



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

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LUCIANA OLIVEIRA BARBOSA FREIRE DE SANTANA

**Radiojornalismo diário em formato podcast -
uma descrição analítica do Aos Fatos**

Salvador
2023

LUCIANA OLIVEIRA BARBOSA FREIRE DE SANTANA

**Radiojornalismo diário em formato podcast -
uma descrição analítica do Aos Fatos**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/ Ufba) como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Nogueira Tavares.

SALVADOR

2023



facom
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UFBA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO

Salvador, 28/11/2023 às 16:00

Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado *Radiojornalismo diário em formato podcast - uma descrição analítica do Aos Fatos*, de autoria de Luciana Freire, sob orientação de Mauricio Nogueira Tavares, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por Livia de Souza Vieira e Silvana Oliveira.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	9,0	
Examinador(a) 2	9,0	Livia de Souza Vieira
Orientador(a)	9,0	Mauricio N. Tavares

Média final (valor numérico):

Média final (por extenso):

AGRADECIMENTOS

Agradeço calorosamente à minha amada família e meus pais, fontes inesgotáveis de apoio e inspiração ao longo desta jornada acadêmica. Ao meu dedicado orientador, Maurício, cuja orientação sábia e cuidado foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Aos colaboradores Mário Kertész e James Martins, especialmente a este último, pela valiosa contribuição, parceria e disponibilidade.

À Faculdade de Comunicação, estendo meu agradecimento pela oportunidade de aprendizado e crescimento, bem como pelos preciosos ensinamentos que moldaram meu percurso acadêmico. Este trabalho é reflexo da generosidade e apoio que recebi ao longo desta jornada.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o podcast jornalístico Aos Fatos, antigo Fim do Dia, produto da empresa jornalística soteropolitana Grupo Metropole (o acento agudo convencional foi abolido da marca, nome próprio, da empresa, bem como de seus veículos, não incorrendo em erro ortográfico de minha parte), com base em sua detalhada descrição de transformações e da análise de episódios. Vamos entender como o produto se constitui enquanto podcast jornalístico diário. Busca-se entender ainda se os processos de produção, divulgação e consumo estão mais ligados ao radiojornalismo diário do que ao podcast jornalístico. Será apresentado como o formato “podcast” diversifica as estruturas de produção e distribuição da informação, a fim de um maior alcance e aproximação com o ouvinte. Essas questões são trabalhadas por meio de conceitos centrais do Jornalismo, como rádio expandido e experiência midiaticizada de escuta, além de radiojornalismo e podcast como uma nova forma de interação sonora. O trabalho se propõe ainda a buscar perspectivas para entender qual o momento do radiojornalismo no contexto da convergência midiática. Observamos que o maior desafio para a produção do Aos Fatos reside no rompimento do modelo de "re-empacotamento" baseado no tratamento da notícia feito pela Rádio Metropole.

Palavras chave: rádio expandido, radiojornalismo diário, podcast, experiência midiaticizada de escuta.

ABSTRACT

This work aims to study the journalistic podcast Aos Fatos, formerly Fim do Dia, a product of the journalistic company Grupo Metropole (the conventional acute accent was abolished from the brand, its own name, the company, as well as its vehicles, not incurring in error spelling on my part), based on his detailed description of transformations and analysis of episodes. Let's understand how the product is constituted as a daily journalistic podcast. We also seek to understand whether the processes of production, dissemination and consumption are more linked to daily radio journalism than to journalistic podcasts. It will be presented how the "podcast" format diversifies the structures of production and distribution of information, in order to achieve greater reach and closer contact with the listener. These issues are addressed through central concepts of Journalism, such as expanded radio and the mediatized listening experience (EME), in addition to radio journalism and podcasts as a new form of sound interaction. The work also aims to seek perspectives to understand the current state of radio journalism in the context of media convergence. We observed that the biggest challenge for the production of Aos Fatos lies in breaking the "re-packaging" model based on the treatment of news carried out by Rádio Metropole.

Keywords: expanded radio, daily radio journalism, podcast, mediatized listening experience.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Capas do Fim do Dia/Aos Fatos	36
FIGURA 2 - Print Screen da nota do Aos Fatos no site Metro1	37
FIGURA 3 - Print Screen da mensagem do Aos Fatos no Canal do Whatsapp	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 RÁDIO EXPANDIDO	12
1.1 Radiojornalismo e podcasts jornalísticos	14
1.2 Podcasting	16
1.3 Uma Experiência Midiatizada de Escuta (EME)	16
1.4 Podcasts jornalísticos diários	18
1.4.1 Podcasts jornalísticos diários em formato “pílula”	20
2 PERSPECTIVAS: PODCAST NA RÁDIO, IMPLICAÇÕES DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	23
2.1 Por James Martins	25
2.2 Por Mário Kertész	29
3 AOS FATOS	31
3.1 O rigor	39
3.2 Rádio expandido e o Aos Fatos	43
3.3 Análise de episódios	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	51
ANEXO A - ARTIGO DE JAMES MARTINS	54

INTRODUÇÃO

A comunicação através da fala é uma habilidade natural para os seres humanos. Desde tempos imemoriais, a capacidade de se expressar verbalmente tem sido uma das formas mais simples e eficazes de compartilhar ideias, sentimentos e, principalmente, informações. É por meio da fala que por muitos séculos a humanidade estabelece conexão, transmite conhecimento e constrói relacionamentos.

O rádio se espalhou pelo mundo a partir do final da primeira grande guerra e, desde então, desponta como um meio poderoso e acessível de comunicação. Pela pouca exigência para ser simplesmente ouvido, isto é, por sua praticidade, o rádio proporciona uma via de comunicação instantânea, permitindo que as mensagens atinjam um público amplo. Essa mídia oferece uma conexão direta, alcançando ouvintes em diversas situações cotidianas e níveis de alfabetização.

O jornalismo, uma das profissões mais cruciais na sociedade, desempenha papel fundamental na disseminação da informação. Sua importância diária está enraizada na necessidade humana de compreender, interpretar e contextualizar os acontecimentos do mundo que nos cerca. Compreender o que está acontecendo no momento e antecipar os desdobramentos futuros são aspectos vitais para a consciência coletiva e a formação de opiniões (TRAQUINA, 2005). Dessa perspectiva, o radiojornalismo emerge como uma ferramenta de comunicação poderosa.

Com o avanço da tecnologia e a mudança nos hábitos de consumo de mídia, surgiu uma nova revolução em áudio: o podcast. O ano era 2004, quando houve sua primeira menção no artigo “Audible Revolution”, de Ben Hammersley, publicado na edição de 12 de fevereiro do jornal britânico The Guardian. A ascensão do podcast não aconteceu isoladamente; outras evoluções como a web-rádio, rádio por satélite e transmissão digital também contribuíram para transformar grandemente o cenário radiofônico (VICENTE, 2018, p. 1 a 6). Esse modelo de conteúdo on-demand, traz em seu formato uma nova era da comunicação.

Diferentemente do rádio, os podcasts oferecem flexibilidade e personalização, permitindo que os ouvintes escolham o que, quando e como desejam consumir conteúdo, ou seja, eles se adaptaram aos estilos de vida modernos, oferecendo conveniência e diversidade.

Ainda segundo a análise do pesquisador brasileiro Eduardo Vicente (2018), à medida que a internet e as tecnologias digitais se expandiram, o podcast “se tornou uma estratégia de atuação das emissoras convencionais no sentido de oferecer a possibilidade de escuta sob demanda de parte de sua programação”.

O cenário atual reflete um ambiente diversificado, onde diferentes formas de transmissão se complementam, oferecendo uma gama variada de opções para consumidores ávidos por informação e entretenimento.

Diante deste contexto, entramos então na história resumida do Grupo Metropole¹. Era uma segunda-feira, dia 3 de abril de 2000, em que nascia a Rádio Metropole. Foi, portanto, pouco antes do surgimento da primeira rede social, o Orkut, que apareceu em Salvador a primeira emissora a transmitir exclusivamente notícias na frequência FM.

A Metropole revolucionou o jornalismo radiofônico na Bahia pelo seu pioneirismo. Já faz 23 anos que a irreverente Rádio Cidade (antigo nome da emissora, com programação ainda voltada preferencialmente para a música) cresceu e virou a 100% noticiosa Metropole.

“Quando eu vim pra Rádio Cidade, eu sou um ser muito inquieto, chamava as pessoas e conversava, sobre como todas as rádios em Salvador, de FM, são iguais. Só mudava o tipo de música. No noticiário, era um corta e cola dos dias anteriores. E isso sempre me dava uma angústia. As rádios vivem todas na base do jabá. Viviam na dependência das gravadoras. E aí, conversando com amigos e meu irmão, pensamos: ‘Vamos transformar o FM em um AM’. No início, tomei porrada! A gente foi tentando... Não foi uma coisa planejada. A gente foi ganhando a forma à medida em que foi fazendo”, lembrou Mário Kertész, diretor geral do grupo. (METRO1, 2018)

¹ O acento agudo convencional foi abolido da marca, nome próprio, da empresa, bem como de seus veículos, não incorrendo em erro ortográfico de minha parte.

Atualmente o Grupo Metropole possui os produtos: Rádio Metropole, com frequência 101.3; Metro1, o site; Jornal Metropole; Portal Metro1, canal na plataforma YouTube; o MetroPod, podcast político da Rádio Metropole; e o podcast *Aí Vêm Elas*, ambos também transmitidos ao vivo pelo YouTube; e ainda o *Aos Fatos*, objeto de nosso estudo.

Este último é um podcast informativo diário, melhor dizendo, o único podcast diário de notícias da Bahia. “De segunda a sexta, a Metropole traz as principais notícias da Bahia e do mundo para você terminar o dia atualizado”, é o que está escrito em sua descrição na plataforma Spotify. O Spotify é um serviço de streaming de áudio, criado em 2008, e agora também vídeo - com suas limitações - para escuta de áudio online. O serviço está disponível em parte gratuito e completo por assinatura.

O primeiro episódio do *Aos Fatos*, antigo *Fim do Dia* (ao longo do trabalho será explicada a mudança de nome), foi transmitido no dia 2 de março de 2021, com 2 minutos e 41 segundos (2’41”) de duração. E no dia 30 de outubro de 2023, o podcast publicou seu episódio 642, com duração de 8 minutos e 41 segundos (8’41”).

Ao longo deste trabalho, vamos analisar o radiojornalismo diário em formato podcast, e o podcast *Aos Fatos* servirá como exemplo prático de características dessa relação. Para tanto, vamos seguir a princípio pela perspectiva do conceito de rádio expandido, ao pensar nas novas configurações do meio na atualidade, e as rotinas de produção no ambiente informativo. Afinal, as recentes mudanças tecnológicas implicaram em questões relativas à produção, circulação e recepção das múltiplas linguagens radiofônicas. Inserido neste universo, o radiojornalismo também é impactado por diferentes modos de percepção dos acontecimentos e da construção da notícia (CHAGAS, 2017).

Investigaremos as novas configurações do meio na atualidade, impactadas pelas mudanças tecnológicas, além das tendências do mercado de podcast para empresas de comunicação.

A metodologia aplicada neste estudo consiste em uma revisão do radiojornalismo e um estudo detalhado de dois episódios do *Aos Fatos*, partindo do

lugar de que eu sou a pessoa que faz o Aos Fatos na Rádio Metropole. Portanto, estou inteiramente por dentro dos processos. Faço a seleção das notícias, a pesquisa, a escrita, a apresentação, a escolha do título e sua distribuição no site Metro1 e no Canal da Metropole no aplicativo de mensagens Whatsapp. As únicas etapas de que não participo são a edição/montagem e a publicação na plataforma de streaming Spotify — apesar de também já ter feito esse último.

1. RÁDIO EXPANDIDO

O “rádio expandido” é um conceito empregado pelo professor Marcelo Kischinhevsky, diretor do Núcleo de Rádio e TV (NRTV) do Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ (FCC/UFRJ), e diz: “o rádio, na verdade, vai muito além das ondas. Ele não está aprisionado no seu suporte porque é uma forma de comunicação de base sonora”. (KISCHINHEVSKY, 2016)

Vamos partir de Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 175-176), para esmiuçar o conceito. Eles aplicam à evolução do rádio os seis princípios de “midiamorfose” que delineiam as transformações pelas quais o meio passou desde a Era da TV até os dispositivos digitais proporcionados pela internet, que serão elencados a seguir.

Mas, antes, uma breve explicação conceitual sobre o processo de midiamorfose:

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57)

Em resumo, o novo surge pela metamorfose do que lhe precede. Seguimos detalhando a classificação de Fidler (1998, 66) para os princípios da midiamorfose, que são aplicados ao rádio:

a) Coevolução e coexistência com o novo: o rádio conviveu e evoluiu em paralelo com outros meios, como a TV e, posteriormente, a internet, adaptando-se às diferentes formas de interação e compartilhamento de conteúdo.

b) Metamorfose: Os surgimentos da TV e da internet resultaram na incorporação de diferentes percepções sensoriais. Isso levou o rádio a buscar segmentação para evitar competir com a televisão e, mais recentemente, a se integrar aos portais da internet, explorando todas as suas potencialidades.

c) Propagação: Inicialmente, os conteúdos migraram para a TV e, nos últimos anos, portais, web-rádios e canais de podcasting têm encontrado no áudio a base para a transmissão de conteúdos na internet.

d) Sobrevivência: A inserção do rádio na internet, nos celulares e nos dispositivos móveis faz parte do processo de adaptação a novos meios e tecnologias.

e) Oportunidade e necessidade: Novas possibilidades surgiram com a banda larga, transmissão de dados na terceira e quarta geração, além da transição da amplitude modulada para a frequência modulada, motivando uma migração das emissoras.

f) Adoção postergada: Como apontado por Ferraretto e Kischinhevsky (2010), novas tecnologias geralmente demoram mais do que o previsto para se estabelecerem como sucessos comerciais.

Esses pontos em destaque foram citados e detalhados com o objetivo de mostrar a amplitude do meio (rádio) como uma forma de comunicação. Neste contexto, Luãn José Vaz Chagas (2017) explica que as diversas modalidades radiofônicas se dividem em formas distintas de distribuição, recepção e circulação, refletindo as constantes adaptações e evoluções do rádio no panorama midiático.

Kischinhevsky define então o rádio expandido como:

Para complexificar ainda mais nosso objeto, é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação. (KISCHINHEVSKY, 2016, 279)

Portanto, o rádio expandido não se limita a um meio de comunicação tradicional. Ao contrário, abraça uma gama mais ampla de dispositivos e plataformas, refletindo a constante evolução e adaptação do rádio no contexto midiático atual. E é sob essa perspectiva que vamos guiar este trabalho.

1.1 Radiojornalismo e podcasts jornalísticos

O surgimento e avanço dos podcasts jornalísticos no período contemporâneo têm uma conexão intrínseca com os métodos e arranjos empregados historicamente no campo do radiojornalismo.

No início do radiojornalismo no Brasil, houve uma valorização da síntese noticiosa e, posteriormente, do factual e da prestação de serviços. O Repórter Esso foi um dos primeiros e mais icônicos programas radiofônicos de notícias, transmitido pela Rádio Nacional e criado durante a Segunda Guerra Mundial para noticiar acontecimentos internacionais. O produto foi um elemento crucial para conectar um Brasil em crescimento ao restante do mundo.

Os repórteres do Repórter Esso eram reconhecidos por sua precisão e imediatismo na transmissão de informações. Eles se tornaram figuras conhecidas e confiáveis para o público, já que suas vozes e estilo conciso transmitiam uma sensação de urgência e seriedade para propagar os fatos mais recentes.

O formato ágil e padronizado do Repórter Esso, que tinha inclusive um manual para orientar sua estrutura, representou um marco, destacando as normas rígidas e funcionais para elaborar e divulgar notícias (ZUCULOTO, 2012, 29)

Sua fórmula de notícias breves e impactantes serviu de inspiração para muitos programas posteriores do mesmo segmento, influenciando o desenvolvimento do radiojornalismo e a maneira como as notícias são transmitidas nos meios de comunicação. Para Zuculoto (2012) o Repórter Esso marca, na linguagem do rádio, a superação de uma fase inicial de improviso e imitação da imprensa escrita.

O imediatismo e a instantaneidade, são, então, exaltados, em paralelo a outras características como mobilidade e penetração.

Reside, aqui, nossa crítica: há sobrevalorização de um modelo de produção que prolonga o Repórter Esso, mas que não valoriza o que está por trás da superfície do fato noticiado, isto é, a investigação e análise aprofundada. Ortriwano (2001), ao listar diferentes formas de difusão da informação, coloca os programas com esse tipo de aprofundamento entre os “especiais”,

importantes porque “podem apresentar uma visão mais analítica, tanto a nível retrospectivo quanto projetivo” (Ibid.: 95), mesmo que não componham o principal corpo da programação. (FERRAZ, N.; GAMBARO, D., 2020, 4).

Ainda para Ferraz e Gambaro (2020, p.158), essas são bases que se reproduziram tanto na prática quanto nos discursos sobre o jornalismo no rádio: “Nas décadas seguintes, há uma ênfase no acontecimento imediato, no local, naquilo que supostamente é o interesse instantâneo do ouvinte ‘para estar bem informado’”. Não é difícil lembrar aqui, por exemplo, as notícias relacionadas ao trânsito que são transmitidas no rádio, ligado ao fato incontestável de que, no Brasil, ele é escutado, em grande parte, por ouvintes que estão em seus veículos, e ainda notícias de serviço relacionadas a fornecimento de água e energia.

Os autores guiam esse tópico ainda para ressaltar que a exploração das formas expressivas da linguagem sonora no radiojornalismo deve ir além desse paradigma. FERRAZ (2016, p.189) aponta, por exemplo, que a reportagem radiofônica pode ser pensada para além da apuração e divulgação dos fatos, e adentrar as estruturas narrativas da dramatização, com uso de sonoplastia, espaços extra entre as palavras etc.

Este trabalho adota a perspectiva de Ferraretto (2014), sobre os gêneros no radiojornalismo brasileiro. Segundo ele, são cinco em operação: informativo, interpretativo, opinativo, utilitário e diversional.

Estes gêneros se adaptam às características do meio radiofônico, cada um carregando particularidades essenciais para a transmissão de informação.

O gênero informativo, como apontado pelo autor, oferece a notícia de maneira direta, sem rodeios, buscando clareza e objetividade para uma fácil compreensão por parte do ouvinte. O interpretativo, por sua vez, aprofunda-se no contexto da notícia, proporcionando uma visão mais ampla e contextualizada dos assuntos em destaque.

Ainda segundo Ferraretto, o gênero opinativo apresenta um julgamento pessoal ou da instituição de radiodifusão em relação aos tópicos discutidos. Já o utilitário se apresenta como um serviço informativo, fornecendo uma variedade de conteúdos de utilidade para o ouvinte.

O gênero diversional, próximo à literatura, é pouco explorado no radiojornalismo brasileiro, conforme ressalta o autor. Ferraretto destaca que este gênero, de cunho mais leve e próximo da esfera ficcional, é menos utilizado nas transmissões radiofônicas, o que evidencia a predominância dos gêneros mais informativos e utilitários na programação das rádios.

Diante do que foi apresentado, das tendências e criações que fizeram o radiojornalismo se desenvolver, surge o podcast jornalístico.

1.2 Podcasting

A ideia do Podcasting surgiu em 2004 da cabeça de um ex-VJ da MTV, Adam Curry, que, cansado da programação das rádios convencionais, chegou à ideia de uma transmissão diferenciada de programas de rádio personalizados.

Utilizando um software de computador para gravação de áudio, e um microfone, Adam produzia os seus próprios programas de 30 minutos, num formato convencional de programa de rádio: com aberturas, notícias, músicas e vinhetas. Em seguida, disponibilizava este arquivo na internet de forma que qualquer pessoa pudesse acessá-lo.

Mas, afinal, Podcasting é uma rádio via internet? A pergunta foi feita por Medeiros (2005), e a dúvida é notadamente válida, muito porque observamos que hoje a internet abriga diversas emissoras de rádio. “[...] ou seja, as rádios que transmitem de modo convencional através de ondas hertzianas. Isso [o surgimento dos podcasts] só foi possível devido ao aparecimento do RealPlayer, um software de áudio que permitiu a transmissão de áudio via Internet em tempo real.” (MEDEIROS, 2005, 7)

Medeiros explica, no entanto, que no caso do Podcasting, existem algumas características que divergem de imediato do rádio. A principal diferença, segundo ele, é a inexistência de um fluxo de programação. Estabelecer uma grade de programação e mantê-la no ar diariamente foi um projeto longo. Assim como se deu com a programação da televisão, que inicialmente era feita em blocos esparsos por falta de conteúdo suficiente para preencher o tempo de uma programação diária. Nesse sentido, o Podcasting não pode ser transmitido em “tempo real” (ao vivo), como acontece com as rádios convencionais e até mesmo por algumas rádios digitais on-line, aponta Medeiros (2005).

1.3 Uma nova Experiência Midiatizada de Escuta (EME)

Desde o início deste trabalho, afirmo que as tecnologias influenciam no modo de produção e consumo do rádio. Logo de antemão, apresentei o conceito mais importante nos últimos tempos, apontado por Marcelo Kischinhevsky (2016), ao nomear esse rádio baseado em elementos para-sonoros como “rádio expandido”.

A contribuição de Kischinhevsky para o tema é ainda relevante porque aponta para o futuro. Para ele, a “chave para o futuro é o conteúdo”, porque defende que a única maneira das emissoras de rádio ampliarem sua presença no ecossistema

midiático é por meio da oferta de “produtos exclusivos on-line, além daqueles veiculados previamente em antena” (p. 128). Foi o que Kischinhevsky chamou de “radiofonia”: textos, fotos, vídeos, ilustrações, arquitetura de interação, hiperlinks, mídias sociais, aplicativos para celulares, entre outros, que se relacionam ao rádio.

Nesse contexto, Gambaro explica:

[...] as mídias sonoras, como parte do ecossistema midiático, alimentam com seus conteúdos nossas vivências diárias. Trata-se de um processo de longa duração, que institui modos de ouvir a partir de dispositivos tecnológicos – do fonógrafo e gramofone aos toca-discos, toca-fitas e reprodutores digitais; do rádio às webrádios e podcasts. Tais modos de produção, distribuição e consumo podem ser reunidos sob um mesmo conjunto: Experiências Mídiatizadas de Escuta (EME). (GAMBARO, D., 2022, 34)

Segundo a perspectiva de Ferraz e Gambaro:

[...] novas experiências midiáticas caracterizam o fluxo de entretenimento e informação na contemporaneidade. No caso das mídias sonoras, tais novidades implicam que os produtores devem tentar acompanhar o ritmo diferenciado de consumo apresentado pelos ouvintes. A experiência mídiatizada de escuta (EME) representada longamente pelo rádio ganha complexidade dentro dos novos entornos digitais, com valorização da marca da estação na oferta de conteúdos diversos. (FERRAZ, N.; GAMBARO, D., 2020, 162)

Para os autores, o EME reposiciona o rádio no ecossistema midiático e o associa a outras formas, como o podcast. Ferraz e Gambaro (2020, 163) defendem que “acomodar o rádio e o podcast dentro desse campo requer um investimento em pesquisa para compreender a recepção do produto radiofônico, hoje relativamente ausente se considerarmos as rotinas de produção”.

Os pesquisadores Ferraz e Gambaro ainda se propõem no artigo a entender a lógica produtiva do que significa empresas radiofônicas abarcarem o podcast como produto:

É preciso sopesar, também, que tornar esse modo de distribuição de conteúdo o principal modelo de negócios de uma estação de rádio é algo custoso, que, talvez, não apresente o necessário retorno financeiro para torná-lo lucrativo (além de surgirem custos de armazenamento e tráfego de dados, o alcance segmentado e de nicho inviabiliza certos acordos publicitários, hoje fonte de receita principal das estações hertzianas). Por sorte, as pessoas não estão escolhendo entre uma ou outra forma de consumo de áudio, e sim somando ambas conforme “é conveniente de acordo com contextos e propósitos particulares” (DUBBER, 2013: 52-53, tradução nossa), algo que exige a reconfiguração da produção radiofônica. (FERRAZ, N.; GAMBARO, D., 2020, 165)

Assim, para eles, não se trata de um novo modelo predominante, mas na verdade, mais um formato de escuta, divulgação e reprodução, participante de um ecossistema midiático digital — o rádio expandido.

São muitas as possíveis análises que recaem sobre o podcast, suas viabilidades e os caminhos possíveis. Há quem veja o podcast relacionado a uma continuidade de processos tecnológicos e técnicas de produções originalmente radiofônicas. Ressaltamos a importância do podcast ao permitir flexibilidade na programação e facilitar o compartilhamento de conteúdo em ambientes digitais.

O podcast, como extensão do rádio, expande não só os horizontes de acesso à informação, mas também reconfigura as relações de interação com a audiência. Permitindo uma audição sob demanda, o podcast oferece aos ouvintes a liberdade de escolher o momento e a frequência para consumir o conteúdo, favorecendo uma escuta mais atenta e imersiva (VICENTE, 2018, p. 105).

A dinâmica interativa entre os ouvintes e os produtores de podcasts difere consideravelmente daquela presente no rádio convencional. Enquanto no rádio massivo a interação se dá geralmente ao vivo ou por meio de telefonemas, nos podcasts, essa interação assume novas formas.

Nesse contexto, a acessibilidade através da internet e a capacidade de atingir novos públicos destacam os podcasts, especialmente os de cunho jornalístico e diários, como peças fundamentais na ampliação do universo radiofônico. Assim, esses podcasts representam uma chave para a modernização e a disseminação de informações tanto para novos veículos jornalísticos quanto para os tradicionais, utilizando a expansão do rádio como uma nova forma de propagação de conteúdo informativo.

1.4 Podcasts jornalísticos diários

Neste trabalho adotaremos o entendimento de Lage (2005, p. 73), que caracteriza o texto jornalístico e diz que o que o diferencia dos demais é o volume de informações factuais resultantes da apuração e dos tratamentos dos dados, com objetivo de informar e não convencer. O autor complementa que a base do texto jornalístico é a notícia, que é a exposição de um ou mais fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento, com suas circunstâncias.

Para notícia, complementamos ainda com a definição de Sodré.

[...] considerada como uma construção textual paradigmática da informação jornalística – [a notícia] é um gênero sociodiscursivo. Isto implica dizer que o seu sentido depende diretamente de uma situação comunicativa inserida na

experiência cotidiana, comum a um grupo de sujeitos linguísticos. (SODRÉ, 2009: 138).

Segundo Meditsch (1999, p. 276), o gênero não se manifesta apenas dentro do discurso, mas ocorre por meio dele, na interação social que ele viabiliza. Nesse sentido, o conteúdo da informação transmitida pelo rádio é condicionado pela interação entre o emissor e a audiência (auditório), já que a natureza da mensagem informativa radiofônica é influenciada de forma intersubjetiva. A abrangência e a posição social desse público também influenciam a maneira como a realidade da mensagem informativa é construída.

Nesse sistema radiofônico a notícia é inserida de diferentes formas, sendo que uma das principais são as produções do jornalismo radiofônico, informação factual, que se aproveitam da velocidade de acesso da emissora aos ouvintes. Dessa forma, a atualização constante e a fugacidade são elementos básicos desse formato que afetam a forma da narrativa e a estrutura como são organizadas as informações (LOPEZ, 2011). Ferraretto (2001) diz que entre os formatos mais utilizados no radiojornalismo brasileiro temos a síntese noticiosa que apresenta um resumo dos acontecimentos transcorridos desse a última edição em um texto coeso, bem hierarquizado e claro. (JR, A. B.; LOPEZ, D. C., 2022, 50)

Neste capítulo em que estamos, foi importante pontuar os referenciais do que se entende por gênero jornalístico, notícia, e a notícia no rádio, para então entrarmos propriamente no podcast jornalístico, entendendo que seu “formato modelo” está no rádio, especialmente quando é reforçada a periodicidade diária em sua publicação.

O termo "podcast jornalístico" engloba uma ampla gama de formatos jornalísticos. Estes variam desde podcasts que adotam o estilo de uma conversa entre apresentadores, passando por narrações monologadas sobre eventos, até reportagens documentais jornalísticas.

Entretanto, reforço: este estudo concentra-se especificamente no modelo de podcast jornalístico diário. Ao adotar uma frequência diária, esse tipo de podcast tende a se alinhar mais a uma lógica noticiosa semelhante à do rádio do que a outras possibilidades presentes no universo do podcast jornalístico. Isso se dá pela

estrutura que se assemelha a um formato mais direcionado para a apresentação de notícias de maneira regular, cotidiana e ágil.

A análise da definição de notícia proposta por Sodré (2009) permite vincular a percepção sobre a evolução dos formatos radiofônicos a podcasts jornalísticos. Essa correlação destaca como os podcasts diários de cunho jornalístico se direcionam para uma lógica noticiosa similar à adotada pelo rádio. Tais programas, devido à sua frequência e formato regulares, buscam capturar a essência de atualidade e relevância dos fatos, recriando uma espécie de instantaneidade, mesmo diante do caráter mais elaborado e estruturado das informações veiculadas. Eles se aproximam das características do acontecimento ao desenvolverem uma narrativa contínua e dinâmica.

Além disso, esses podcasts passam a ser parte integrante da experiência midiaticizada de escuta, integrando-se ao emaranhado do ecossistema digital em constante evolução. Isso reflete uma dinâmica comunicativa em expansão entre o público e as fontes de informação, demonstrando o modo como se adaptam e se inserem nesse ambiente em transformação.

1.4.1 Podcasts jornalísticos diários em formato “pílula”

Neste subcapítulo trago a análise da pesquisadora María del Pilar Martínez-Costa (2019), que desenvolveu seu estudo sobre podcast, organizando os elementos de análise em 4 grupos:

- 1) Aspectos formais: título do podcast, a marca jornalística de origem (empresa de comunicação), o país de origem, a data da divulgação (postagem), a periodicidade, a duração, o nome do apresentador, a equipe de produção e o slogan que define o produto sonoro.
- 2) Recursos de produção: presença ou ausência de capa, sintonia musical própria, efeitos sonoros, cortes de voz, documentos de arquivo, apresentador, função de apresentador (comunicador, moderador, locutor), vozes de

colaboradores, vozes de convidados, tom geral (formal, conversacional, vulgar), e publicidade (número e identificação de marcas);

- 3) Variáveis relativas aos recursos narrativos: tipos de gênero, presença ou ausência de abertura, uso de comentários, notícias, crônicas, reportagens, entrevistas, mesa-redonda, debate, conversa, uso de humor e fragmentos dramatizados,
- 4) Variáveis temáticas: o número e os tópicos abordados em cada episódio e as características das notícias veiculadas.

Mais à frente neste trabalho, vamos analisar o podcast Aos Fatos sob esse olhar.

Neste subcapítulo ainda é importante descrever o que chamei de *formato pílula*. Toda vez que utilizar esse termo, me refiro a produções informativas com caráter de síntese noticiosa. É exatamente o caso do Aos Fatos. Um podcast de tamanho moderado - entre 5 e 15 minutos - que propõe listar os quatro ou cinco acontecimentos destaque do dia, especialmente para o ouvinte soteropolitano, baiano.

Ainda antes de partir para a história e análise do Aos Fatos, introduzo a vocês o próximo capítulo. Existe um fator peculiar nesse podcast, produto do Grupo Metropole, que é o seguinte: todas as manhãs ele é aproveitado na programação da rádio.

Quem é de Salvador e tem costume de escutar a *radinha* logo cedo, não vai estranhar o meu “olá”, fazendo a introdução para os destaques do noticiário do dia anterior.

Já neste momento, aponto a teoria que vou destrinchar mais à frente: o podcast Aos Fatos se aproxima tanto mais do radiojornalismo que do podcast jornalístico, reforçando a origem do que entendemos do que é jornalismo em áudio, ao ponto de ser utilizado, sem prejuízos (estranhamento), na programação da Rádio Metropole. Isso é tão indiscutível, que o fato desse produto ser aproveitado no rádio no outro dia, fez com que seu nome fosse modificado de *Fim do Dia* para *Aos Fatos*, para que não houvesse confusão sobre o nível de atualidade das notícias citadas e

articuladas no produto. No processo, a redação fez uma lista de sugestões de novos nomes e os ouvintes da rádio opinaram, levando à escolha atual.

2. PERSPECTIVAS: PODCAST NA RÁDIO, IMPLICAÇÕES DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Neste momento, já foi apontado e justificado que os podcasts jornalísticos oferecem uma estrutura única para difundir conteúdo, abrindo caminho para uma experiência auditiva inovadora, porque possibilita a exploração de diversos recursos linguísticos. Mas essa vantagem nem sempre é aproveitada no Brasil, principalmente quando o podcast é produto de empresas de jornalismo tradicional, como as rádios.

Ferraz e Gambaro (2020) afirmaram o que eu disse acima e complementam que o que se nota como estratégia inicial para produção da maior parte das emissoras jornalísticas é o reaproveitamento de um formato lançado ao ar.

A produção dos meios cujo sistema é o de broadcasting faz um processo de “re-empacotamento” do que é apresentado como os tradicionais formatos de comentário, entrevista e reportagem, apresentando o trecho isolado do todo em arquivos de áudio para serem reproduzidos estando o ouvinte on-line. Essa é a forma mais rápida e econômica que a maioria das emissoras jornalísticas encontra para participar desse novo universo de distribuição e consumo de conteúdo por via digital, sem custo adicional. (FERRAZ, N.; GAMBARO, D., 2020, 156)

Ainda segundo os autores, “seguir o modelo formal do jornalismo do rádio é símbolo da continuidade de formas culturais dominantes, mesmo em ambientes recentes proporcionados pelo ecossistema midiático digital”. Mas, pensando em um possível lado negativo desse modelo, os autores apontam que ele representa uma “estagnação do desenvolvimento de práticas criativas”, que seriam mais sofisticadas por “exigir uma relação mais complexa do ouvinte com a peça sonora”.

Desde o início deste trabalho, escolhi começar a discorrer partindo de onde estamos. Por isso foi trazido o conceito de *rádio expandido*, e depois acrescentado o *EME*. Chegou o momento de incluir outro, que é definidor de nosso ambiente, expandindo-o, e que é a *convergência midiática* (JENKINS, 2008). Em 2006, na

primeira versão de seu livro em inglês, o norte-americano Henry Jenkins definiu convergência midiática como o fluxo de conteúdo em várias plataformas, colaboração da indústria com meios de comunicação e atividades de migração de mídia.

Outro termo que utilizarei como perspectiva do ambiente multimídia é a *transmídia* (JENKINS, 2008). O termo consiste na estratégia deliberada de empregar diversos formatos de mídia, sobretudo nas áreas de Marketing e Comunicação. Isso envolve a criação de uma gama de conteúdos interconectados, que juntos formam um universo coeso, proporcionando aos consumidores a sensação de um vasto leque de possibilidades relacionadas a uma marca ou produto específico.

Em resumo, a abordagem transmídia busca contar histórias por meio de múltiplos canais de comunicação.

A Metropole, que começou como rádio, hoje é Grupo. É o conceito de *transmídia* em uso. Está no YouTube, possui site, está em todas as redes sociais mais relevantes e mais utilizadas entre os brasileiros e “carrega a bandeira” de buscar sempre estar em renovação, atualizada e tecnológica. Por isso também não podia ficar longe do podcast. Mas, como se enxergar neste ambiente de convergência midiática, se o que é “tudo” pode justamente dispersar e não ser “nada”? E de onde vem esta, digamos, necessidade de estar neste “tudo” que é disponível? Estratégia empresarial? Rendição às imposições dos novos tempos? Um pouco de ambos?

Eu me limito às perguntas e proponho investigá-las. Para tanto apresento dois convidados. O primeiro, consumiu o rádio quando era só rádio, trabalha no mercado baiano sentindo na pele as mudanças que o digital trouxe, e consolidou-se como comunicador e comentarista. Me refiro ao poeta baiano James Martins. James escreveu um artigo expondo suas ideias sobre o assunto. O segundo, ex-prefeito de Salvador, dono, diretor e âncora da Rádio Metropole, Mário Kertész me concedeu uma entrevista explicando seu olhar e a forma de gestão da empresa.

Aqui, justifico a contribuição dos dois pensadores como apontamentos para o futuro, mas sem me desvencilhar do fato de que essas atribuições respingam no dia

a dia de uma redação, conseqüentemente no que é produzido e, portanto, no Aos Fatos.

2.1 Por James Martins

Como comentei, convidei o poeta e comunicador baiano James Martins para contribuir com este Trabalho de Conclusão de Curso com o intuito de entender como na prática a convergência digital interfere no fazer do radiojornalismo, delimitando um lugar para as práticas, ponderando a interferência do rádio no podcast e do podcast na rádio. Além disso, James foi convidado a apontar perspectivas para o futuro e buscar responder aos anseios que construímos neste trabalho até o momento.

James Martins trabalha na Metropole e participou da ampliação da rádio para o YouTube e outras mídias digitais. Consolidou-se como comunicador e comentarista neste ambiente. James produziu um texto disponibilizado exclusivamente neste trabalho. (ANEXO A).

De cara, Martins cita Marshall McLuhan (1969), autor do conceito de “o meio é a mensagem”. “O conteúdo de um veículo é o veículo anterior. Assim, o conteúdo da palavra escrita seria a palavra falada; o conteúdo da fotografia, a pintura; o teatro seria o conteúdo do cinema que seria o conteúdo da televisão”, aponta Martins. O intuito dessa reflexão para o pensador é refletir que não houve substituição de meios, mas agregação.

No caso do rádio, Martins sugere que o que o ameaçava foi justamente o que o salvou, isto é, o avanço urbano-tecnológico: “Grande parte dos ouvintes, dos consumidores de rádio o fazem no congestionamento das grandes cidades. Parte deles, ao chegar em casa ou no escritório, deixa de ouvir o programa que até estava achando bom”.

O autor aponta como o advento do contexto digital levou a especulações sobre a extinção do rádio como veículo. No entanto, observa que o rádio permanece ativo, especialmente devido à capacidade de consumo durante o tempo gasto em

outra coisa, exigindo apenas a escuta. Aqui eu pontuo ainda o podcast como extensão do rádio, por estar sediado no aparelho mais querido dos brasileiros, desde quando acordamos até quando o levamos para dormir: o celular. Assim, o rádio não para de tocar.

O que eu chamei de extensão, James Martins chamou de “tentáculos”. Mais cedo, perguntei: o que é “tudo” não é “nada”? Ou seja, se o Grupo Metropole, por exemplo, é tudo - rádio, jornal, YouTube, site, Instagram, podcast, Whatsapp - ele é nada? James responde: a Metropole é essencialmente rádio e os outros veículos são subprodutos, *tentáculos* do corpo rádio. O veículo de origem se impõe.

O comunicador aponta que o desejo (e mesmo a realidade) transmídia vem desde antes do mundo digital. Trago o conceito transmídia neste momento porque o que James citou se aproxima de estratégia de reforço de marca.

Vale lembrar uma coisa: o modelo atual não é nenhuma invenção da roda ou da pólvora. Nos tempos áureos, pré-TV, na não por acaso chamada Era do Rádio, as emissoras já ampliavam seus canais comunicativos para além do som emanado dos aparelhos. Quer uma prova? Os auditórios. As rádios que se prezavam tinham auditórios próprios, de onde os programas eram transmitidos. Então, quem ali comparecesse, não apenas ouvia, mas via (e até tocava em; se desse sorte) seus intérpretes favoritos, como Dorival Caymmi ou Carmen Miranda.

Além disso, havia a Revista do Rádio, e outras publicações, que atuavam então como hoje o portal ou Jornal Metropole, repercutindo e desdobrando em linguagem diversa o conteúdo gerado originalmente a partir da palavra falada: texto + foto-ilustração. (MARTINS. 2023)

Martins argumenta que “a produção de conteúdo, por um mesmo grupo, para os diversos meios, gera uma interferência mútua nas linguagens finais que mal sabemos agora mensurar”. E é justamente o que tento calcular com este trabalho, considerando que não é necessariamente a descoberta de um padrão universal, mas sim a realidade do meu objeto de análise, o Aos Fatos. A compreensão deste, por sua vez, pode ser aplicada por outras empresas jornalísticas para analisar e, mesmo, confeccionar seus produtos já existentes ou em desenvolvimento.

O olhar de Martins é relevante pelo nível de atualidade que traz para o universo acadêmico. Martins está em atuação neste momento, viveu a transição e foi no mundo da convergência midiática que consolidou-se enquanto comunicador. Como fez isso? A resposta: se aprende fazendo.

Eu mesmo comecei a atuar no microfone, como comentarista e apresentador, antes da transmissão em vídeo. Só rádio. E a chegada do programa ao YouTube modificou bastante não apenas o alcance como a atuação. De minha parte, busquei manter a espontaneidade nos comentários, mas sei que tem quem os molde à lógica dos “cortes” que viralizam nas redes. E não acho que estejam errados.

Disse espontaneidade, mas o fato é que a nova espontaneidade performada diante das câmeras é diferente da anterior. Às vezes sinto que poderia ter sido mais sucinto, por exemplo. Eu e os colegas fomos aperfeiçoando, fazendo, errando e aprendendo. Agora [com a transmissão via YouTube] era/é possível mostrar um objeto ou um gesto para parte dos espectadores. Outra parte (grande parte), porém, fica de fora. Como fazer para equilibrar os dois veículos convergindo de uma só atuação? A verdade é que tudo isso ainda está sendo criado, desenvolvido. (MARTINS. 2023)

O paradoxo é que, no mundo das imagens e da velocidade, quem chega mais rápido é o áudio. E agilidade e atualização também são imperativos dos tempos atuais. Quem vence, afinal, a quebra de braço? É assim que o rádio garante seu espaço, frente, até mesmo, aos podcasts.

Porém, o rádio tem vantagens de origem que, em grupos onde ele é a âncora, devem ser levadas em conta. Supondo que morresse agora um estadista ou uma celebridade qualquer, e que essa notícia chegasse ao mesmo tempo na redação do jornal, da televisão, do site e do rádio, ela sairia no rádio primeiro. Até porque as ondas de rádio navegam mais depressa. Já experimentou ouvir e ver ao mesmo tempo um jogo de futebol? A bola estufa as redes antes no rádio. Antes no rádio que nas redes.

Essa primazia a Rádio MetrÓpole sabe (ou luta para) preservar. Utilizar os outros veículos em função do rádio. O que, porém, não deixa de interferir na linguagem dele mesmo. Como eu disse, fazer um programa transmitido em vídeo não é a mesma coisa. O gestual dos apresentadores e dos convidados se altera. As peças que serão inseridas, também, são escolhidas sob duplo critério — o que às vezes é bem difícil. Há sempre uma espécie de queda-de-braços entre o visual e o sonoro que precisa ser bem medida. Esse, a meu ver, o grande desafio do rádio na era digital. (MARTINS. 2023)

Por fim, como perspectivas para o momento que vivemos, de construção e integração de mídias, a contribuição de Martins nos leva a entender que é fazendo que se aprende. Testando, analisando o resultado — e isso, por exemplo, nunca foi tão fácil como é atualmente. Os ouvintes participam instantaneamente. E sinalizam livremente sobre o que, na opinião deles, funciona ou não funciona.

Sei de um exemplo perfeito, da própria Rádio Metropole, para fazer entender a construção de um modelo diante da transmídia - além, é claro, do Aos Fatos, nosso objeto. A Metropole tem transmissão ao vivo na antena 101.3 FM e no canal do YouTube, Portal Metro1. Todo ano a Bahia sofre com as fortes chuvas que ocorrem durante o verão. A falta de estrutura de diversas cidades do estado, aliado aos altos índices pluviométricos, causam desastres como alagamentos, quedas de árvores, deslizamentos de casas e enxurradas. Nessas ocasiões, diversos ouvintes contribuem com vídeos que evidenciam a situação de áreas afetadas pela chuva. Um vídeo como o que mostra o exato momento em que uma casa é arrastada pela chuva é um recurso que o YouTube possibilitou incorporar na rádio, enriquecendo a reação e instigando comentários mais vívidos de quem está na bancada e de quem participa. No entanto, muitas vezes o áudio desses vídeos é, na verdade, um barulho. Reveladoramente, o que na teoria da comunicação, se chama “ruído”. Quem apenas o escuta, não entende o que acontece no próprio vídeo.

Colocar na transmissão um vídeo como este, faz com que a audiência que está ligada na 101.3 FM perca o conteúdo, pois provoca no ouvinte a falta de entendimento. Também demanda esforço de dedução, através dos comentários seguintes, para que ele possa enfim entender do que se trata (ou tratava). A situação aumenta a probabilidade de a audiência perder o interesse e simplesmente mudar de estação.

Assim, ao perceber o “silêncio” no rádio, a bancada teve que adaptar-se. Ao exibir vídeos que se encaixem nessa lógica, em que o áudio é um recurso mínimo e até dispensável ou conflituoso, fez-se necessário compensar seu uso de alguma forma, como através da narração do que é exibido. Ou seja, enquanto a casa é levada pela chuva na transmissão, alguém da bancada descreve a ação, para abarcar as duas audiências: da rádio e do YouTube.

Mas, como se descobriu a solução? Como foi guiado o que Martins chamou de queda-de-braços entre o áudio e o vídeo? A diretriz é fazer, testar, ser honesto com a audiência de que ela pode interferir, participar e dizer o que e como quer ouvir. No podcast não dá para fazer isso instantaneamente. Nessas horas ele parece ultrapassado, não é?

2.2 Por Mário Kertész

Para compreender as escolhas editoriais do Aos Fatos e as perspectivas do rádio, entrevistei Mário Kertész, radialista e diretor executivo do Grupo Metropole. Formado em Administração de Empresas pela UFBA, com pós-graduação na Espanha e na França, Kertész foi o primeiro prefeito eleito de Salvador pós-redemocratização, em 1985. Além de ministrar Introdução à Administração na UFBA, ele é a principal âncora do Grupo Metropole.

Durante a entrevista exclusiva, disponível no link em "REFERÊNCIAS" e no rodapé², Kertész destaca a inovação do podcast Aos Fatos no contexto do Grupo Metropole. Enfatizando a informalidade como diferencial, ele sublinha a quebra com a linguagem tradicional do rádio, priorizando uma abordagem mais próxima e íntima. A discussão sobre a voz revela uma escolha estratégica, valorizando a autenticidade sobre tons modulados para estabelecer uma conexão direta com os ouvintes.

A revolução na voz, longe dos padrões tradicionais, é parte da abordagem coloquial da rádio, sendo um conceito cuidadosamente pensado. Destaca-se a importância de se comunicar de maneira genuína, valorizando a conexão com o ouvinte. Kertész ressalta a capacidade única da rádio, como veículo jornalístico, em produzir material exclusivo e valioso, como entrevistas e comentários, que se tornam documentos importantes ao longo do tempo, um arquivo da história da Bahia e do Brasil.

Na discussão sobre a vitalidade do rádio, Kertész destaca sua vantagem sobre outras plataformas, como sites e podcasts, devido à instantaneidade. O caráter ao vivo proporciona ao rádio a capacidade de informar em tempo real, mantendo-se à frente de outras fontes de notícias. Por isso, disse o comunicador, o rádio não vai morrer.

Relacionando isso ao Aos Fatos, Kertész sublinha a importância da síntese na comunicação, ressaltando a necessidade de condensar informações complexas para torná-las acessíveis aos ouvintes. Para ele, o podcast Aos Fatos atende bem a essa demanda. Ele contextualiza essa opinião diante das rápidas mudanças no cenário

² OBFS, L. Mário Kertész - perspectivas: o podcast no rádio. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4EwHOfFXkB8>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

da informação, onde o acesso fácil e corriqueiro à informação requer uma capacidade ágil de adaptação.

Kertész explora ainda a necessidade de se ajustar a um ambiente de informações em constante mudança, ressaltando a importância da Metropole estar presente em diversas plataformas para atender às expectativas do público contemporâneo. Ele vê o fenômeno da transmídia como uma forma de criar respeito entre os cidadãos. O comunicador justifica que um meio de comunicação tem que ser significativo, respeitado e, se possível, admirado pelo ambiente em que vive; não adianta produzir muita coisa e não atingir nada.

Segundo ele, estar presente em diversas mídias faz parte do objetivo de atender a vários tipos de público, segmentos de idade, escolaridade, e ter alguma significação. Kertész reforça a importância da presença da Metropole em várias mídias, indo além do objetivo financeiro, destacando a missão da empresa em contribuir para a sociedade, lutando pela democracia e combatendo o ódio.

3. AOS FATOS

Antes de se chamar Metropole, a rádio era “Cidade”. Não aleatoriamente, seguiu o caminho natural das coisas até no nome. Como herança genética, a Metropole tem em seu DNA o gene da inovação. A jornalista baiana Nardele Gomes, que trabalha na Rádio Metropole ao lado do fundador e âncora Mário Kertész, produziu em 2021 um podcast chamado PodKertész. Ele está disponível na plataforma Soundcloud e, em um de seus episódios, faz revelações importantes sobre a história do rádio e da rádio.

Em *Faixa de Áudio*³ (Faixa de Áudio, 2021, 13’37”), no segundo episódio da série ainda em construção, há um trecho em áudio de entrevista concedida por Mário Kertész à jornalista Norma Rangel, em que é apontado o pioneirismo da Rádio Cidade, por ter sido a primeira rádio a entrar na internet no Norte e Nordeste; e a terceira do país. Foi antes do ano 2000. Isso porque a Cidade tornou-se Metropole no ano do bug do milênio, em abril. Neste mesmo momento, mudou de AM para FM, o que acarretou em outro pioneirismo, pela escolha de trazer a ênfase na notícia para essa frequência, ação inclusive muito criticada na época, mas que, como já vimos, vingou. Depois, assim que saiu o primeiro Iphone, em 2007, a Rádio Metropole não vacilou e desenvolveu logo o seu primeiro aplicativo.

Damos um pulo no tempo agora. Foram muitas novidades tecnológicas de lá pra cá. E quero destacar o ano de 2021, quando a Metropole já era um Grupo de Comunicação e fez importantes atualizações e reposicionamento de marca, renovação estética, e também aderiu às novidades do mercado.

Gestor de mídias à época, o jornalista baiano que retornava de São Paulo para Salvador, por causa das dificuldades que o mercado enfrentava devido à pandemia do Coronavírus, Ian Alves encontrou na Metropole espaço para fazer o que tanto gosta: inovar.

³ Faixa de áudio. Disponível em:

<https://soundcloud.com/grupometropole/faixa-de-audio?utm_source=www.metro1.com.br&utm_campaign=wtshare&utm_medium=widget&utm_content=https%253A%252F%252Fsoundcloud.com%252Fgrupometropole%252Ffaixa-de-audio>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Foi ele que criou o Fim do Dia, podcast de notícias diário de segunda a sexta, inspirado no “5 Fatos”, podcast da CNN Rádio, que hoje já não existe mais nesse formato e nome. A sua descrição era: “Traz o resumo das principais notícias do Brasil e do mundo nesta [dia da semana e data]”. Título e descrição curtos, com duração de dois a três minutos. O Fim do Dia foi pensado para que eu falasse. Era uma média de quatro a cinco assuntos do dia, notícias selecionadas no site metro1.com.br. Um parágrafo — *o lead*.

Citei que o Fim do Dia foi criado para minha voz. Aqui cabe discorrer sobre mais uma inovação da Metropole. Estão lembrados do Repórter Esso? Pois bem, o recurso da voz empostada de locutor virou um símbolo e sinônimo de rádio. Até hoje, se alguém tem uma “voz bonita”, é comum ouvir como elogio a referência à “voz de rádio”. A Metropole tem, sim, locutores clássicos que participam de sua programação. Vale a pena citar Abraão Brito, um verdadeiro ícone do rádio baiano. Ele é uma espécie de Lombardi, o famoso locutor do apresentador e comunicador brasileiro Silvio Santos, de quem poucos conhecem o rosto. No entanto, a rádio Metropole quebrou essa lógica. Faz tempo que seus apresentadores e comentaristas não têm a rigidez da voz empostada. Atualmente, em sua grade, pouquíssimos possuem a “voz de rádio”. O próprio Mário Kertész, principal nome da Rádio, não a tem.

Outro ponto relacionado à voz, que não vamos estender, mas precisa ser pontuado, é que aliado à voz empostada havia uma tendência nas rádios, assim como na televisão, da valorização do sotaque do eixo Rio-São Paulo. Hoje, depois de muito se questionar, o padrão vem sendo mais abrangente para outras regiões, mas, na rádio Metropole isso (isto é, a submissão aos sotaques sudestinos) nunca se criou. Essencialmente baiana e soteropolitana, o sotaque carregado da Bahia era e é bem vindo. Eu mesma, quando comecei a ter espaço na programação, inconscientemente reproduzi o artigo definido antes dos nomes dos ouvintes e fui logo repreendida, não pelos meus chefes, mas sim pelos próprios ouvintes. Quem escuta a Metropole gosta da fala “conversada”, especialmente no bom e velho “baianês”. Se o formato podcast é uma evolução natural do estilo descontraído de algumas rádios, como a Metropole; ou se seguiu esta tendência caminhando por outras vias; ou ainda em que medida tudo isso se influencia, não saberemos, neste momento, dizer exatamente.

Fato é que foi em minha voz que Ian Alves visualizou (ouviu?) o Fim do Dia. Boa pronúncia, “baianês” de leve, nenhuma impostação, mas boa interpretação por causa da modulação adequada, o Fim do Dia teria a minha voz para fazer uma espécie de “5 Fatos”, só que mais descontraído e com o foco principal no noticiário local.

O primeiro episódio “2 de março”⁴ (2’41”) foi publicado no dia de seu nome, uma terça-feira, em 2021, como já disse na introdução deste trabalho. Foi publicado na plataforma Spotify, no perfil da Metropole. O episódio tinha 2 minutos e 41 segundos, com a seguinte descrição: “A prorrogação das medidas de restrição na Bahia, o aumento da taxa de transmissão da Covid-19 no Brasil, a primeira morte por Síndrome de Haff em 2021 — e outras notícias desta terça-feira, 2 de março”.

Esse podcast era uma pílula de informação diária na Metropole. A ideia de “pílula” é mesmo muito bem empregada ao objetivo e intenção do podcast. Seria o “remédio” de informação relevante e necessária para o soteropolitano, baiano, sob medida. Um estilo parecido pode ser encontrado hoje no podcast “123 segundos” original Spotify, em parceria com a empresa Band News FM.

A descrição do produto na plataforma é: “Já imaginou ficar por dentro das principais notícias em apenas 123 segundos? Em dois boletins diários, sempre às 6h e às 18h, Ivan Brandão e Larissa Alves te contam o mais importante que está acontecendo, bem rapidinho e sem complicação”.

No ano em que foi criado, 2020, a descrição era: “Às vezes a correria da vida te dá pouco tempo para se manter atualizado. Mas saber das notícias continua sendo importantíssimo. Então a gente te dá 123 segundos. Em três boletins diários, sempre a partir de 6h, 12h e 18h, Sandro Badaró e Helen Braun te contam os acontecimentos mais relevantes do momento, bem rapidinho e sem complicação. 123 Segundos é um podcast original do Spotify produzido pela equipe de jornalistas da BandNews FM”.

O Fim do Dia também se inspirou nesse podcast. Mas, como já apontamos, a forma de falar, o modo de informar bebia da fonte de uma rádio que quebrava a impostação e a formalidade.

⁴ Fim do dia 2 de março. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/4MzAQ9zSGRFMXreV7LgDC0>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

Quando o Fim do Dia foi criado, eu ainda era estagiária, mas isso não foi uma questão. A ideia do podcast foi aprovada rapidamente pela diretoria e logo estávamos colocando-a em prática. Prova disso também é o fato do lançamento ter acontecido numa terça-feira. Agora, com tanto tempo passado, é difícil dizer com exatidão, mas a ideia foi tocada de modo rápido, e deve ter sido lançada poucos dias antes do produto ir ao ar.

No dia 23 de agosto de 2021, uma segunda-feira, o Fim do Dia assumiu um novo formato, agora com dois apresentadores: o jornalista Vinicius Harfush e eu, Luciana Freire, ambos ainda estagiários. Era o episódio número 117, detalhe que agora passaria a ser pontuado em todos os episódios, e assim é até hoje, além da mudança no título, que agora já não era mais a data, mas sim a junção de assuntos mais importantes. O episódio se chamava “Evento teste em Salvador, vacina obrigatória e aglomeração na Barra”⁵. (5’07”).

Vinicius Harfush foi o responsável pela produção do podcast desde sua concepção. Ian selecionava as notícias, Vinicius escrevia, eu apresentava, e o editor Maurício Filho editava e montava. No subcapítulo seguinte detalharei melhor processos e escolhas de produção. Depois, por um longo tempo, a partir do episódio citado acima, Vinicius e eu apresentamos.

O que podemos chamar de “carro-chefe” do Grupo Metropole sempre foi e continua sendo a Rádio Metropole. Portanto, com a intenção de divulgar o podcast Fim do Dia, por que não aproveitá-lo na rádio? Foi exatamente o que fizemos. O podcast Fim do Dia teve que estabelecer um horário de finalização da, pelo menos, edição, para que encaixasse na programação logo às 19h, quando encerra o último jornal do dia na Metropole.

Essa decisão de divulgação implicou no tempo dos episódios. Isso porque, com a chegada de Vinicius Harfush à bancada, o dinamismo de uma segunda voz, ainda mais sendo de contraste (masculina e feminina) instigou naturalmente em nossa produção o aprofundamento em contextualização e ligação dos assuntos destaque do dia, levando os episódios a chegarem a até 12 minutos. Mas, em dia de jogo de futebol, por exemplo, o horário ficava apertado, ainda mais com a

⁵ Evento-teste em Salvador, vacina obrigatória e aglomeração na Barra. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/4kZszWMRbUquXgk1RBw6uV>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

obrigatoriedade da apresentação do programa do governo em rede nacional, A Voz do Brasil, mesmo com sua flexibilização.

Aos poucos, o aproveitamento do Fim do Dia à noite foi deixado de lado. Mais tarde, foi decidido que seria aproveitado na programação do dia seguinte, passando uma vez, logo no início do programa 6 em Ponto, às 6h, e no programa Bom Dia com Mário Kertész, das 7h às 8h.

Harfush não faz mais parte do projeto e já dividi a bancada com várias outras vozes femininas e masculinas. A jornalista Danielle Campos foi coordenadora do projeto por cerca de um ano e meio. Processos de produção foram modificados. Atualmente, eu seleciono as notícias, muitas vezes com a ajuda de sugestões da redação e as envio para Mário Kertész para opinião e aprovação. Escrevo o texto. Apresento ao lado da jornalista Stephanie Suerdieck. Também sou responsável pela divulgação no site e no aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado pelos brasileiros, o Whatsapp. Sobre os processos de divulgação, vou desenvolvê-los mais à frente. Antes, quero falar sobre a mudança de Fim do Dia para Aos Fatos.

Com a consolidação do aproveitamento do Fim do Dia na programação da Rádio Metropole no dia seguinte à sua publicação e, na verdade, no início do dia, a direção entendeu que o nome atrapalhava o dinamismo e mesmo a compreensão de seu objetivo. Para evitar o estranhamento, foi decidida a mudança do nome. Importante deixar claro aqui: o uso do podcast na rádio é tão importante e definidor do “o que” está subjugado a “quem” que resultou na mudança do nome do produto, algo tão importante que é a marca já consolidada. A redação fez uma lista de novos nomes e os ouvintes da rádio opinaram, levando à escolha atual. Aqui se evidencia mais um processo de convergência midiática. Os ouvintes opinaram por ligações telefônicas para a rádio, bem como por mensagens no whatsapp e no chat do YouTube, quando da transmissão ao vivo dos programas. Um parêntese relevante, já que falamos de YouTube (YT): toda vez que o Fim do Dia/ Aos Fatos é utilizado na programação transmitida no YT, ele fica salvo na gravação do programa que está disponível na plataforma. Isso é importante porque amplia o que chamamos de escuta.

A mudança aconteceu no dia 13 de abril de 2023, uma quinta-feira, no episódio 507, com pouco mais de dois anos de existência. Em *As ações de Lula na*

*China e queda de braço pela Embasa*⁶, o Aos Fatos mudou de marca. (7'48"). Assim é até este momento.



Figura 1 - Capas do Fim do Dia/Aos Fatos; Fonte: Reprodução

Como prometido, falo agora do processo de divulgação. Entendendo o ambiente da convergência midiática, o Aos Fatos divulga diariamente o podcast, além do rádio, de duas formas.

A primeira delas é no site Metro1. O título da notícia é o mesmo do episódio, mas com uma formatação diferente: “Aos Fatos: As ações de Lula na China e queda de braço pela Embasa”. A linha fina é sempre a mesma: “Podcast Fim do Dia está disponível nas principais plataformas de áudio; ouça a edição de [data]”. O texto corrido tem um padrão em que cada parágrafo resume um dos assuntos abordados no episódio. A foto da matéria é a marca do podcast. Por fim, o episódio sempre é incorporado ao final da notícia. Isso expande as possibilidades de escuta porque, mesmo quem não tem uma conta no aplicativo spotify pode ouvir no player fornecido pela plataforma incorporado à notícia. Exemplo:

⁶ As ações de Lula na China e queda de braço pela Embasa - Aos Fatos #507. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/56yP8Les7SwHoB4fDXphyn>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

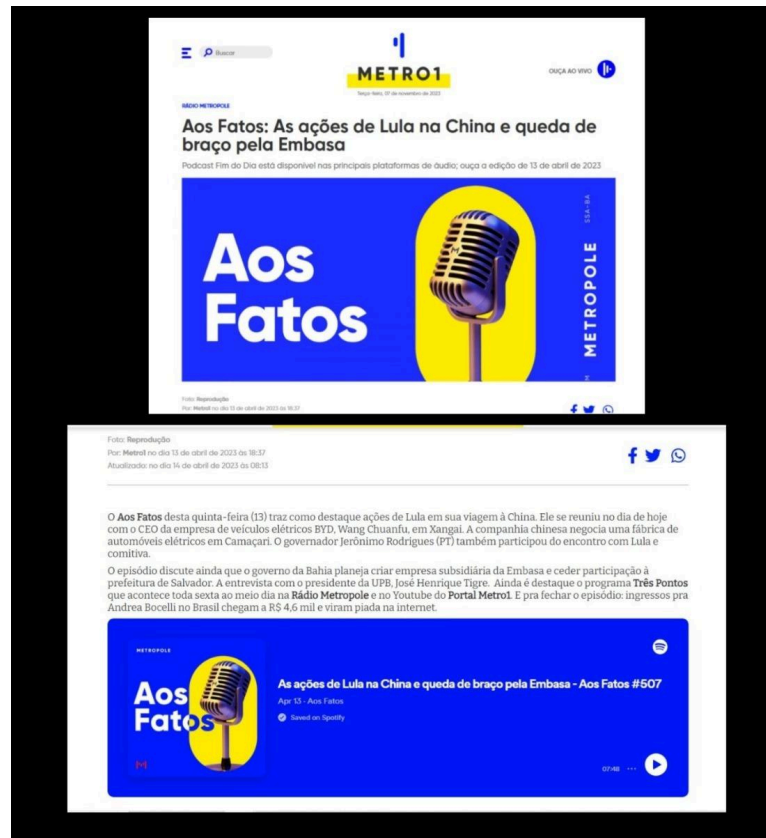


Figura 2 - Print Screen da nota do Aos Fatos no site Metro1; Fonte: Reprodução⁷

A notícia do Aos Fatos é comumente a última notícia em destaque na *home* (página principal) do site, com uma foto que destaca o assunto mais importante do episódio, convidando o internauta a escutá-lo. O link direciona para a notícia no Metro1, não para o Spotify. Não é aleatório, a intenção é que o usuário continue no site.

E esse mesmo link é divulgado no Canal da Metropole no Whatsapp, com uma formatação diferente, usando emojis, elemento próprio e usual da linguagem das redes sociais, mas sem fugir de um rigor estilístico que dialogue com a marca e seu uso. Exemplifico:

⁷ Aos Fatos: As ações de Lula na China e queda de braço pela Embasa - Metro 1. Disponível em: <<https://www.metro1.com.br/noticias/radio-metropole/135118>>. Acesso em: 8 nov. 2023.



FIGURA 3 - Print Screen da mensagem do Aos Fatos no Canal do Whatsapp⁸; Fonte: Reprodução

Este capítulo foi dedicado a esmiuçar o podcast Aos Fatos. Foi apresentado como se deu o seu surgimento, modificações, relações com a Rádio Metropole - principal produto do Grupo Metropole - sua atual rotina de produção e estratégias de divulgação. O mais importante a ser notado e concluído é o processo de interação entre as mídias decidindo e criando um formato viável e adaptável.

Mais cedo, neste trabalho, citei Ferraz e Gambaro (2020, 156), que apontaram um processo de “re-empacotamento” do que é apresentado como os tradicionais formatos arquivos de áudio para serem reproduzidos estando o ouvinte on-line. Eles apontam essa prática como a forma mais rápida e econômica que grande parte das emissoras jornalísticas encontram para participar desse novo universo. Concluo, de minha parte, que essa foi uma escolha da Metropole. Esta não é uma crítica negativa. Os autores já pontuaram, e também citei acima, que há dois lados da moeda em jogo. Apenas apresentei a prática do Aos Fatos diante da

⁸ Confira o Canal da Metropole no WhatsApp aqui:
<https://www.whatsapp.com/channel/0029Va5KEiH5PO16ADWZab2m>

dinâmica e especificidade da empresa. As descrições da rotina de produção e modificações e adaptações ao longo do tempo mostram as prioridades do grupo, a que interesses o podcast Aos Fatos está subordinado. Isso reforça a tese de que o podcast Aos Fatos está subjugado e se aproxima muito mais do formato de radiojornalismo diário do que de um podcast jornalístico, mesmo que sua classificação seja de podcast jornalístico.

Uso ainda este espaço para pontuar a aplicação de um conceito descrito em capítulo anterior: a Experiência Midiatizada de Escuta (EME), que reposiciona o rádio no ecossistema midiático e o associa a outras formas, como o podcast. Essa relação foi descrita na construção deste capítulo.

Mais um reforço de seu pioneirismo, o Aos Fatos é hoje o único podcast diário de notícias da Bahia. Os episódios são disponibilizados no Spotify às 19h, no site Metro1 e Canal do Whatsapp às 19h30, e os ouvintes da rádio podem escutá-lo na programação do dia seguinte pela manhã. Não existe um rigor de horário para encaixá-lo pela manhã, nem necessariamente a obrigatoriedade de que isso seja feito. Atualmente o Aos Fatos possui pouco mais de 650 episódios.

3.1 O rigor

Este capítulo é necessário para discutirmos alguns pontos relacionados à composição do Aos Fatos, próprios também do entendimento do que se espera de um modelo de podcast. Esses fatores dialogam ainda com a Rádio Metropole que, como já apontamos, é referencial para o Aos Fatos em sua forma.

Para isso, falo do lugar de alguém que está envolvida no projeto desde sua concepção. De seus 650 episódios, estou em pelo menos 500. Essa perspectiva não poderia ser mais minuciosa.

Logo no início do Aos Fatos, os apresentadores se apresentam e definem o que é o produto: "Podcast da Metropole com os destaques desta [dia da semana e data]". Isso se passa em todos os episódios. Não cabe referenciar, mas sim pontuar que, de tempos em tempos, os termos são modificados, sempre, porém, para dizer

ainda a mesma coisa, apenas por uma questão de fazer presente um sentimento de renovação e leveza no comunicar. O Aos Fatos baseia sua identidade no dinamismo e na capacidade de hierarquização das informações, síntese e articulação. Enquanto os informativos emitidos pela Rádio Metropole, e em geral no radiojornalismo, fundamentam-se na atualização das notícias. A Metropole tem a jovialidade e o dinamismo em sua identidade básica, desde sua criação. A proposta da emissora sempre foi fazer jornalismo fugindo da estética dura do all-news, com toques de "baianês" e, como diz Mário Kertész: picardia.

Essa busca pela estética informal e jovial afeta tanto o informativo de antena quanto o podcast. Já apresentei anteriormente para vocês que ter voz de locutor não é objetivo da Rádio Metropole e muito menos seria no podcast Aos Fatos, considerando ainda que o podcast pede como estilo a voz e modulação cotidiana. A proposta é que ele seja um espaço mais informal que a antena, pelas características da podosfera e pela diversidade dos ouvintes. A articulação da fala se impõe como um elemento de conquista do ouvinte no ambiente digital de "seleção natural", mas não como elemento definidor e até eliminatório sobre estar ou não numa produção de podcast.

Na análise dos episódios, observo padrões que revelam a inspiração na informalidade nos informativos de antena, que possuem perfil dialogal (com dois apresentadores) e também mais informal (que são os momentos de brincadeiras na apresentação). É perceptível ainda a formalidade no podcast, que são os momentos de percepção do texto lido.

E, não se engane, no Aos Fatos tudo é lido. Cada palavra é pensada e revisada. Muitas vezes a vida se impõe e, pelas rotinas de uma redação, o tempo pode ficar apertado. Algumas modificações podem e devem ser feitas no momento da gravação, adicionando mais um toque de espontaneidade, mas revelando ainda um pensamento calculado com esta intenção. No podcast não há espaço para o erro. A feitura do produto Aos Fatos, diariamente, tem início às 15h30, quando a lista de notícias é selecionada e os assuntos são articulados para contextualizar e informar. Na era digital, é claro que antes mesmo de ser publicado, às 19h, o Aos Fatos já está desatualizado. É preciso pensar na sua "validade" ao selecionar o que dizer de cada assunto.

Não cabe em algo com um tempo extenso de produção o erro de informações. Erro de pronúncia das palavras. Por exemplo, num ao vivo na rádio é perdoável que a bancada não saiba pronunciar o nome de um militar israelense que coordena ações na Faixa de Gaza na Guerra no Oriente Médio que foi reacendida com ataque do grupo extremista islâmico Hamas, em 7 de outubro de 2023. Mas, no podcast, em tempos de YouTube e sites de pronúncia, errar um nome não é tolerado. O podcast tem aversão ao erro. Entonações erradas, respirações, erros de pronúncia, concordância, não são aceitos. Ele deve ser gravado e regravado e editado para ficar limpo.

No Aos Fatos a leveza na fala apresenta-se, principalmente, na abertura e no encerramento de cada assunto escolhido. Há preocupação de acionar variações de tom para ampliar a sensação de proximidade alinhado ao discurso falado, contando ainda com a "quebra da parede" e conversando com o ouvinte futuro, referindo-se a ele no singular "você" e ainda usando recursos como perguntas.

Em temas como o citado de exemplo acima, a guerra entre o Estado de Israel e o grupo Hamas, que ainda estão acontecendo e a todo momento se atualizam, o Aos Fatos não se intimida de dizer que vai "seguir acompanhando" o assunto e para mais atualizações instantâneas "acesse o site Metro1".

Ainda sobre a informalidade, desde o início a escrita do Aos Fatos busca trocar palavras no futuro para o presente. É comum ainda sentir as trocas do "para" por "pra", "será" por "vai ser", "serão" por "vão ser", "está" por "tá". A conversa entre os apresentadores também apelou por muito tempo para o uso de apelidos. No entanto, atualmente esta prática foi abolida. No dia a dia, é difícil fazer essa troca. Estou responsável pelo texto do Aos Fatos, mas, enquanto o escrevo, ainda faço notas para o site, inserção de notícias do trânsito e boletins de notícias gerais na programação da rádio. Portanto, muitas vezes, pela prática e tempo, essas trocas são feitas no momento da gravação, ao ler o texto, corrigi-lo no ato de gravação.

Reforço aqui características que aponto como definidoras do que é uma síntese — formato "pílula": resumir os acontecimentos de um período de tempo definido; periodicidade definida; hierarquização dos acontecimentos; informar.

Para finalizar esse subcapítulo, vamos retornar ao subcapítulo 1.4.1 *Podcasts jornalísticos diários em formato “pílula”* em que eu trouxe a fragmentação da pesquisadora María del Pilar Martínez-Costa (2019), que desenvolveu seu estudo sobre podcast, organizando os elementos de análise em 4 grupos, mas agora situando o Aos Fatos no esquema criado por ela:

- 1) Aspectos formais: Aos Fatos, podcast do Grupo Metropole, que todo dia de segunda a sexta-feira trás os destaques do dia na Bahia e no mundo. Uma média de 8 minutos por episódio. Dois apresentadores que se introduzem. O que você soteropolitano/baiano precisa saber para terminar o dia bem informado.
- 2) Recursos de produção: O produto possui uma capa. Tem vinheta própria de abertura e entre assuntos. Usa documentos de arquivo com inserção de áudios de fontes entrevistadas ou pronunciamentos. Convida colaboradores, jornalistas da redação. Tom conversacional. Faz publicidade apenas do Grupo Metropole anunciando sua programação e redes de acesso.
- 3) Variáveis relativas aos recursos narrativos: Gênero informativo. "Pílulas" de notícias. Adaptação de reportagens. Conversa. Uso de humor a depender do assunto.
- 4) Variáveis temáticas: São de 4 a 5 assuntos abordados por episódio. Notícias locais e produções do grupo Metropole são privilegiadas, além de seu uso na articulação e análise dos assuntos.

Neste último, cabe pontuar um exemplo, pois é algo que acontece muito no Aos Fatos, faz parte da linha editorial do produto: em uma notícia sobre o conflito no Oriente Médio, como o resgate de brasileiros, é comum incluirmos trecho de análise ou comentário de especialista entrevistado na rádio sobre o assunto.

A Rádio Metropole é o principal "produtor de conteúdo" do Grupo Metropole. No Aos Fatos, em que raramente há apuração própria, essa relação é mais do que clara. A análise é feita pelos especialistas convidados na Rádio sobre os diversos assuntos.

3.2 Rádio expandido e o Aos Fatos

No decorrer deste trabalho, utilizamos como base de desenvolvimento o conceito de rádio expandido, proposto pelo professor Marcelo Kischinhevsky. Ele salienta que "o rádio, na verdade, vai muito além das ondas. Ele não está aprisionado no seu suporte porque é uma forma de comunicação de base sonora".

Para aprofundar essa ideia, referenciamos Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 175-176) e aplicamos os seis princípios de "midiamorfose" de Fidler (1998, 66) à Rádio Metropole, destacando como o podcast Aos Fatos é resultado da busca e modificação do meio rádio no contexto da empresa.

a) Coevolução e coexistência com o novo: Já discutimos como a Rádio Metropole se mescla ao formato do podcast Aos Fatos, exemplificando a adaptação do rádio a diferentes formas de interação e compartilhamento de conteúdo.

b) Metamorfose: O podcast Aos Fatos influencia a programação da rádio, sendo veiculado diariamente e introduzindo diferentes percepções sensoriais no rádio, estabelecendo uma via de mão dupla. Essa troca não era prevista por Fidler (1998) quando classificou esses princípios.

c) Propagação: Inicialmente concebido para plataformas digitais, o podcast Aos Fatos migrou para o rádio, YouTube, site e WhatsApp durante seu desenvolvimento.

d) Sobrevivência: Observamos a integração do podcast à programação de rádio e seu processo de adaptação a esse meio.

e) Oportunidade e necessidade: O podcast Aos Fatos adquire novas possibilidades de alcance ao ser transmitido pelas ondas radiofônicas.

f) Adoção postergada: Novas tecnologias geralmente levam mais tempo para se estabelecerem comercialmente. A adoção do podcast no rádio ainda está em fase de avaliação de seu sucesso.

Destaco a aplicação desses princípios na análise do podcast feita no Capítulo 1, o Rádio Expandido. Este passo adicional é essencial para situar o podcast dentro dos movimentos de midiamorfose que originalmente foram pensados para o rádio.

O destaque para o tópico “c) Propagação” evidencia que o retorno do áudio ao seu meio mais natural, o rádio, não representa um retrocesso, mas, sim, uma via válida e essencial na divulgação do podcast. Foi, de fato, uma ação vanguardista.

Esta análise reforça o alinhamento do Aos Fatos com os princípios da midiamorfose, delineando a evolução do rádio no contexto do rádio expandido. Isso reforça sua estreita conexão com o radiojornalismo. Essa argumentação foi reiterada com base em conceitos previamente analisados e na identidade empresarial à qual o podcast Aos Fatos está associado.

Sem mais delongas, passaremos à exploração das práticas de produção dos episódios, com o intuito de investigar onde o Aos Fatos se posiciona no espectro do radiojornalismo diário ao podcast jornalístico.

3.3 Análise de episódios

Apresento neste capítulo a análise descritiva de dois episódios do Aos Fatos. A intenção desta análise é entender de qual modo o podcast se aproxima do radiojornalismo, conectando-o com o clássico Manual do Radiojornalismo (2001), dos jornalistas Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima. A descrição analítica é uma abordagem usada em pesquisas qualitativas para analisar e descrever as informações coletadas. Envolve a interpretação e compreensão dos dados detalhadamente, com o intuito de explorar, identificar padrões, relações e significados presentes nos materiais estudados.

O primeiro episódio, Fim do Dia #506, foi escolhido por ser o modelo mais utilizado como formato do Aos Fatos. O segundo episódio analisado, Aos Fatos #621, é relevante porque se posiciona como retrato de um modelo de produção que envolve conteúdo inédito. O podcast Aos Fatos busca isso.

Nos episódios foram observados elementos relacionados à maneira que as informações são apresentadas, as quais demonstram uma abordagem de conteúdo tradicional. Será pontuado em cada episódio formatos radiofônicos de apresentação, considerando a quantidade de apresentadores, entrevistados, e ainda questões

técnicas como uso de vinheta, abertura, assinatura, trilha sonora, inserção de sonoras e efeitos sonoros.

Fim do Dia #506⁹

- Título: Marcelo Castro e editor da Record na mira da polícia e a novela da Moura Dubeux - Fim do Dia #506
- Descrição do episódio no Spotify: O Fim do Dia desta quarta (12) repercute sobre as atualizações do caso do Pix da Record Bahia. A Polícia Civil apontou no dia de hoje que, entre os investigados, estão o ex-repórter Marcelo Castro e o ex-editor-chefe do Balanço Geral, Jamerson Oliveira. Em um texto divulgado à imprensa, a PC diz que "até o momento, 13 pessoas são investigadas, entre estas, duas são jornalistas que foram demitidos da emissora". E ainda: Batalha judicial da Moura Dubeux. Ouça essas e mais outras notícias desta quarta-feira, 12 de abril de 2023. Acesse: metro1.com.br e [youtube.com/portalmetro1](https://www.youtube.com/portalmetro1).

Neste episódio, com duração de 8'25", o podcast dá continuidade ao escândalo do pix envolvendo a Record Bahia¹⁰, também imbróglis envolvendo unidades de apartamento da construtora Moura Dubeux. Ainda é destaque o podcast *Aí Vêm Elas* com a jornalista e produtora baiana Val Benvindo. Sobre política, o presidente da Câmara, Arthur Lira reúne partidos da direita, centro e da base do governo para formar maior bloco da Casa. E cultura: Aldri Anunciação adapta "Torto Arado" para o teatro e quer que estreia seja na Bahia.

São cinco temas elencados nesta síntese de notícias, apontados como os destaques mais importantes do dia. Duas apresentadoras, Mariana Brasil e eu, Luciana Freire, guiam o episódio, sendo as únicas vozes da edição. Há busca por informalidade através do tratamento por apelidos: "Lu" e "Mari". Outro aspecto que

⁹ Marcelo Castro e editor da Record na mira da polícia e a novela da Moura Dubeux - Fim do Dia #506. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6jKKG2i7dYIQUb5fcykFvB0>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

¹⁰ Ver detalhes de cada assunto em: Fim do Dia: Marcelo Castro e editor da Record na mira da polícia e a novela da Moura Dubeux <https://www.metro1.com.br/noticias/radio-metropole/135077,fim-do-dia-marcelo-castro-e-editor-da-record-na-mira-da-policia-e-a-novela-da-moura-dubeux>

demonstra a busca pelo informal é o modo de interação no início e final de cada assunto apresentado. É possível sentir a descontração pela linguagem leve e dialogal utilizada, criando intimidade com o ouvinte. As notícias apresentadas são meramente lidas, do modo como estão escritas no site Metro1. Há apenas inserções de explicação, sempre em tom informal, na busca de conexão com o ouvinte, e há também um esforço de adaptação, nem sempre consistente, para a orientação de Barbeiro:

O que difere o texto do rádio em relação aos veículos da imprensa escrita é a instantaneidade do meio. O ouvinte só tem uma chance para entender o que está sendo dito. Lembre-se de que a mensagem no rádio se "dissolve" no momento em que é levada ao ar. Para que a missão de conquistar o ouvinte seja alcançada, o texto deve ser coloquial. O jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas sem apelos à linguagem vulgar, e, acima de tudo, respeitando as regras do idioma. (BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo de. 2001, 62)

A edição do episódio não tem erros.

Sobre o conteúdo, vale notar que dos cinco destaques, um está relacionado à programação da Rádio Metropole, convidando os ouvintes do podcast a escutarem a versão do programa no YouTube, espaço em que é disponibilizado completo. O tópico relacionado à Moura Dubeux é conteúdo original do Jornal Metropole, que também é divulgado ao fim do assunto. O último destaque é sobre a adaptação de "Torto Arado", por Aldri Anunciação, para o teatro, conteúdo original do site Metro1.

O episódio possui vinheta de abertura, vinheta entre assuntos e vinheta de encerramento. Isso é fixo e será repetido na análise dos próximos três episódios. Não foram utilizadas sonoras. A participação da convidada do *Aí Vêm Elas* foi descrita através do recurso *abre aspas* e *fecha aspas*, ambos não são indicados para o rádio (BARBEIRO, 2001), nem mesmo é bem recebido no formato podcast, sendo o ideal a inserção de sonora. Para o tempo das frases há um esforço em usar o futuro composto como sugerido por Barbeiro.

Prefira o uso do presente do indicativo e do futuro composto quando se referir ao que vai acontecer. No rádio soa melhor "O presidente viaja amanhã" ou "O presidente vai viajar amanhã" do que "O presidente viajará amanhã". Use o verbo no passado quando for importante para a clareza da informação. (BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo de. 2001, 66)

Quanto à sonoplastia, notamos ainda a ausência de utilização de música como linguagem, ou seja, integrando-se à mensagem sonora (FERRARETTO, 2014).

Em relação ao formato, predomina a síntese de notícias, que chamei neste trabalho de formato pílula.

Aos Fatos #621¹¹

- Morosidade da Justiça baiana e Barroso assume presidência do STF - Aos Fatos #621
- O Aos Fatos desta quinta (28) repercute o tema do Jornal Metropole dessa semana, casos de feminicídio, do falso guru Jair Tércio e até da tragédia com a lancha Cavalão retratam o modus operandi da morosidade da Justiça baiana e aumentam descrédito no sistema judiciário. E ainda: O ministro Luiz Roberto Barroso assume a presidência do Supremo Tribunal Federal (STF), substituindo a ministra Rosa Weber. Ouça essas e outras notícias desta quinta-feira, dia 28 de setembro de 2023. Acesse: metro1.com.br e [youtube.com/portalmetro1](https://www.youtube.com/portalmetro1).

Neste episódio, com duração de 11'01", o podcast tem como destaque a matéria de capa do Jornal Metropole e conta com a participação da repórter Mariana Bamberg, que escreveu a reportagem, para aprofundar o tema e contar bastidores. A sua participação é gravada pela manhã, seu turno de trabalho. O áudio é editado e aprovado antes mesmo da lista oficial do podcast ser construída pela tarde.

Em seguida, em gravação conjunta à apresentação, o jornalista João Tramm, responsável pela editoria de política do site Metro1, participa do Aos Fatos comentando os desentendimentos entre ministros do Supremo Tribunal Federal e senadores. Como exemplo atual, Tramm discorre sobre a aprovação do Marco

¹¹ Morosidade da Justiça baiana e Barroso assume presidência do STF - #621. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/6CbOArSUKJYQVjNSgNfcWo>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

Temporal pelo Senado Federal e elenca outras quatro matérias em que existe divergência. A participação trás inserções sonoras com especialistas sobre o tema.

Ainda é destaque no episódio de 28 de setembro de 2023 a posse do ministro Luiz Roberto Barroso como presidente da Suprema Corte. Como houve transmissão nos canais oficiais do governo, foi possível a inserção de sonora com o juramento do ministro. Outras notícias foram a cirurgia que o presidente Lula realizaria e um tema local, apurado pelo Metro1, relacionado à colação de grau de estudantes de medicina na Unifacs Universidade Salvador.

Por fim, com o quadro “O que os brasileiros querem saber?”, com base na ferramenta Google Trends¹², o assunto mais pesquisado pelos brasileiros neste dia foi a morte de Michael Gambon, segundo ator a interpretar Dumbledore em "Harry Potter", aos 82 anos. O crítico de cinema e jornalista da Metropole, Felipe Aguiar participou do Aos Fatos comentando o assunto. Assim como João Tramm, Aguiar participou da gravação ao lado dos apresentadores. Neste episódio foram selecionados excepcionalmente seis assuntos.

Assim como no primeiro episódio analisado, o Aos Fatos #621 possui dois apresentadores: Stephanie Suerdieck e eu. Há ainda o uso de vinheta de abertura, vinheta entre assuntos e vinheta de encerramento. Mas, desta vez, foram utilizadas diversas sonoras e a interação com convidados. Sobre as sonoras, as orientações de (BARBEIRO, 2001, p.70-75) foram seguidas. É possível citar a não repetição de informações do texto, “as sonoras devem ser as mais opinativas possíveis”, e ainda a diretriz de 30 segundos para cada sonora.

Há grandes diferenças entre os dois episódios selecionados. O primeiro, Fim do Dia #506, representa o modelo predominante do podcast estudado. Ele apela para mera reprodução de notícias, uma leitura como no ao vivo da antena, porém de áudio limpo, graças à edição, e texto com breve aprofundamento, por causa da contextualização. O segundo, Aos Fatos #621, demonstra um esforço da produção em explorar formas expressivas da linguagem sonora que o podcast viabiliza. Isso é notado na presença de convidados, análises, sonoras e na interação entre os apresentadores.

¹² Entenda o que é a ferramenta Google Trends aqui:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-trends/>

Esses recursos são parte do esforço para que o Aos Fatos deixe de ser um subproduto do Grupo Metropole e passe a ser um produto com conteúdo inédito. Os dois episódios são relevantes para análise neste trabalho porque atualmente coexistem como modelo e o critério para definir qual dos dois caminhos será seguido são as rotinas produtivas da redação da Metropole. São critérios: a disponibilidade de convidados, entrevistas disponíveis no arquivo da empresa, acontecimentos que produzam sonoras e disponibilidade do editor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta investigação, delineamos a trajetória do podcast Aos Fatos, concebido como um “tentáculo” da Rádio Metropole pelo Grupo Metropole, imerso na cultura de convergência e transmídia. Observamos como esse podcast incorpora nuances inovadoras da linguagem radiofônica da Metropole, afastando-se do tradicional formato radiofônico para abraçar a natureza mais dialogal e descontraída característica dos podcasts.

É crucial reiterar que este estudo destacou as principais discrepâncias entre o rádio e o podcast na existência de uma grade de programação e na ausência do elemento “ao vivo” (MEDEIROS, 2005). Fundamentado no conceito de rádio expandido, que abraça a evolução do rádio no atual cenário midiático (KISCHINHEVSKY, 2016), também buscou-se traçar perspectivas do mercado de trabalho por meio das reflexões do comunicador James Martins e de Mário Kertész, diretor de comunicação da Metropole.

Ferraz e Gambaro (2020) destacam que a estratégia inicial de muitas emissoras jornalísticas é o reaproveitamento de formatos já lançados ao ar. Neste cenário, o Aos Fatos enfrenta desafios consideráveis em termos de inovação, pois a maioria de seus episódios tende a reproduzir conteúdo originário da rádio, tanto em termos de linguagem quanto no tratamento da notícia.

Os episódios analisados enfatizam predominantemente o caráter informativo do Aos Fatos, caracterizado por sínteses noticiosas, ou “pílulas”. Essas produções buscam resumir os acontecimentos de um período definido, com periodicidade pré definida e ênfase na hierarquização dos eventos. No contexto do podcast, a informação não apenas é apresentada, mas também contextualizada e analisada, apontando para suas implicações.

Por fim, destacamos que o maior desafio para a produção do Aos Fatos reside no rompimento do modelo de “re-empacotamento” da notícia. Este desafio reflete a necessidade de inovação frente à dinâmica produtiva diária da redação, buscando a diferenciação e a autonomia em relação ao conteúdo radiofônico tradicional.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual do radiojornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHAGAS, L. J. V. Rádio Expandido e o Jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 10, n. 1, p. 29-45, 27 jun. 2017.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 173–180, 2011. DOI: 10.15448/1980-3729.2010.3.8185. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185>. Acesso em: 31 out. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2014.

FERRAZ, N. Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem. 2016. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2016.

FERRAZ, N.; GAMBARO, D. Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. *Novos Olhares*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 155-172, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2020.166393. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/166393>. Acesso em: 31 out. 2023.

FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Granica

GAMBARO, D. O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiaticizada de escuta: testes europeus e premissas brasileiras para desenvolvimento de um novo software. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 12, n. 3, p. 28-56, 14 jan. 2022.

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

JR, A. B.; LOPEZ, D. C. Radiojornalismo e identidade editorial em podcasts informativos: Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 13, n. 3, p. 43–61, 30 dez. 2022.

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

LAGE, Nilson. Teoria e técnica do texto jornalístico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; GÁRATE, Eva Lus. El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. In: Miguel Hernández Communication Journal, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante), vol. 10 (2), pp. 323-340, 2019.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDEIROS, Macello. Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -Uerj -5 a 9 de setembro de 2005 Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>>.

MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Gobbi. G. Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica: em busca de métodos. Anais 16o SBPJor. Goiânia, nov. 2019.

Metropole comemora 23 anos de história como testemunha dos principais acontecimentos políticos da Bahia - Metro 1. Disponível em: <<https://www.metro1.com.br/noticias/radio-metropole/134726>>. Acesso em: 31 out. 2023.

OBFS, L. Mário Kertész - perspectivas: o podcast no rádio. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4EwHOFXkB8>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SODRÉ, M. A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VICENTE, Eduardo. “Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio”. In: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene. (Orgs.). Emergências periféricas em práticas midiáticas. São Paulo: ECA/USP, 2018, p.88-108.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. Emergências Periféricas em Práticas Midiáticas, 1 jan. 2018.

ANEXO A - ARTIGO DE JAMES MARTINS

Rádio em contexto digital: Quer ver? Ouça!

Por James Martins. 2 de novembro de 2023.

Segundo Marshall McLuhan, um dos grandes mestres e teóricos da comunicação, o conteúdo de um veículo é o veículo anterior. Assim, o conteúdo da palavra escrita seria a palavra falada; o conteúdo da fotografia, a pintura; o teatro seria o conteúdo do cinema que seria o conteúdo da televisão. E, na lógica industrial/capitalista que criou o mundo moderno, esses veículos se sucedem de forma, em certa medida, substitutiva. Claro que a palavra escrita não matou a palavra falada, mas ganhou peso e relevância em relação a ela, no mundo acadêmico, por exemplo. Letrado não é aquele que sabe falar, mas quem sabe escrever.

Estou falando essas coisas menos para mostrar erudição que para lembrar que, com a chegada do contexto digital, muitas vezes se decretou a morte, a falência do rádio — esse veículo arcaico. Qual o quê? Fato é que, em tempos de TikTok, o rádio permanece vivo e bem vivo. E, me arrisco a dizer que, em parte, o que o salvou foi o mesmo avanço urbano/tecnológico que o ameaçara de morte. Por exemplo, o trânsito. Grande parte dos ouvintes, dos consumidores de rádio o fazem no congestionamento das grandes cidades.

Parte deles, ao chegar em casa ou no escritório, deixa de ouvir o programa que até estava achando bom. Mas, qual é o lugar do rádio naquela linha evolutiva que inclui cinema, teatro, televisão, computador, smartphone? Cronológica e formalmente (digo forma em sentido estético) antes da televisão: veículo baseado na fala, sem imagens. Logo, por esse ponto de vista (ênfase na “vista”), um veículo inferior, com tudo para ser ultrapassado, obsoleto no mundo onde cada vez mais imagem é tudo. Porém, como diria Décio Pignatari (este outro pensador da comunicação): “o organismo quer perdurar”. E o rádio adaptou-se.

Chegamos finalmente à Rádio Metrópole, que entrou de cabeça na fragmentação da notícia, dos conteúdos em geral, para várias mídias: jornal impresso, website, YouTube, redes sociais e rádio propriamente dito. E de onde eu posso falar por experiência própria, já tendo exercido todas as funções.

Vale lembrar uma coisa: o modelo atual não é nenhuma invenção da roda ou da pólvora. Nos tempos áureos, pré-TV, na não por acaso chamada Era do Rádio, as emissoras já ampliavam seus canais comunicativos para além do som emanado dos aparelhos. Quer uma prova? Os auditórios. As rádios que se prezavam tinham auditórios próprios, de onde os programas eram transmitidos. Então, quem ali comparecesse, não apenas ouvia, mas via (e até tocava em; se desse sorte) seus intérpretes favoritos, como Dorival Caymmi ou Carmen Miranda.

Além disso, havia a Revista do Rádio, e outras publicações, que atuavam então como hoje o portal ou Jornal Metrópole, repercutindo e desdobrando em linguagem diversa o conteúdo gerado originalmente a partir da palavra falada: texto + foto-ilustração. Perguntas McLuhanianas: quanto de teatro e/ou de ópera havia na prolação radiofônica do início do século XX? Quanto de televisão e mesmo de humor internético há na entonação do rádio atual?

Eu vinha dizendo que o mesmo frenesi do mundo contemporâneo, que talvez devesse ter liquidado o rádio, deu-lhe sobrevida. Parte disso deve-se à própria natureza oral do veículo. É possível, por exemplo, ouvir rádio enquanto se lava os pratos ou dá-se comida ao caçula. Ver televisão ou zapear o Instagram já é mais difícil. Mas, as rádios já não podem mesmo se dar ao luxo de não ter tentáculos em outros modais, como as redes sociais. E o fato é que a produção de conteúdo, por um mesmo grupo, para os diversos meios, gera uma interferência mútua nas linguagens finais que mal sabemos agora mensurar.

Um texto escrito para ser lido ao vivo, publicado no site, depois no jornal impresso, impulsionado como meme etc não é, não pode ser mais o mesmo texto que só seria dito e fim de papo. Eu mesmo comecei a atuar no microfone, como comentarista e apresentador, antes da transmissão em vídeo. Só rádio. E a chegada do programa ao YouTube modificou bastante não apenas o alcance como a atuação. De minha parte, busquei manter a espontaneidade nos comentários, mas sei que

tem quem os molde à lógica dos “cortes” que viralizam nas redes. E não acho que estejam errados.

Disse espontaneidade, mas o fato é que a nova espontaneidade performada diante das câmeras é diferente da anterior. Às vezes sinto que poderia ter sido mais sucinto, por exemplo. Eu e os colegas fomos aperfeiçoando, fazendo, errando e aprendendo. Agora era/é possível mostrar um objeto ou um gesto para parte dos espectadores. Outra parte (grande parte), porém, fica de fora. Como fazer para equilibrar os dois veículos convergindo de uma só atuação? A verdade é que tudo isso ainda está sendo criado, desenvolvido.

Porém, o rádio tem vantagens de origem que, em grupos onde ele é a âncora, devem ser levadas em conta. Supondo que morresse agora um estadista ou uma celebridade qualquer, e que essa notícia chegasse ao mesmo tempo na redação do jornal, da televisão, do site e do rádio, ela sairia no rádio primeiro. Até porque as ondas de rádio navegam mais depressa. Já experimentou ouvir e ver ao mesmo tempo um jogo de futebol? A bola estufa as redes antes no rádio. Antes no rádio que nas redes.

Essa primazia a Rádio Metrópole sabe (ou luta para) preservar. Utilizar os outros veículos em função do rádio. O que, porém, não deixa de interferir na linguagem dele mesmo. Como eu disse, fazer um programa transmitido em vídeo não é a mesma coisa. O gestual dos apresentadores e dos convidados se altera. As peças que serão inseridas, também, são escolhidas sob duplo critério — o que às vezes é bem difícil. Há sempre uma espécie de queda-de-braços entre o visual e o sonoro que precisa ser bem medida. Esse, a meu ver, o grande desafio do rádio na era digital.