Pool previu ainda nos anos 80, a era de transição midiática, a qual vivemos internacionalmente no século XXI. Uma época “marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis”.

Também nos parece interessante o ponto de vista de Ithiel de Sola Pool (1983) sobre o período de mudança de paradigmas em relação às mídias. Não é uma transição calma e pacífica, com estabilidade e unidade perfeitas. Muito pelo contrário. Pool acredita que os veículos de comunicação chocam-se o tempo todo. Jenkins afirma que os sistemas midiáticos iriam disputar entre si e também se ajudar mutuamente em busca de uma estabilidade que nunca seria totalmente alcançada. Além disso, Pool acredita que esse período de transição se dará de forma prolongada.

Jenkins não parece se deixar contaminar por um pensamento apocalíptico de fim

dos meios de comunicação tradicionais. No capítulo de introdução de seu livro, o pensador determina que a convergência não pode ser entendida apenas como uma mudança de tecnologia. Não são os novos aparelhos cada vez mais avançados que promovem as mudanças de paradigma, mas sim, os interesses e interações sociais dos consumidores. O livro apresenta a seguinte ideia: os meios de comunicação não morrem, o que mudam são as tecnologias. Morre, por exemplo, a fita cassete, a Betacam, que fazem parte das chamadas tecnologias de distribuição. Enxergar o cenário dessa forma, através das lentes da convergência e da mútua colaboração e interdependência entre os meios, defende Jenkins, é mais plausível do que o antigo paradigma da revolução tecnológica, em que a internet seria devastadora em relação ao restante dos veículos de comunicação, os minando e reduzindo a sua importância. Realmente, matando o rádio, a televisão e tudo o mais que existisse antes da chegada da rede mundial de computadores.

Henry Jenkins também apresenta a definição de meio de comunicação proposta pela historiadora americana da área de mídia Lisa Gitelman. Essa ideia apresenta duas concepções diferentes para o que seria um meio de comunicação: a tecnologia, o aparelho, que permite a recepção do conteúdo e todas as práticas sociais e culturais existentes em torno daquela mídia. O que mudaria seriam apenas as chamadas tecnologias de distribuição, e não as relações culturais com os veículos já existentes.

As tecnologias transformam-se o tempo todo. Avançam, com a criação de novos aparelhos com várias funcionalidades. Uma vez que um meio de comunicação atende a essas necessidades, ele tende a persistir. Mesmo que passe por mudanças como em seu público e conteúdo. Esses são os chamados “protocolos”, de acordo com a pesquisadora. Esses são complexos: envolvem uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais. Ter um telefone inclui a saudação “alô” até a chegada da fatura a ser paga no fim do mês. A relação com o cinema envolve mais que assistir àquele conteúdo audiovisual, passando por características e impressões como os furos nas laterais da película ou a sensação de esperarmos para ver um filme em casa, no vídeo.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro de desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2006, p. 39)

Nesse sistema maior de opções de comunicação, como avalia o pesquisador, meios

emergentes passaram a conviver com os antigos, de forma forçada. Não houve eliminação do teatro pelo cinema, nem do rádio pela televisão. Ou a palavra falada, que não excluiu a escrita. Os meios de comunicação já existentes não são substituídos, mas na verdade, estão sendo transformados pelas novidades do cenário tecnológico. Dessa forma, ainda de acordo com Jenkins, a convergência midiática é uma forma mais eficaz de explicar o momento atual dos meios de comunicação. Os antigos veículos de comunicação não estão sendo substituídos por um novo e devastador meio, mas sim forçados a conviver com o que chega ao cenário. E ainda, criam parcerias com os novos sistemas de mídia.

Nesse sentido, o pesquisador segue a confrontar a ideia de que a convergência se dará apenas no plano tecnológico e que todos os aparelhos irão convergir para uma única plataforma, capaz de receber e difundir todas as formas de produção midiática. Uma espécie de “caixa preta” com a chave para toda a comunicação. Ora, em locais diferentes, as necessidades são também diferentes. Portanto, é preciso que aparelhos distintos sejam adquiridos para darem conta de todas as necessidades do indivíduo. Por isso, temos smartphones, por exemplo. São dispositivos que cumprem boa parte das funções de um computador, em qualquer lugar: em casa, na escola, no trabalho, caminhando pela rua, no ônibus e vários outros espaços. Isso tudo, com a mobilidade que um desktop ou mesmo um notebook não possuem.

O pesquisador reitera que a convergência não é um ponto final, é sim um processo em que alteram-se relações entre “tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (Jenkins, 2006). Além, claro, da forma como consumimos entretenimento e a produção o processamento de todo esse conteúdo midiático. Tudo isso não acontecerá em um dia, defende Jenkins, apenas quando o consumidor tem Wi-Fi com banda larga em casa ou descobre como usar corretamente os diferentes aparelhos. E estando pronto ou não, ele já vive em uma cultura de convergência.

Por outro lado, também convivemos com o aumento de funções de um mesmo aparelho, aponta Henry Jenkins. Ainda falando de celulares, hoje os aparelhos que cumprem com a função original do celular, que a de telefone, são encontrados em menor número que os smartphones. Temos ainda, como exemplo, as Smart TVs, que trazem funções de um computador em um tipo de aparelho originalmente pensado para receber os sinais enviados pelas emissoras de TV aberta e os serviços de TV fechada, além do uso para assistir conteúdos audiovisuais já em mídias como o VHS e o DVD, com o uso adicional de um leitor para essas mídias. Por meio de uma televisão desse tipo, é possível acessar sites como o YouTube e serviços de streaming como a Netflix, além de sites diversos. Basta ter uma conexão de

internet Wi-Fi próxima pronta para ser direcionada ao aparelho.

Jenkins se atenta ainda para a cultura participativa possível com a convergência de mídias. O pesquisador defende que produtores e consumidores não ocupam mais papéis separados. Mesmo assim, nem todos seriam criados da mesma forma. As corporações midiáticas e mesmo indivíduos que estejam dentro dessas organizações ainda têm mais poder que um consumidor individual qualquer ou até mesmo um conjunto de consumidores. Outro fator a ser considerado é que alguns consumidores são mais hábeis para participar dessa cultura emergente do que outros.

O pesquisador acredita ainda que o processo de convergências de mídias é cultural, além de tecnológico. Esse movimento pode acontecer por impulso dos consumidores ou mesmo dos produtores. Portanto pode ser tanto de cima para baixo, quanto de baixo para cima, para utilizar os temas citados por Jenkins.

Existe a promessa, e os próprios consumidores, se sentem mais à vontade em um fluxo de informação mais contínuo. Em um cenário como esse, em que o consumidor se sente, e realmente é, empoderado, choques podem acontecer entre a indústria e o público. Eventualmente, essas duas forças podem mesmo, “entrar em guerra”, afirma.

Os tempos atuais exigem que as empresas repensem antigas suposições, acredita Jenkins. Essas novas formas de pensar influem em questões como a programação e o marketing. Se antes, os consumidores eram passivos, hoje eles são ativos e influenciadores. Se juntam em alianças em torno de seus interesses e pontos de vista. Pressionam os meios de comunicação para que aconteça o que acham o mais indicado. Temos exemplos recentes desse tipo de comportamento no Brasil. Os consumidores de mídia, hoje, de acordo com Jenkins, são barulhentos e sociais, trabalham em modo público.

Os veículos ora se comportam de maneira a incentivar essa participação potencializada e mais efetiva do consumidor. Mas em outros momentos, acabam tomando posições resistentes ao que, segundo Jenkins, consideram um “comportamento renegado” do público.

Há que se considerar também que o livro *Cultura da Convergência* foi publicado na década passada, e de lá para cá, muita coisa pode ter se modificado. Mas é interessante perceber que Jenkins nota um comportamento muitas vezes, “monolítico” dos meios de comunicação. Setores distintos de um mesmo grupo, acabam tomando decisões e estratégias diferentes radicalmente. Isso demonstra incerteza e confusão. E não é para menos, afinal, a convergência apresenta um cenário sedutor para as empresas de comunicação, mas também o risco de um consumidor ser perdido para opções de entretenimento disponíveis na

internet, fazendo com que esse indivíduo não retorne nunca mais.

A convergência, acredita o autor, acontece em várias escalas: entre os produtores, dentro de grupos de fãs e, até mesmo, no cérebro dos consumidores. Uma mudança na forma de consumir mídia, que pode impactar até mesmo a cidadania democrática nas sociedades intermediadas pelo consumo dos veículos de comunicação. A visão de Henry Jenkins pode ser considerada otimista demais. É o que defendem Ferraretto e Kischinevsky (2010) em seu artigo “Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação”. Para os autores, é necessária uma ponderação ao avaliar o pensamento de Jenkins, já que não somente a habilidade, mas as condições socioeconômicas são fundamentais para a ação efetiva desse consumidor de forma participativa. Dessa forma, os autores brasileiros enxergam uma redução do cidadão que recebe todo o conteúdo gerado pelo meios de comunicação e através toma decisões que geram influencia na sociedade em geral, ao papel de consumidor. Mesmo assim, são notáveis as experiências do público em relação ao rádio nesse período de convergência. Mesmo os autores, apontam o que mudou e as possibilidades desse movimento:

- a) nas grandes cidades, ouvintes emulam serviços de reportagem ao se comunicarem com emissoras para informar, por exemplo, problemas de trânsito; b) graças às tecnologias disponíveis, conteúdos sonoros são produzidos por amadores e distribuídos via podcasting; c) retomando um associativismo comum nos primeiros momentos da radiodifusão, grupos de curiosos organizam-se repartindo custos e viabilizando, assim, web radios. (FERRARETTO, KISCHINEVSKY, 2010, p 5-6)

No artigo, os dois autores ainda citam o pesquisador americano Roger Fidler em seu trabalho **Mediamorphosis, understanding new media**, publicado em 1997. Fidler apresenta um conceito que nos ajuda a compreender o cenário atual, a **midiamorfose**, em que o autor defender o estudo dos meios de comunicação como um sistema interdependente. Para Fidler, os meios não surgem de forma espontânea, e sim, por meio de uma metamorfose dos já existentes. E, uma vez que surge um novo meio de comunicação, a novidade e os antigos convivem simultaneamente.

Com base na teoria de Fidler, a jornalista e pesquisadora brasileira Nair Prata cunhou o termo **Radiomorfose**. Segundo Prata (2008), o conceito da midiamorfose é aplicável às transformações que o rádio passou nos anos 50, com a chegada da televisão. O veículo não morreu e, sim, buscou uma nova linguagem. A mesma ideia pode ser proposta para o momento atual e as mudanças causadas pelo advento da internet. O veículo não morreu e busca seu caminho em uma linguagem nova (Prata, 2008).

É com base nisso, que Ferraretto e Kischinevsky (2010) analisam os impactos da chegada da televisão e da internet sobre o rádio. A TV agrega a imagem ao som, que o rádio já

antes propagava. E a internet amalgama todos os recursos dos outros meios. A partir do advento da televisão, o rádio continuou a coexistir e coevoluir com o novo veículo. O meio mais antigo passou por uma série de transformações e ajustes, como a diminuição de programas de auditório e musicais (transferidos para a TV, em que esse tipo de show também poderia ser visto) e a transição do seu horário de maior audiência e investimento, da noite para a manhã.

Portanto para continuar sobrevivendo, é preciso se adaptar aos novos tempos, procurando se “amalgamar” à internet e também ao celular.

Os meios sentem-se compelidos à adaptação e à evolução para seguirem existindo como tal. A exemplo do que ocorreu sob o impacto da TV, o rádio tem procurado se amalgamar à internet e a suportes tecnológicos como o computador e o celular, mesmo que emissoras mais tradicionais demonstrem dificuldade em reconhecer esta tendência.(FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 7)

Outra consequência da chegada do rádio à internet é a potencialização da interatividade. Agora, o ouvinte também pode participar de forma ainda mais efetiva dos programas e em tempo real. Aplicativos de mensagem, como o WhatsApp são utilizados como canal de comunicação e de envio de conteúdo. Comentários em tempo real podem ser feitos no YouTube e no Facebook. O ouvinte-internauta pode trocar informações com os jornalistas, comentaristas, entrevistados e também com seus pares em uma grande teia de divisão de pontos de vista, formando uma espécie de inteligência coletiva, para citar o conceito de Pierre Lévy.

No livro “O Rádio na Era de Convergência das Mídias”, de Rachel Severo Alves Neuberger (2012), é tratado o sistema de rádio digital, ainda “tímido” no país. A tecnologia garante a retirada dos ruídos do analógico. O pesquisador Eduardo Medistch é citado na obra, quando afirma que tanto o rádio quanto a TV digitais são ideias oriundas dos anos 1980, quando não se imaginava a mudança de paradigmas que a internet iria causar.

Neuberger (2012) afirma que o ouvinte se torna um colaborador e passa até mesmo ao papel de *ombudsman* de uma emissora, porque no espaço virtual não há limites para críticas. Definitivamente, o espectador passivo, relatado nas primeiras teorias da comunicação surgidas no século passado, de acordo com a autora, acabou.

O conteúdo radiofônico gravado na internet também é abordado pela pesquisadora. O podcast inaugura uma nova vertente do rádio, o “ondemand”. Assim como nos serviços de streaming, como a Netflix, em que o consumidor pode assistir o que quiser no momento em que achar melhor, o mesmo acontece com o rádio. E isso é revolucionário, uma vez que não é mais necessário depender dos horários das grades de programação das emissoras

para se ouvir um determinado programa.

Não é mais preciso esperar o programa favorito ter início; as informações podem ser obtidas a qualquer momento. Os podcasts oferecem a praticidade da mobilidade, pois podem ser ouvidos na web, mas também apresentam a possibilidade de serem baixados para aparelhos móveis como MP3, MP4, celular, smartphone, tablet, etc (NEUBERGER, 2012, p. 126-127).

Uma outra possibilidade do podcast é a setorização do conteúdo. Existem podcasts sobre os mais variados assuntos e programas. Nosso objeto de estudo, a Rádio Jovem Pan de São Paulo, conta com um site exclusivo de podcasts. A emissora disponibiliza os programas gravados posteriormente à exibição original. O ouvinte internauta pode ouvir o conteúdo da data que quiser quando achar melhor. Estão disponíveis jornais, programas esportivos, programas de comentário e debate sobre assuntos de interesse nacional e programas dedicados exclusivamente ao cotidiano da cidade de São Paulo, por exemplo. Somente o que mais interessa àquele ouvinte, pode ser ouvido à distância de um clique apenas.

Outro componente a ser destacado, é o das emissoras de rádio que transmitem unicamente pela internet, chamadas de web-rádios. Um exemplo notável desse tipo de experiência acontece em Belo Horizonte, a Rádio Guaraniweb. De acordo com o site da emissora, a iniciativa surgiu após o arrendamento da Rádio Guarani FM, do grupo Diários Associados, ocorrido em 2015. Com o fim da antiga programação e descaracterização da antiga emissora, funcionários da rádio então existente se uniram e forjaram a webrádio. A Guaraniweb, de acordo com o site da própria empresa, foi fundada em um remanejamento da estratégia antes utilizada na emissora de cunho musical e cultural. Ou seja, as características que faziam a antiga emissora ser procurada pelo seu público, permaneceram na webrádio.

Hoje o rádio não é apenas áudio. Para alguns, isso pode parecer uma perda, afinal, perde-se parte da magia desse veículo, com a chegada da imagem e o preenchimento de um espaço antes ocupado pela imaginação do ouvinte. Segundo Rachel Severo Alves Neuberger (2012), há pesquisadores como Mariano Herreros, que acreditam que esse veículo nem possa mais ser chamado de rádio. Mas preferimos acreditar que essa é uma necessidade dos tempos atuais, e que reserva uma série de novas possibilidades para esse veículo, como diz ainda Neuberger, “um dia tido como moribundo”. A autora também cita Ferraretto, ao afirmar que todos saem ganhando, empresas de radiodifusão e ouvintes, tornam-se todos “usuários multimídia”.

3.1 AS MUDANÇAS NA LINGUAGEM

Para se adequar à este cenário de transição, já sabemos que a realização de mudanças é inevitável. Rachel Severo Alves Neuberger (2012) cita a jornalista e professora Nélia Del Bianco, em relação às transformações na linguagem e no conteúdo do rádio na convergência. Também é necessário criar novas bases de interação com a audiência, já que o ambiente interacional no ambiente digital, é novo e potencializado. As mudanças vão além, e passam até pelo tipo de microfone usado por uma emissora.

Como a transmissão digital é muito mais nítida, é preciso se preocupar com a captação do áudio, adotando sistemas de proteção contra o excesso de ruídos e buscando microfones que consigam captar sons imperceptíveis pelo processo analógico, mais adequados a esta realidade. Para Del Bianco, as gravações de estúdio também deverão ser revistas, principalmente no que diz respeito aos programas, vinhetas e peças publicitárias (spots), já que a música de fundo (BG) amplamente utilizada no rádio analógico para compensar a perda de qualidade na transmissão, acaba sendo um ruído no som digital, que pode competir com a informação mais importante. (NEUBERGER, 2012, p. 142)

Mesmo assim, de acordo com Severo Alves, Del Bianco acredita que o novo cenário deve ajudar na construção do sentido, na forma da criação de um novo e mais rico ambiente acústico, em comparação ao rádio analógico.

O conteúdo também deve ser alvo de mudanças. Os ouvintes não buscariam apenas a transposição do rádio tradicional para a internet, com maior qualidade de som. O público também buscaria um serviço multimídia de acordo com os tempos atuais de inovações tecnológicas e transformações no cenário comunicacional.

Mesmo assim, há quem discorde de que deve haver uma renovação drástica de conteúdo. Neuberger (2012) cita o professor Eduardo Meditsch, que acredita ser o tipo de fluxo sonoro e as relações socioculturais por ele estabelecidas, determinantes para que ocorram as mudanças. Dessa forma, a relação de cumplicidade e proximidade do ouvinte com o veículo rádio, segue firme como nas últimas décadas. Essa interação independe da tecnologia adotada para que o público tenha acesso ao conteúdo informacional disseminado pelo meio de comunicação.

Independentemente de ser recebido pela internet, com imagem ou não, por um serviço de TV por assinatura que distribua o sinal de emissores de rádio de diversos estados e até de fora do Brasil, esse veículo ainda seria rádio. Com direito a várias possibilidades, como a de retornar a uma informação divulgada pelo radialista. Antes, era necessário repetir a informação, sem garantia de que o ouvinte conseguisse captar a mensagem. Hoje, basta ao interessado fazer uma pausa ou retornar em caso de um podcast, por exemplo.

Uma outra possibilidade, seria a exibição das imagens na tela, de informações sobre o assunto tratado pelo locutor, afirmar Neuberger. Mas, ainda de acordo com a autora,

esse caminho é equivocados. E poderia até mesmo, acarretar perda de informações, afinal, o rádio é um veículo predominantemente oral. E é difícil que os ouvintes fiquem de olhos fixos na tela multimídia, como se estivessem assistindo televisão. A substituição da palavra falada por outras formas de informação no rádio, ainda é uma incógnita, acredita Neuberger.

Nesse cenário de mudanças, muitas vezes avassaladoras, as emissoras pequenas podem ficar para trás, acredita a autora. São emissoras que operam de maneira precária e com número de funcionários pequeno, condizente com as receitas da empresa. Nesses locais, o trabalho como locutor e repórter, pode acarretar em dupla jornada para o profissional. Para convergir, esse funcionário pode ser obrigado a trabalhar com fotos e vídeos no cenário digital, gerando acúmulo de funções.

Em um cenário de crise econômica nacional e também de crise nos veículos de comunicação, causadas por diversas razões, entre elas as incertezas e mudanças de paradigmas causados pelo avanço da internet, já vemos o processo de enxugamento das redações e um mesmo profissional realizar o trabalho, que em condições ideais, seria feito não apenas por um único profissional.

Verifica-se, ao se analisar o âmbito profissional, que radialistas e jornalistas têm sido submetidos, nas emissoras comerciais, a regimes abusivos de plantão, sem compensação em termos de folgas ou pagamento de horas extras, além de sofrerem com a baixa remuneração e com o acúmulo de funções. Trabalhadores de áreas técnicas, como edição e operação de mesa de som, perdem seus empregos, enquanto repórteres são obrigados a editar as próprias reportagens diretamente no computador e apresentadores passam a comandar, no estúdio ao vivo, a entrada de comerciais, vinhetas e reportagens pré-gravadas. Programadores musicais, por sua vez, são substituídos por softwares e, em alguns casos, assumem a responsabilidade pela elaboração de playlists para diversas emissoras simultaneamente. Locutores perdem postos de trabalho pela crescente automação, em especial nas estações de FM – em certas faixas de horário, diversas emissoras mantêm programação musical aleatória gerada a partir de computadores e intercalada apenas por vinhetas. (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 8).

Em relação ao uso de profissionais em diferentes funções, é preciso considerar ainda que boa parte das emissoras de rádio está inserida em grupos de comunicação que estendem sua área de atuação em diversos meios, como o rádio, o jornal, a internet e a TV. É o caso de grupos como o Globo, RBS, Record e outros de menor expressão localizados no interior do país.

4 A RÁDIO JOVEM PAN E SUA HISTÓRIA DE PIONEIRISMO

Contar a história da Rádio Jovem Pan nos leva à São Paulo dos anos 1940, em plena Era de Ouro do rádio. Num tempo em que a capital paulista já contava com várias emissoras e nos mais variados segmentos, um cenário que segue vigente até os dias atuais, com a presença de empresas ainda atuantes e populares além da Jovem Pan, como a Rádio Bandeirantes e a Rádio Gazeta. Todas tiveram que passar por transformações para se manter até o século XXI. Com a Jovem Pan, a história não foi diferente.

De acordo com o endereço eletrônico do Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a emissora nasceu na capital paulista no ano de 1942, mais exatamente no dia 6 de outubro, sob o nome de Rádio Panamericana e usando o prefixo PRH-7. Um de seus primeiros diretores, curiosamente, é um dos maiores nomes do teatro brasileiro: Oduvaldo Vianna, atuante não só no cenário das artes cênicas como dramaturgo, diretor e empresário, mas também jornalista e escritor e diretor de radionovelas. Junto com Vianna, estavam na empreitada o publicitário Júlio Cosi, fundador de uma das primeiras agências publicitárias da capital paulista e Eugênio Santos Neves.

Oduvaldo Vianna entrou na sociedade com o seu capital artístico, enquanto os outros dois se encarregariam dos recursos financeiros. E assim, depois de uma série de adiamentos, a Panamericana entrou no ar oficialmente em 3 de maio de 1944. Os fundadores eram ambiciosos e já invadiram o dial com um elenco próprio repleto de artistas que, futuramente, iriam se transformar em grandes nomes das artes brasileiras, como o ator e compositor Mário Lago e o dramaturgo e autor de telenovelas Dias Gomes. Vicente Celestino, o cantor, foi uma das estrelas já estabelecidas a fazer parte do time.

A Panamericana procurava ser uma rádio diferente das outras de então. Uma emissora em que os interesses econômicos não suplantariam os artísticos. Com equipamentos ultrapassados e enfrentando a forte concorrência de gigantes, como a Rádio Bandeirantes e a Nacional, a primeira encarnação da Pan acaba por ser vendida aproximadamente seis meses depois da primeira transmissão. Em dezembro de 1944, a emissora é comprada pelo grupo das Emissoras Unidas de São Paulo, administrado por uma família importante na história do rádio e da TV no Brasil, os Machado de Carvalho, proprietários da Pan até o presente momento. O grupo já controlava as rádios Record e São Paulo e chegou a contar com oito emissoras de rádio e duas de televisão (Prado, 2012).

A mudança foi conturbada: funcionários não aceitaram a troca de diretoria. Até mesmo tarjas de luto foram usadas no local de trabalho, em demonstração de discordância com a nova administração. Funcionários foram afastados e o recém-chegado diretor, substituído.

Ainda de acordo com o site do CPDOC da FGV, nos anos 50, a Panamericana passa por um período de luta pela audiência com a Rádio Bandeirantes nas transmissões esportivas. O público oscilava entre as duas emissoras em relação à sua preferência. A equipe de esportes contava com nomes como os de Hélio Ansaldo, Wilson Fittipaldi, pai do futuro piloto e campeão de Fórmula 1, Emerson Fittipaldi e o famoso narrador de futebol Fiori Gigliotti.²

Fiori sempre buscou uma maneira própria de transmitir os jogos, algo que o diferenciava de outros locutores da época, como Pedro Luiz e Edson Leite. Em entrevista a Álvaro Alves de Faria, autor do livro “Jovem Pan – Ano 2000”, ele afirmou: “Foi na Rádio Panamericana que eu procurei mudar a terminologia da locução esportiva. Eu senti que era preciso criar um estilo diferente. Um estilo que fosse meu, a minha identidade pela voz”. (PRADO, 2012, p. 182)

A rádio foi também pioneira nas transmissões de corridas de automóveis, aliás, na época, a Panamericana já era segmentada e se transformou na “emissora dos esportes”. A tendência já era buscada pela emissora desde 1947.

Outro nome importante do período é o de Narciso Vernizzi, considerado o primeiro homem do tempo do rádio e da TV no Brasil. Vernizzi iniciou a carreira na Rádio Panamericana na década de 40 e trabalhou na Pan por 57 anos. Formado em Educação Física, o que garantiu um entendimento em relação ao esporte, o radialista italiano também era professor e árbitro de futebol amador. A ele também é atribuída a criação do primeiro plantão esportivo do rádio brasileiro (Prado, 2012).

Narciso Vernizzi atuava na cobertura de futebol, mas também nas Olimpíadas de 1948, sediadas em Londres e também em comentários sobre automobilismo, chegando a trabalhar ao lado de Wilson Fittipaldi.

O radialista trabalhou em vários setores da emissora, ocupando cargos de direção, até criar no ano de 1965, o Instituto de Meteorologia do Rádio. Vernizzi, antes fez um curso de dois anos na NASA e voltou especialista em previsão do tempo.

Além dos contatos que fazia com a FAB (Força Aérea Brasileira) e com a Força Aérea Argentina para obter as previsões, ele próprio construiu um aparelho meteorológico que ficava em cima da rádio. Suas previsões eram infalíveis, pois ele passava horas dentro de institutos do gênero obtendo informações e gráficos com especialistas. Era extremamente preocupado e comprometido com a credibilidade das informações passadas aos seus

² O livro “Histórias que o rádio não contou”, de Reynaldo C. Tavares, publicado em 1997, mostra o pioneirismo das transmissões automobilísticas no rádio com um grande nome da Era de Ouro: Renato Murce.

ouvintes. Utilizava uma linguagem simples e fácil para que os ouvintes entendessem os termos meteorológicos, até então desconhecidos na época. (PRADO, 2012, p. 184)

Segundo Prado (2012), em 1964, em meio ao Golpe Militar, a Rádio Panamericana passou a enfrentar dificuldades. A emissora também entrava em decadência com o surgimento da televisão. Foi nesse cenário que um dos filhos de Paulo Machado de Carvalho, o Tuta, voltou a emissora e a definiu pelas décadas seguintes.

Tuta já havia sido diretor da Pan logo nos primeiros anos em que a emissora passou a fazer parte do Grupo das Emissoras Unidas, em 1952. Antes, ele assumiu a área administrativa, no ano de 1949, com a saída de seu irmão, Paulo Machado de Carvalho Filho, o Paulinho. Após um período de trabalho curto na rádio – quatro anos, Tuta passou a se dedicar exclusivamente à TV Record, que sob a sua administração, foi uma emissora importante de então, contando em seu quadro com estrelas já estabelecidas do entretenimento brasileiro, como Hebe Camargo, Jô Soares, e Ronald Golias, e programas históricos como Família Trapo, Show do Dia 7 e os Festivais da Música Popular Brasileira.

A ideia de transformar o nome de Rádio Panamericana para Rádio Jovem Pan, vem desse período de retorno de Tuta à direção da emissora. Prado (2012) cita entrevista do empresário e jornalista Álvaro Alves de Faria, em seu livro “Jovem Pan Sat – Anos 2000”. No trecho, Tuta conta que a rádio estava sem faturamento e sem rumo. O pai, Paulo Machado de Carvalho, o colocou no posto para fazer as mudanças que achasse necessárias. Foi o chamado “Doutor Paulo”, como era conhecido pelos seus funcionários, que propôs o nome Jovem Pan. O motivo: Eram tempos da Jovem Guarda e a expressão é oposta a “velha guarda”. O nome do movimento musical que se estendeu para a moda e o comportamento, vem de um programa de televisão homônimo exibido nos domingos à tarde na TV Record. A atração apresentada por Roberto Carlos era um sucesso absoluto de audiência.

Tuta já tinha experiência com transmissão de futebol, principalmente em televisão, segundo Prado (2012), o que o levou a reerguer a rádio e torná-la referência no jornalismo esportivo.

A “emissora dos esportes” como era conhecida. Havia interesse que o jornalismo, e mesmo as variedades, se tornassem pontos fortes da rádio. Ainda hoje, os programas de esporte produzidos pela Rádio Jovem Pan de São Paulo são retransmitidos para toda a rede de afiliadas, sejam as jornadas esportivas, o jogos de futebol ou mesmo as provas de automobilismo. (PRADO, 2012, p. 223-224)

De acordo com o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, da Fundação Getúlio Vargas, a emissora intensificou a reportagem de rua. A notícia

era presente não somente em espaços pré-determinados dentro da grade de programação. A partir de então, a emissora tinha informação ao vivo na hora do fato e já ficava 24 horas no ar e chegou mesmo a transmitir manifestações de estudantes contra a Ditadura Militar em 1968. Outros exemplos são as coberturas dos incêndios nos edifícios Andraus e Joelma, que marcaram a São Paulo da primeira metade dos anos 70.

Em 1973, Tuta deixa a TV Record e passa a se dedicar exclusivamente à rádio. O empresário e jornalista compra as ações dos demais acionistas e passa a ter como parceiro no comando da Jovem Pan, o jornalista Fernando Vieira de Mello.

Jornalismo, esporte e também prestação de serviço foram as apostas da direção para a reestruturação da rádio. No campo do atendimento à comunidade, o programa Sala do Povo foi um dos destaques da década de 70. A população ligava para a rádio relatando problemas da cidade e os repórteres iam aos locais em busca de respostas e soluções para o ouvinte. Mais uma arma da emissora para se manter influente em tempos de domínio quase absoluto da televisão. De acordo com o site da própria emissora, em 1970, 71 e 72, surgem a Equipe Sete e Trinta, o Jornal de Integração Nacional e o Jornal da Manhã, no ar até o presente momento, ocupando o horário nobre do rádio.

O Jornal de Integração Nacional apresentou o conceito de correspondente no rádio brasileiro e foi o primeiro jornal de rede do país (Jung, 2004). Segundo o CPDOC da FGV, o programa contava com notícias de diversas regiões do país, através da participação de repórteres espalhados por centros do país. O jornal reunia em um mesmo horário, segundo o site, “as rádios Itatiaia, de Belo Horizonte, Continental, do Rio de Janeiro, Cabugi, de Natal, Tropical, de Manaus, Difusora, de Porto Alegre, Cruzeiro, de Salvador e Nacional, de Brasília”. Cada emissora tinha três minutos de participação no programa, levando notícias regionais a âmbito nacional em um sistema de troca de informações. O programa foi o primeiro a integrar cidades diferentes na história do rádio brasileiro. O Jornal de Integração Nacional foi inovador também ao começar a inserir sinais sonoros entre a leitura das notícias e foi pioneiro ao apresentar um texto menos formal e “um pouco menos rígido em termos de objetividade”.

A década de 70 foi também quando surgiu o Show do Rádio, um dos primeiros programas a mesclar futebol e humor, tendência hoje tão presente em diversas emissoras de rádio, na televisão aberta e ainda em canais da TV fechada especializados no assunto.

Prado (2012) conta que o programa contava com “personagens que imitavam torcedores dos principais times de São Paulo”. A atração deixou famoso o seu condutor, o radialista, comentarista esportivo e escritor já falecido Estevam Sangirardi.

Sangirardi trabalhou em rádio por mais de 50 anos em diversas emissoras de rádio. Além da Jovem Pan, o radialista passou por Record, Bandeirantes e Tupi e por jornais como Gazeta Esportiva, Gazeta Esportiva Ilustrada e Diário da Noite. Prado (2012) cita o site Clube da Voz, e conta que Sangirardi também foi apresentador do Riso Futebol Clube, na Bandeirantes, uma espécie de embrião do Show do Rádio. O programa esteve presente no dial através da Jovem Pan e também da Bandeirantes durante as décadas de 70 e 80.

Prado (2012) em citação a Carlos Coraúcci (2006), afirma que a iniciativa para criação de um novo programa partiu do então diretor de esportes da Jovem Pan e atualmente comentarista do Jornal da Manhã, Joseval Peixoto. A ideia foi proposta a Antônio Augusto Amaral de Carvalho, pois a rádio precisava de um conteúdo para conquistar espaço nas transmissões esportivas. Essa novidade teria que ser diferente e envolver humor, já que Bandeirantes e Tupi tinham um melhor alcance de sinal e, portanto, mais apelo no interior do estado de São Paulo.

Em 1982, na última semana da Copa do Mundo da Espanha, a equipe recebeu uma proposta da Rádio Bandeirantes e se transportou inteiramente para a emissora da família Saad. No lugar do Show do Rádio, a Pan introduziu o programa Terceiro Tempo, com o radialista Milton Neves.

A emissora também deu espaço para a participação feminina por trás do microfone já na década de 1970. Uma das primeiras comentaristas da emissora foi a jornalista Maria Lydia Flândoli. Segundo Mayara Moraes (2012) no livro História do rádio no Brasil, organizado por Magaly Prado, o convite para Maria Lydia atuar na Jovem Pan veio do então diretor de jornalismo e presidente da emissora, Fernando Vieira de Mello. O jornalista ficou impressionado com a desenvoltura de Maria Lydia, então graduada somente em Serviço Social e especializada em psicologia da educação, em um debate com o renomado pediatra Rinado de Lamare sobre psicologia do desenvolvimento.

A coragem da jovem em discordar do médico e expôr seu ponto de vista também agradou o jornalista, que já há algum tempo procurava uma mulher de lastro para integrar a equipe de comentaristas do “Jornal da Manhã”, o principal jornal de rádio do país. Durante uma longa conversa com Fernando Vieira de Mello sobre política, Maria Lydia conquistou de vez o futuro chefe e ela saiu de lá convencida de que tinha que se graduar em jornalismo: “Eu queria fazer jornalismo. Não queria fazer mais nada que eu já tinha feito até então”. Bastou atravessar a rua para se inscrever no vestibular da Faculdade Cásper Líbero e para, dali a alguns anos, estar formada. (MORAES In: A dama do radiojornalismo brasileiro, HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL, PRADO (2012), p. 322)

Os anos 70 também são marcados pelo início das operações da emissora FM do grupo. A hoje Jovem Pan FM, chama-se Jovem Pan 2. De acordo com o site do Centro de

Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, a emissora entrou no ar em 1º de julho de 1976, sob o comando de Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha. Ainda segundo o site, a emissora recebeu do Ministério das Comunicações, a licença para operar um canal de televisão. A emissora não entrou no ar logo após a obtenção da licença, em 1977. A TV Jovem Pan entrou no ar somente em julho de 1987. Os sócios do empreendimento eram Tuta, além de João Carlos Di Gênio, empresário do ramo da educação, dono do complexo Objetivo e da Rádio Trianon e Hamilton Lucas de Oliveira, dono da empresa de formulários IBF e dos jornais DCI e Shopping News. A ideia não deu certo. Divergências entre os acionistas, fizeram Tuta sair da sociedade. A TV saiu do ar em 1995, com dívidas e problemas para pagar os salários dos funcionários. Parte dos equipamentos e as instalações da emissora no bairro da Barra Funda foram vendidos para a Rede Record, então já controlada por Edir Macedo e a Igreja Universal do Reino de Deus.

Na década de 1990, a emissora começa o processo de transmissão via satélite, com a inauguração da Rede Jovem Pan SAT. O projeto começou a nascer em 1993 e foi implantado em 1994, de acordo com o site da emissora. O sistema transmite em áudio totalmente digital e alcança várias regiões do país. As duas redes de rádio do grupo foram abarcadas no projeto, criando assim a primeira rede de rádio em sinal digital do Brasil. Além disso, cada emissora integrante da rede recebia o sinal de forma decodificada da capital paulista, o que garante que não haverá pirataria em relação ao conteúdo difundido.

A Jovem Pan também se aventurou na transmissão simultânea pelo AM e o FM. Hoje, o grupo conta com a Rede Jovem Pan FM, com programação musical e conteúdo voltado ao público jovem e a rede informativa Jovem Pan News, também no FM, além da Jovem Pan AM.

A ideia de transmissão simultânea no AM e no FM, foi implantada pela primeira vez em São Paulo pela Rádio Eldorado em 1958, de acordo com Jung (2004). A meta de se colocar uma rádio informativa no ar pela ondas de frequência modulada, hoje amplamente difundida em rádios de todo o país, começou com a CBN, segundo o autor. A Jovem Pan começou com uma reprodução parcial.

Rádios jornalísticas, sobretudo em São Paulo, começaram a investir na ideia. Algumas reproduziam um ou outro programa – como a Eldorado e a Jovem Pan – Outras repetiram a experiência da CBN. Atualmente, a Bandeirantes mantém uma emissora FM em Santos, transmitindo com a antena voltada para a capital paulista em frequência modulada. (JUNG, 2004, p. 46).

No ano de chegada da internet, a Jovem Pan inaugura o Jovem Pan Online. Segundo o site da emissora, o portal de notícias e entretenimento foi fundado no mês de

outubro de 1996. Já em setembro de 2007, é criada a JP Online Vídeos, uma WebTV com a direção de Nilton Travesso, um dos mais experientes diretores da TV brasileira e integrante da elite de diretores da TV Record, nos tempos dos Machado de Carvalho, a Equipe A. A WebTV tinha conteúdo voltado ao jornalismo e a variedades.

Segundo o Mídia Kit da Rádio Jovem Pan do ano de 2016, a rede conta hoje com 77 emissoras em mais de 2000 cidades brasileiras. São 57 emissoras afiliadas à Jovem Pan FM, nas regiões Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste, Norte e Sul. Outras 20 retransmitem a programação da Jovem Pan News, nos estados de São Paulo, Alagoas, Bahia, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, além do Distrito Federal.

5 ANÁLISE SOBRE O “JORNAL DA MANHÃ”

Nesta análise, nos dispusemos a focar no “Jornal da Manhã”. O mais nobre informativo na programação da Rádio Jovem Pan, e um dos mais consolidados do rádio brasileiro. Ainda assim, existem outros programas na grade da emissora que utilizam um formato parecido de transmissão com imagem na internet, à exemplo da revista eletrônica Jovem Pan Morning Show, outro rádiojornal, o Jornal Jovem Pan, os programas de comentário 3 em 1 e Os Pingos nos Is e o Ligado na Cidade, focado na prestação de serviços.

5.1 A FUSÃO DA IMAGEM COM O RÁDIO

Nos arriscamos a iniciar esta análise, afirmando que Henry Jenkins, autor do livro “Cultura da Convergência” e criador todo termo tão utilizado atualmente, ficaria impressionado com o exemplo da Jovem Pan. Afinal de contas, a emissora paulista, adotou a imagem nas suas transmissões radiofônicas realizadas em simultâneo com a Internet, através dos sites YouTube e Facebook.

Isso, por si só, não bastaria, pois a Pan não é o único exemplo de rádio que transmite com imagem pela rede mundial de computadores. Acreditamos que a Pan saia na frente, porque incorpora elementos da transmissão de programas puramente televisivos no online. Não é a única emissora a fazer isso, um outro exemplo é o da Rádio Gaúcha de Porto Alegre. Notamos inclinações parecidas ao assistirmos os programas e jornais das duas rádios em seus canais de no YouTube ou páginas no Facebook. Mesmo assim, a Pan conserva características únicas.

A ideia defendida por Jenkins, de que um meio de comunicação bebe da fonte do outro e incorpora características de seus pares no período de convergência é notada na Jovem Pan. O “Jornal da Manhã” tem várias características de um telejornal. A impressão deixada em quem vê é que a rádio resolveu encarar a disputa pela atenção do público com a televisão, que ofereceu uma variedade considerável de telejornais no horário matinal, e em sequência, como pode ser percebido em canais como Globo e Record. Todas essas características fazem parte da linguagem de um veículo, sejam na esfera visual ou na auditiva.

Para começar, toda a transmissão conta com a presença maciça de artes e vinhetas produzidas de forma caprichada. Um conteúdo que não deixa nada a dever à boa parte dos canais de televisão da TV aberta e da TV fechada. É claro que não há o mesmo cuidado e os mesmos padrões da televisão tradicional, mas observa-se um esforço de emular, de repetir os

paradigmas visuais tão presentes nos telejornais e programas jornalísticos. Características às quais, já estamos acostumados a ver há décadas nos mais diversos canais da TV.

Ainda na parte visual, todo o jornal é entremeado por essas artes visuais e vinhetas. Um cuidado inédito quando o assunto é rádio na Internet. O recurso de usar as propriedades gráficas para mostrar informações a serem passadas ao ouvinte é amplamente utilizado. O número oficial da emissora no sistema de mensagens WhatsApp serve de exemplo. Os jornalistas que ocupam a posição de apresentador do “Jornal da Manhã”, reiteram que o serviço serve para o ouvinte enviar a sua sugestão, reclamação, pedido... Enfim, o rádio seguindo a cumprir esse antigo papel, mas agora de outras formas. Logo que o locutor cita o WhatsApp, é feito o corte de imagem para a arte, em uma forma muito semelhante à que esse tipo de recurso é usado na TV.



Fig. 1 – O apresentador convoca o ouvinte a interagir através do WhatsApp da rádio. Fonte: youtube.com



Fig. 2 – Em seguida, a arte com o WhatsApp da emissora

O uso do WhatsApp reforça a participação do ouvinte, uma velha marca da emissora e do rádio, principalmente o rádio AM, como espaço público de reivindicação por melhorias no dia a dia da vida do ouvinte. Com isso, recordamos as ideias de Jenkins sobre Lisa Gitelman, de que os meios de comunicação podem ser vistos sob duas óticas diferentes: sob a ótica da tecnologia e a ótica das relações sociais e culturas que ele gera na sociedade. As tecnologias podem mudar, avançar e tornar diversos dispositivos obsoletos. Mas as necessidades que um veículo gera no indivíduo, uma vez que passam a existir, fazem ele seguir vivo e com procura pelo público, independentemente da plataforma na qual ele esteja inserido. É isso que podemos avaliar aqui. A necessidade de procurar a Jovem Pan, para ajudar a resolver problemas típicos do cotidiano das cidades, continua instalada no ouvinte, mesmo que agora a rádio esteja com uma presença constante na internet. O meio para participar da programação e deixar o seu recado, agora é o WhatsApp.

Com isso, o meio segue vivo online, e pode ser considerado rádio, com características que o fizeram ser o que é. Lembramos a professora Rachel Neuberger, citando Eduardo Meditsch, sobre a relação do ouvinte com o rádio seguir forte e presente como nas últimas décadas, importando mesmo essa relação pessoal e sociocultural do ouvinte. Esse vínculo independe da tecnologia da ocasião. Ontem foi pelo rádio tradicional e com o telefone, fax, cartas... Agora, pode ser também pela internet e através do WhatsApp. Mas a necessidade desse ouvinte, agora também internauta e porquê não chamá-lo também de telespectador, segue viva e presente. A emissora segue a apostar na participação do público com prestação de serviço.

Outro recurso, digamos importado da televisão para o rádio nesse processo de transmissão pela internet da Rádio Jovem Pan, foram as vinhetas de abertura. O “Jornal da Manhã” contou com um vídeo de abertura feito em computação gráfica, acompanhando a letra e a música de “Sinfonia Paulistana”, música composta pelo músico Billy Blanco e que foi incorporada ao “Jornal da Manhã”, servindo como seu tema durante mais de 40 anos.

Mesmo tendo a vinheta de abertura programa características diferentes das que estamos acostumados a ver em telejornais, não deixa de ser curioso o fator de a abertura do ser arrematada por uma vinheta com uma trilha sonora, como é tradicional em canais de televisão do Brasil e também de outros países.

Com duração de pouco mais de 30 segundos, o trabalho gráfico simboliza trechos da canção de Blanco, como “Começou um novo dia”, e o desenho de um sol sobre um fundo

laranja que invade a tela do computador ou celular por onde o ouvinte acompanha o programa. O padrão de arte-acompanha letra, segue até o fim da vinheta, passando por outros trechos como “Melhor, vou faturar” e a presença de várias moedas douradas caindo, ou “Vai o paulista na sua”, com a representação de um metrô em movimento e um homem vestido com um terno à caráter para o trabalho e mala em uma das mãos – uma representação, apenas, de todas as vertentes de trabalhadores que a capital paulista tem em toda a sua extensão.



Fig. 3 – Parte da vinheta de abertura do “Jornal da Manhã”, ao som da música de Billy Blanco.

Fonte: youtube.com



Fig. 4 – Outro trecho da vinheta de abertura do “Jornal da Manhã”. Fonte: youtube.com

Notamos ainda mais importações da linguagem televisiva para o rádio, mas na Internet em outros momentos do “Jornal da Manhã”. É curioso, e importante destacar, que a prática da Jovem Pan de transmitir o jornal pela internet não se resume apenas à implantação de uma câmera em um ponto do estúdio. Na emissora, existe o que em televisão é chamado de corte de câmera. As imagens oscilam de acordo com o assunto que está sendo tratado ou quem está falando em um determinado momento. Da vinheta de abertura, corta para o apresentador, em seguida, pode-se passar para a arte com o WhatsApp oficial da emissora, ou os leitores de notícias, que apresentam as informações no programa de forma manchettata, como prega o célebre “Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan”, escrito por Maria Elisa Porchat, em blocos de informação a cada meia hora.



Fig. 5 – O comentarista faz a sua inserção. Fonte: youtube.com.



Fig. 6 – Em seguida, a câmera “corta” para os locutores que leem as manchetes do jornal.
Fonte:youtube.com.

Isso aumenta a sensação de se estar assistindo a um programa de televisão, confirmando a ideia de que a internet proporciona a possibilidade de todos os meios se amalgamarem nesse meio e demonstra que a Jovem Pan aposta na convergência para se manter relevante e conquistar público na internet, que necessariamente não é o mesmo que já acompanhava a emissora no rádio tradicional.

Ainda analisando a linguagem adotada pela emissora nesse novo momento virtual, contamos também com a previsão do tempo. Surpreende a forma como as informações meteorológicas são apresentadas em diversos blocos ao longo de uma edição. O serviço é uma parceria da rádio, através do Instituto Jovem Pan, com a Somar Meteorologia, de acordo com a edição de 20/10/2017 do “Jornal da Manhã”, e garante uma informação bem semelhante ao jeito de se fazer na televisão. Mais uma das várias formas de “contar histórias” típicas da televisão, que a Jovem Pan adotou na internet. A apresentadora fica com um grande mapa atrás, feito em computação gráfica. A apresentação é feita em um cenário com o chamado *chroma-key*, uma espécie de ciclorama nas cores verde ou azul, em que pode-se inscrever os mais variados “fundos” em computação gráfica e animados nas costas do apresentador.

O mecanismo é amplamente utilizado em emissoras de TV, e a previsão do tempo é um grande exemplo do uso dessa tecnologia. Curioso notar, que a informação vale para as diferentes tecnologias nas quais a Jovem Pan transmite o Jornal da Manhã. Para quem está alado do rádio tradicional ou escuta a emissora enquanto navega por outros sites na internet,

fica-se somente com o áudio. A imagem fica apenas para quem está atento às transmissões pelo YouTube e Facebook.

Isso é possível, afinal, a televisão proporcionou a adição da imagem ao som, que antes, já era transmitido pelo rádio. É a teoria de que um meio não “destrói” o outro, mas sim, o complemento, afinal, também absorve formas de informação que já eram transmitidas pelos meios já existentes.



Fig. 7 – A previsão do tempo no “Jornal da Manhã”. Fonte: youtube.com.

Dessa mesma forma, de uma informação poder ser transmitida tanto pelo rádio tradicional, mesmo com o acréscimo de imagem no online, mas sem perda de apreensão de algum conteúdo transmitido, estão as entradas ao vivo dos repórteres, também muito semelhantes a esse tipo de participação feita em telejornais e outros tipos de programa de televisão transmitidos ao vivo.



Fig. 8 – Um exemplo de entrada ao vivo de repórter. Fonte: youtube.com

O repórter é chamado a entrar na transmissão pelo âncora que está dentro do estúdio e é anunciado pelo nome e local de onde vai falar. Então chega a vez de o repórter, com microfone em punho, dar as informações de local onde está falando e ambientado em uma posição que demonstre, ilustre o assunto que está sendo reportado.

Outra opção tomada pela rádio é de essas entradas serem feitas em ambientes neutros, que mais parecem ser residenciais. Essas entradas podem ser feitas com câmeras profissionais, de televisão, ou mesmo com webcams ou câmeras de smartphones.

Nessas entradas, é possível notar também que todos os repórteres são creditados com o nome e a sua função em um gerador de caracteres (GC), em mais um processo de assimilação de outro componente da televisão.



Fig. 9 – Exemplo de entrada ao vivo no “Jornal da Manhã”, com o repórter no local do fato

O “Jornal da Manhã” também conta com a presença de reportagens audiovisuais com a presença de entrevistas curtas, semelhantes ao VTs do telejornalismo.

Um exemplo foi apresentado na edição do dia 20 de novembro de 2017. O tema da matéria era a ameaça de drones no espaço aéreo brasileiro. A tradicional passagem, o trecho no meio da reportagem em que o jornalista aparece em um determinado local passando alguma informação que deva ser crucial, uma espécie de assinatura do trabalho jornalístico, foi substituída por uma abertura em um estúdio de televisão montado na redação da rádio, em São Paulo.

Depois segue a reportagem com as “sonoras” dos entrevistados e a fala do repórter é ilustrada com imagens condizentes com o tema retratado, como se fossem offs, os textos que o repórter grava a sua voz e que entremeiam as entradas de um entrevistado, isso falando-se de uma reportagem para a televisão. Por fim, volta o repórter de dentro da redação, fazendo um encerramento.

Aí vemos a linguagem radiofônica em junção com a televisiva. À estrutura de texto típica das matérias de rádio, adiciona-se o elemento da imagem. Um outro exemplo de convergência e adaptação do audiovisual ao meio rádio.

É curioso perceber que a emissora montou um estúdio de televisão para ser usado em suas transmissões pela internet. Mais uma prova de que a emissora está investindo pesado na convergência. Além dos radiojornais e programas exibidos de forma simultânea, a Jovem Pan também exhibe programas e comentários feitos por funcionários do seu quadro, nesse estúdio, destinados ao canal Jovem Pan Notícias no YouTube.



Fig. 10 – Frame do repórter no estúdio de televisão instalado na redação da emissora. Fonte: youtube.com

O recurso dos chamados “selos”, fotos ou animações gráficas usadas para identificar o assunto tratado também pode ser utilizado no jornal de rádio. Na emulação de mais um tipo de trabalho típico da televisão, vemos as imagens em telas instaladas por trás dos leitores de notícias e comentaristas. Até mesmo a forma como esses equipamentos estão instalados é muito parecida com o que se vê na tradicional televisão. Quando as telas não são usadas para a colocação dos selos, vemos um logotipo do “Jornal da Manhã”, especialmente

feito para o programa. Aliás, convém dizer que todos os programas transmitidos pela Rádio Jovem Pan na internet, têm uma identidade gráfica própria no que diz respeito a logotipos. Todas essas marcas fazem parte de uma concepção gráfica semelhante, priorizando tons em vermelho, preto e branco, que são as cores da emissora em seu jornalismo.

Ainda no campo da computação gráfica, vemos que a Jovem Pan utiliza o recurso de usar uma foto da pessoa que está falando, seja um comentarista ou repórter, inserido em uma arte padronizada, quando a imagem ao vivo ou gravada em vídeo dessa pessoa não está presente. Isso vale para gravações feitas por telefone, por exemplo, ou quando a matéria realizada pelo repórter não é audiovisual, e fica restringida somente ao áudio, o que também é feito em televisão quando o jornalista fala por telefone de um local fora do estúdio.



Fig. 11 –Na tela por trás do comentarista, imagem do cantor Cauby Peixoto, quando o assunto é a morte do cantor. Fonte: youtube.com



Fig. 12 – Arte com foto da repórter em caso de matéria com apenas áudio. Fonte:youtube.com

Como todo jornal de rádio, o “Jornal da Manhã” também conta com entrevistas ao vivo feitas via telefone. Nessas situações, em que não há a presença de um entrevistado no estúdio, a emissora usa fotos desses entrevistados, para mostrar a quem assiste, com quem se está falando. Como, percebemos até aqui, a emissora dispensa cuidados ao realizar uma transmissão pela internet que se assemelha ao formato de televisão, num esforço de convergência de meios e tecnologias, é parece claro que se lance mão de mais esse recurso para informar o ouvinte.



Fig. 13 – Entrevistado ao vivo pelo telefone e representado com a foto para o ouvinte-internauta.

Fonte: youtube.com

5.2 OUTRAS INCURSÕES DIGITAIS

Nesse caminho de trilha por uma convergência de suas operações, a Rádio Jovem Pan também optou por seguir o mesmo caminho que diversas outras empresas de comunicação e fez uma página no Facebook para postagem e reprodução de seus conteúdos jornalísticos. Parte dos programas é exibida ao vivo na rede social, da mesma forma que no YouTube e no site oficial da rádio. As transmissões ao vivo tanto pela plataforma de vídeo quanto pela rede social permitem uma participação em tempo real do público com comentários. Essas inserções ficam na página e podem ser vistas pelos outros ouvintes-internautas em quaisquer partes do mundo que estiverem acompanhando o programa.

Isso nos faz lembrar o conceito de Inteligência Coletiva de Pierre Levy e a questão da entrada na mídia na internet proporcionar uma maior democracia na comunicação. Afinal, a opinião do ouvinte está lá, na íntegra para quem estiver acompanhando a transmissão e

também e tiver interesse no que os seus pares têm a dizer sobre os assuntos retratados no jornal.

Na página da Jovem Pan Notícias no Facebook, também são disponibilizados conteúdos gravados. São trechos de diferentes programas, normalmente comentários, de poucos minutos, que ficam à disposição do visitante. O usuário pode escolher o que quiser assistir, quando bem quiser. Algo que acontece também no YouTube, já que os programas podem ser vistos gravados após a exibição original ao vivo.



Fig. 14 – A transmissão ao vivo do Jornal da Manhã, como aparece no feed de notícias do Facebook. Fonte: Print screen

Situação semelhante é possível desse notar no site da emissora, que conta com vários podcasts dos programas já exibidos anteriormente em um site feito especialmente para isso, no portal da rádio na internet. É o ouvinte tendo a possibilidade de desfrutar desse veículo de uma forma totalmente nova e impensada antes. Poder escolher exatamente o que

quer ouvir e quando, numa revolução semelhante ao dos serviços de streaming. Uma outra forma de consumir rádio, inteiramente nova.

A Jovem Pan também conta com um aplicativo desenvolvido para celulares nos sistemas Android e iOS. Segundo o Midia Kit da rádio, foram mais de dois milhões e quatrocentos mil acessos no ano de 2016. No mesmo aplicativo, o ouvinte pode ouvir a programação da Jovem Pan AM, Jovem Pan FM e Jovem Pan News em qualquer lugar, baste ter uma conexão de internet. Essa tendência é mais uma das que vêm sendo adotadas por diversas emissoras de rádio me nome de se manterem fortes em um cenário de convergências de mídias e intenção de conquista de novos públicos. E representa uma maneira, mais uma, distinta de o rádio continuar a ser consumido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos à conclusão de que a Rádio Jovem Pan passou um processo de mudança na sua linguagem para atender um novo público na internet. A emissora adquiriu traços da linguagem típica de outro meio – a televisão, e acabou se transformando também em algo diferente do que antes havia.

Fazendo rádio, mas que não é apenas rádio. Com um conteúdo audiovisual pela internet, que apesar de se apropriar de características da TV, não pode, tampouco, se chamado de televisão. É jornalismo audiovisual diário com um cuidado técnico e estético aprimorado, mas sem tantas regras estáticas como as que ainda existem na televisão. E isso, sem prejuízo para a compreensão do ouvinte ou na qualidade da informação a ser repassada.

É uma experiência interessante e que pode render muitos frutos. Já parece render, afinal basta acessar o canal “Jovem Pan Notícias” no YouTube, que é possível ver as dezenas de milhares de acessos dos vídeos compartilhados. É como se fosse um canal de notícias dos que estamos acostumados a ver na TV por assinatura, porém online.

Essa nova forma de transmitir rádio, pode nos sinalizar para o futuro, e as possibilidades trazidas pela internet, de aglutinar todos os meios de comunicação em uma única plataforma e com um tipo de comunicação diferente do que já antes existia.

É uma forma de aproveitar o que essas novas tecnologias podem trazer, mas também de se manter vivo e relevante em um cenário muito desafiador. A experiência retratada faz a Jovem Pan chegar a locais novos, onde o seu sinal pelas ondas do rádio, não se alcança e a rádio não consegue ser acessada em uma simples “zapeada” pelo dial.

Como atentou a professora Nélia Del Bianco, houve a necessidade de se criar novos formatos para se chegar ao ambiente da internet e ocupar um espaço de importância junto à audiência. Acreditamos que um novo público, diferente em idade e classe social é alcançado pela emissora, em relação ao rádio tradicional, onde já conta com um público fiel há décadas de sucesso.

Mas, como outros pensadores citados nesse trabalho, também afirmam, pode-se dizer que o veículo rádio segue vivo, e o que está sendo feito, não deixa de ser rádio. O meio de comunicação não morre, acaba, mesmo que os desafios pareçam grandes ao longo do caminho nesse momento. O motivo para isso? Simplesmente porque o rádio já existe e atende a necessidades de um público que o acompanha. É um veículo que já faz parte da vida de muitos brasileiros e de pessoas ao redor do mundo, também. Que faz companhia, ajuda a transformar o local onde se vive. Isso não se perde, com a chegada de uma tecnologia.

Mudam-se os dispositivos eletrônicos, as tecnologias, que vão e vêm. Mas a relação sócio-cultural que um meio de comunicação exerce em seu público não acaba. Uma vez que essa necessidade exista, precisa e deve ser preenchida.

Assim é com o rádio e com a televisão, o cinema, o jornal e mesmo o teatro, que também consideramos uma mídia, por ser espaço de informação, opinião, criação de consciência crítica e entretenimento. Todos esses veículos passam por um período de adaptação. Alguns já passaram por períodos desse tipo. Todos beberam da fonte de outros para gerar interesse do público e continuarem ativos, muito antes de Henry Jenkins pensar no conceito de convergência midiática. O rádio já teve que se adaptar ao advento da televisão, por exemplo. E sobreviveu.

REFERÊNCIAS

- Prado, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: De boa prosa, 2012.
- Goldfeder, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- Jung, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- Jenkins, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- Ferraretto, Luiz Artur. Kischinhevsky, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Rio de Janeiro: Compós, 2010.
- Prata, Nair. **Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- Bara, Sérgio. Pequeno, Isabel. Os anos dourados do rádio em Juiz de Fora. In: Americano, Álvaro Eduardo Trigueiro. Belcavello, Frederico. Meirelles, Allana. De Gouvêa, Allan. Salles, Nara Oliveira. **A História do Rádio em Juiz de Fora, MG**. Trabalho desenvolvido durante a disciplina de Laboratório de Rádio: UFJF, 2011.
- Del Bianco, Nélia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: In: Neuberger, Rachel Alves Severo. **O rádio na era de convergência de mídias**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2012.
- Meditsch, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: Neuberger, Rachel Alves Severo. **O rádio na era de convergência de mídias**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2012.
- Rádio Jovem Pan: FGV CPDOC. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-jovem-pan>. Acesso em: nov. 2017.