



Web Rádio UFPB: ferramenta possível para os jornalismo cidadão e de proximidade¹

Larissa PEREIRA²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este trabalho é um recorte da pesquisa teórica base para os estudos que objetivam a instalação da *Web Rádio UFPB*. A ferramenta será instalada na Universidade Federal da Paraíba, em 2015 como proposta acadêmica da mestranda em jornalismo profissional, da referida Universidade e também pesquisadora deste artigo. Aqui há discussões atualizadas no Brasil que apresentam as rádios na internet como importantes ferramentas para a participação cidadã de modo a garantir também e o jornalismo de proximidade. Este breve estudo bibliográfico e documental traz subsídios que justificam a necessidade da criação da rádio universitária da UFPB como canal de áudio educativo, com prestação de serviço à comunidade, que deve ainda servir de prática acadêmica para os discentes dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV bem como para o intercâmbio desses com os docentes e técnico-administrativos.

PALAVRAS-CHAVE: cidadania; jornalismo; proximidade; web rádio.

PRA COMEÇO DE CONVERSA

A Universidade Federal da Paraíba promove o ensino, a pesquisa e a extensão de modo a garantir produção de conhecimento, inovações no campo da ciência e prestação de serviço por meio de projetos de extensão. Todos estes conteúdos, porém, nem sempre ou não alcançam os canais de comunicação comerciais existentes no estado da Paraíba, seja porque tais assuntos não são divulgados pela assessoria de imprensa da Universidade para as redações jornalísticas locais e/ou por critérios de noticiabilidade dessas empresas comunicacionais, que ao sabor de suas conveniências ou por entenderem que o alcance de determinada informação é para um público restrito, não interessante para quem falam ou escrevem, não veiculam o que é notícia na UFPB.

Se junta à esta problemática que acabara de ser descrita, a ausência hoje, na Universidade Federal da Paraíba de um canal de áudio, de uma rádio na internet

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015.

² Mestranda em Jornalismo Profissional pela UFPB, graduada em Rádio e TV e Jornalismo pela UFPB e repórter da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo em João Pessoa – PB e-mail: larissanatalia@hotmail.com



produzida por docentes, discentes e técnico-administrativos da Instituição sobre temas voltados à promoção da educação, da ciência e da cultura.

A instituição dispôs desta ferramenta no ano de 2008 quando da criação da Web Rádio Intercampus, uma idealização de alunos do curso de Rádio e TV, da época, que ocupavam o espaço com conteúdos jornalístico, de entretenimento e cultural com o objetivo de conquistar a audiência do público interno da instituição, potencialmente os estudantes da academia e ainda de oferecer aos graduandos em comunicação a experiência prática do exercício jornalístico para a futura carreira profissional.

A proposta se consolidou como projeto de extensão da UFPB, no ano seguinte, em 2009, e oferecia, portanto, bolsa de estudos para graduandos envolvidos na Web Rádio, bem como dispensa de disciplinas. Os trabalhos desenvolvidos na ferramenta foram coordenados pela professora mestre Norma Meireles³ e pela professora doutora Olga Tavares⁴. Em 2011 o projeto ficou inativo por falta de equipamentos básicos como gravadores e computadores com placa de áudio para viabilizar a edição e estrutura física, como sala própria para o trabalho da produção e o estúdio de gravação também próprio, já que o laboratório do curso de Rádio e TV da Universidade era de uso prioritário dos estudantes para atividades das disciplinas da graduação. Em 2012 as produções da Web Rádio Intercampus foram retomadas, mas estes mesmos entraves impossibilitaram sua manutenção no ar no mesmo ano.

Não preenche a lacuna, mas os discentes fazem uso de um breve espaço, de uma hora de duração, sempre aos sábados às 9h da manhã, na Rádio Tabajara 1.110 AM, emissora pública que é mantida pelo Governo do Estado da Paraíba, como alternativa para levar ao ar as produções acadêmicas de áudio. A parceria possibilita aos graduandos a oportunidade de experimentar o mercado de trabalho que eles precisam dominar ao sair dos muros da Universidade, mas ainda está aquém de uma ferramenta plenamente disponível aos alunos, que a UFPB é capaz de oferecer.

Instalar na instituição um suporte para a prática profissional, por vezes enfatizado nesta fase introdutória deste trabalho, é uma proposta desafiadora.

O intercâmbio de pessoas e de ideias deve ganhar palco no produto proposto pela pesquisadora deste trabalho, que é a criação e implantação da Web Rádio UFPB. É nesta ferramenta que devem ganhar espaço midiático, por exemplo, as músicas de

³ Professora e ex-coordenadora do curso de Rádio e TV da Universidade Federal da Paraíba.

⁴ Professora doutora do curso de Rádio e TV da Universidade Federal da Paraíba.



autoria dos que fazem o curso de Música desta Universidade, bem como as pesquisas científicas que têm seu berço na UFPB com o objetivo de interferir e contribuir no cotidiano da sociedade.

Disponível desta Web Rádio durante o processo de aprendizagem nos cursos de Jornalismo, Rádio e TV e Mídias Digitais pode determinar o sucesso profissional dos discentes.

É importante destacar que o uso cada vez mais crescente da internet pelas diversas camadas sociais, faz da internet, onde a rádio deve se hospedar, uma ferramenta de disseminação de informação eficiente que pode levar consigo conteúdos de prestação de serviço para garantir a quem escuta acesso a direitos enquanto cidadãos. Este novo canal deve preocupar-se não somente com notícias do âmbito acadêmico bem como, notícias que alertem a sociedade externa aos muros da instituição, sobre projetos de extensão desenvolvidos na UFPB que oferecem serviços de saúde, educação, esporte, cultura e lazer.

Este meio de comunicação educativo, produzido e idealizado por uma Universidade pública, deve manter a essência da notícia jornalística que é fundamentalmente o interesse público dela para as diversas camadas sociais.

Democratizar o acesso à informação, reunir no discurso jornalístico questões de relevância social e de interesse público, devem permear a rotina das redações jornalísticas, como trata Miguel (2002), sobre a produção de conteúdo. O referido autor destaca a necessidade do profissional e da mídia, não serem somente mediadores, como também trabalharem temáticas relevantes para classes sociais diversas.

A proposta aqui descrita busca inspiração e portanto se abriga em dois referenciais teóricos principais para delimitar sua linha editorial e nortear a equipe envolvida: os jornalismo cidadão e de proximidade, sem esquecer de conectar à estes a história da radiodifusão no Brasil e sua trajetória até a internet.

1. O RÁDIO ATÉ À SUA ADOÇÃO PELA INTERNET

O rádio no Brasil é um veículo de comunicação experiente, com 93 anos de história completados no dia 7 de setembro de 2015. A primeira transmissão oficial data das comemorações do Centenário da Independência no estado do Rio de Janeiro em 1922. No ano seguinte, outro pioneirismo marca essa história quase centenária, a criação da primeira rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, idealizada por Edgar Roquette Pinto, médico, antropólogo, educador e precursor da radiodifusão no



Brasil. A referida emissora objetivava, como privilegiava seu idealizador, difundir a educação e a cultura, era mantida com doações de sócios até que Roquette Pinto decidiu doá-la para o Ministério da Educação e Cultura para não transformá-la em rádio comercial. A emissora de rádio pioneira no Brasil passou a se chamar Rádio MEC e mantém até hoje o mesmo propósito educativo-cultural na frequência modulada 99,3, nas ondas de rádio do Rio de Janeiro e na internet no endereço: <http://radios.ebc.com.br/mecfmrio>.

O rádio, quando do seu nascedouro, surgia como uma ferramenta mais ágil para transmitir informação, do que o jornal, principal meio de comunicação da época. Mas no seu início ele fora pautado pelo jornal impresso.

Valci Regina Zuculoto 2012 quando relata os primórdios do rádio no Brasil em seu livro “No ar: a história da notícia de rádio no Brasil”, é enfática e crítica ao afirmar:

Pode-se dizer que a notícia é exceção no rádio pioneiro, pois é emitida como cópia pura e simples dos jornais impressos. Também pela precariedade técnica das transmissões. Mesmo os radiojornais de Roquette Pinto, com opinião e interpretação, não chegam a marcar um modelo para a notícia radiofônica brasileira, pois eram igualmente produzidos com base nos impressos e foram superados pelo estilo “Esso” posteriormente. Em resumo, na 1ª fase do rádio nacional, improvisação, amadorismo e cópia fazem sua notícia. (ZUCULOTO, 2012, p. 28).

Passada esta fase introdutória, o rádio encontra sua essência na década de 30, em meados de 1935, mais precisamente, até 1955, quando vislumbra a “Era de Ouro” de sua história. É neste período que ele valoriza sua imediaticidade na transmissão de informações jornalísticas. É nesta época, com o Repórter Esso vai ao ar e marca o padrão radiofônico de transmitir notícia no dial, que é aprimorada até hoje no Brasil e tem raízes no modelo de jornalismo do rádio dos Estados Unidos. O “Esso” traz o *lead* ao Brasil e mais, constrói o estilo, o modelo de notícia que é referência até hoje no radiojornalismo do país.

A maior contribuição do Repórter Esso foi a introdução de um modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado em um noticiário ágil e estruturado. (FERRARETTO, 2001, p. 127)

Ao longo de sua vida, que não terminou, o rádio no Brasil sofreu ameaças de morte. A primeira, na década de sessenta, foi da televisão. O advento deste meio de comunicação, com o atrativo do apelo visual que o rádio não oferece, levou consigo não só público, mas profissionais que migraram para a então novidade tecnológica que ainda era artigo de luxo nas casas brasileiras.



Zuculoto (2012) complementa que o rádio realmente sofre um declínio, sai da era do espetáculo das grandes produções e se limita a tocar músicas, em praticamente, toda à sua programação, na maioria das emissoras.

Mas a frequência modulada, a FM, que se desenvolve nas décadas de 70 e 80 e as pautas preocupadas com a prestação de serviço foram estímulos que fizeram o rádio busca se reerguer e conquistar espaço novamente. Na década de 90 o rádio brasileiro, mais uma vez, aceita a influência dos Estados Unidos e adota os modelos “*all news*” e “*talk and news*” novidades, na época, das transmissões de notícias em tempo real, ao vivo e que se ouve até hoje. Baumworcel (2001) explica que o *all news* marca uma etapa do processo que a informação percorre rumo à condição de mercadoria. Para o referido autor é um estágio caracterizado pela informatização na produção e na veiculação dessa mercadoria num processo.

Mas ainda estava por vir a internet para, novamente, por à prova a radiodifusão no país. Nos anos 2000, o advento da internet é uma ameaça à vida útil do rádio, como narra Zuculoto:

“O rádio é um sobrevivente. Um veículo que, nas últimas seis décadas testemunhou o nascimento de gigantes – seres poderosos como a televisão, salas de cinema que garantem imersão total, aparelhos de DVD de alta definição, videogames com experiências que flertam com o real e ela, a insuperável internet. Mas o rádio respira. Não estufa o peito como antes, é verdade, mas respira.”
Magnoni e Carvalho 2010 (*Apud* Zuculoto, 2012, p.33)

As ondas radiofônicas ganham transmissão na internet. O veículo mais uma vez se adapta, se reinventa, migra para a *web* e é quando nascem as *web* rádios.

Mas este caminho de adaptações às novas tecnologias é um avanço mas fere a essência do rádio, como assinala Ferraretto (2001). Para o referido autor, quando o rádio alcança a rede mundial de computadores, ele se afasta do seu conceito original, partindo da premissa de que o rádio até então limitava-se à transmissão de conteúdo através de ondas eletromagnéticas, com a internet este meio de comunicação passa a irradiar sonoridade na *web* onde há a possibilidade de também compartilhar espaço com animações, imagens em movimento e/ou estáticas.

O visual que alcança o rádio na *web* não significa, entretanto, que ele adquire também características de televisão, como problematizaram e logo respondem Barbeiro e Lima:

O novo vai ter que disponibilizar na rede as imagens dos seus apresentadores e entrevistados e até mesmo dos anúncios veiculados. Então, o rádio vai se transformar em uma televisão na *web*? Por



quanto não, porque sua linguagem continuará sendo auditiva e a imagem só ficará à disposição do internauta-ouvinte se ele assim desejar. (BARBEIRO E LIMA, 2001, p. 38).

Mas este caminho da radiodifusão para a internet não empobrece a natureza do veículo. Analisando críticas, teorias e discussões sobre esta expansão, é possível afirmar que quando o rádio ganha o status de *web* é também um marco das consequências da evolução deste meio de comunicação, como arremata Eduardo Meditsch (2001) quando afirma que a internet é uma ferramenta extraordinária para o desenvolvimento do rádio, não uma ameaça.

“A internet é uma estrada por onde transita a TV, transita o arquivo, transita o texto e agora transita o rádio”. Barbeiro apud Quadros et al (2004: 01).

As tecnologias digitais despertam a possibilidade de interferência popular no processo noticioso. É relevante destacar a ampliação do acesso à internet, através de pontos de conexão gratuitos. Na capital paraibana, João Pessoa, por exemplo, há internet sem fio em praças públicas, pontos turísticos, através do programa “Jampa Digital” mantido pelo governo municipal da cidade e ainda há estações digitais abertas à comunidade.

O novo rádio tem que se transformar para sobreviver no mercado em que a web está se convertendo, através de uma explosão acelerada. O velho esquema do “eu falo e você me escuta” será substituído pelo diálogo com o público-alvo da rádio, no qual a cumplicidade e a busca do interesse comum serão essenciais. (BARBEIRO E LIMA, 2001, p. 39).

1.1 A INTERNET E OS JORNALISMOS PARTICIPATIVO, CIDADÃO E DE PROXIMIDADE

Na internet é possível oferecer instantaneidade na publicação de notícias e, por conseguinte mais interação social com o público, este pode através de canais de opinião e/ou de redes sociais, debater os fatos noticiosos, até mesmo com o jornalista que produziu o conteúdo.

Em 2006, ainda nos primeiros anos da internet no Brasil, Mike Ward já assinalava três níveis de interação com o público:



- a) Consumidor interagindo com o provedor: o exemplo mais óbvio é quando leitores enviam e-mails para jornalistas com suas opiniões sobre o que foi escrito ou para fornecer outras informações.
- b) Consumidor interagindo com o consumidor: por exemplo, os fóruns de mensagem (*message boards*) dos websites permitem aos leitores trocarem opiniões e informações; isso pode fornecer diferentes perspectivas para uma reportagem.
- c) O consumidor pode também se tornar o provedor: à medida que o meio de comunicação online amadurece, algumas vezes “lá de fora” estão se tornando mais confiáveis contribuindo para o conteúdo principal. (p.25)

Ainda quando Ward 2006 escreve sobre o jornalismo *online* ele destaca que as publicações na *web* abrem novas possibilidades na disseminação de informações e estabelece um relacionamento mais dinâmico, imediatista com o leitor.

Mas há uma ressalva à esta lógica, advinda de uma Teoria da Comunicação. Traquina (2005) destaca a teoria do *gatekeeper*, na qual, segundo o autor, o processo da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não.

O web jornalismo participativo surge como ferramenta imprescindível para preencher a lacuna deixada pela mídia tradicional.

Para PRIMO e TRÄSEL (2006) no web jornalismo participativo, a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe.

Partindo desta premissa, é possível apontar que diferentemente do jornalismo convencional, tradicional o web jornalismo participativo possibilita a interação entre o jornalista e o público. Ele estabelece uma nova forma de relação entre as pessoas e o que é noticiado.

O radiojornalismo na web, sob o ponto de vista da mídia cidadã, pode ser utilizado principalmente como ferramenta para o desenvolvimento social e na construção da cidadania, pois se caracteriza como um espaço de poder público.

SILVA arremata uma reflexão sobre a mídia partindo do referencial do jornalismo voltado à promoção da cidadania:



[...] compromete-se com a promoção, ampliação e desenvolvimento da cidadania. Funciona, assim, em um primeiro nível, para desmistificação do fazer midiático, incentivando o debate e práticas sociais com vistas à democratização da comunicação; bem como, em um segundo nível, atua como instância educativa e formativa, através de estratégias criativas e plurais, contribuindo para o estabelecimento de relações sociais e culturais mais igualitárias, com vistas ao aprofundamento da democratização da sociedade. (SILVA, 2010, p. 821).

As novas tecnologias de comunicação, atreladas ao compromisso de prestação de serviço podem funcionar com ainda mais eficácia tendo em vista a velocidade em que as informações são publicadas na rede mundial de computadores, a internet. O rádio adquire alcance sem fronteiras na transmissão via internet.

Como exemplo, pode-se citar a Rádio Universitária FM, a FMU, uma emissora educativa comprometida com a cultura e a cidadania, especialmente da população norte-riograndense, que iniciou suas atividades, em caráter experimental, no dia 28 de dezembro de 2000 e foi inaugurada no dia 22 de março de 2001.

A emissora opera com 3 kw, com uma programação local 24 horas no ar. Está autorizada por meio da Portaria n. 322, de 21 de dezembro de 1998, do Ministério das Comunicações, e funciona sob a administração da Superintendência de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no Campus Universitário.

Desde sua inauguração, a FMU tem contribuído para a disseminação da produção técnico-pedagógica-científica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e divulgado o patrimônio cultural regional, especialmente o do Rio Grande do Norte. Revelou-se, nessa curta trajetória, um espaço democrático para a difusão de ideias e revelação de novos talentos musicais. A FMU tem como diferencial a presença e valorização da produção artística local.

A missão da emissora é contribuir para a formação educativa, cultural e cidadã dos ouvintes, difundindo conhecimentos e valores patrimoniais, artísticos e culturais, especialmente os do Rio Grande do Norte. A Rádio disponibiliza à população uma programação diferenciada, mediando sob a ética da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, as relações de consumo de bens artísticos, culturais, históricos e patrimoniais entre produtores e o público ouvinte.

Entre os objetivos estão: promover a educação, em todos os níveis; contribuir para a formação da cidadania; divulgar a produção técnico-pedagógica-científica gerada na UFRN e as atividades de extensão universitária; difundir e preservar a cultura brasileira, especialmente a norte-riograndense e revelar novos talentos artísticos.



Carlos Camponez (2002) observa a relação da informação local com o espaço de identidade, ele conceitua três diferentes tipos de proximidade:

“A proximidade geográfica começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país. A proximidade social diz respeito a temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política. Por fim, a proximidade psico-afetiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino”. (CAMPONEZ, Carlos. 2002, p.107)

A comunicação regional é uma tendência, é a partir dela que a mídia busca a tão almejada proximidade, mostrando o que acontece na região, na rua, no local o jornalismo tende a ficar mais perto da população, como iremos sublinhar adiante, Peruzzo (2005), que aponta que o meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida de um lugar.

Aproximar-se do público gera identificação, a comunidade passa a ter no canal de comunicação um recorte da realidade dela e pode portanto exercer à sua cidadania que, como a mesma autora afirma, a cidadania garante igualdade perante a lei, liberdade de ir e vir, liberdade de pensamento, expressão, crenças, etc; pode-se também ligar-se ao direito de participação, de se manifestar e de ser ouvido.

O jornalismo comunitário aparece como alternativa para desvincular a lógica de mercado dos grandes veículos de comunicação e assume o papel que deveria ser de todo jornalismo: o papel social.

“A comunicação comunitária tem o potencial de contribuir para a ampliação da cidadania não só pelos conteúdos crítico-denunciativo-reivindicatórios e anunciativos de uma nova sociedade, mas pelo processo de fazer comunicação.” (PERUZZO,2008).

Define-se o Jornalismo Cidadão quando uma pessoa comum participa na elaboração de trabalhos jornalísticos, sendo na participação direta ou sugestões, ou seja, é aquele jornalismo em que as audiências atuam ativamente na produção das notícias. É o jornalismo produzido por várias mãos, não só pelo jornalista. Carlos Castilho (2004) sinaliza para o desaparecimento das barreiras entre produtores de informações e consumidores desses conteúdos jornalísticos. Não é mais exclusivo do profissional de comunicação transmitir notícias. “A ideia central é a de que a elaboração da notícia está se tornando um processo contínuo, colaborativo e interativo. Este processo tem como características principais a transparência e a participação.” (CASTILHO, 2004).



Além de abrir possibilidades para novas vozes dentro do jornalismo, o jornalismo cidadão traz perspectivas de melhorias para o jornalismo na prática social funcionando como ferramenta de visibilidade e estímulo do debate público. Mas Peruzzo (2004) acrescenta níveis de participação à esta produção jornalística que igualmente podem e são o conceito prático do jornalismo cidadão. Cicília apresenta a participação popular na comunicação como uma estratégia para ampliar o status da cidadania, destaca também que há vários mecanismos de participação nos meios de comunicação, que aqui na América Latina se realizam em níveis distintos, porém todos têm como base princípios democráticos, contudo as etapas da participação seguem da seguinte forma:

- a) Como receptores dos conteúdos, o que ajuda a dar audiência, muitas vezes tomada como parâmetro para dizer se o meio de comunicação é “popular”. É uma participação passiva que interfere nos conteúdos apenas indiretamente.
- b) Participação nas mensagens: nível elementar de participação, no qual a pessoa dá entrevista, pede música etc, mas não tem poder de decisão sobre a edição e transmissão.
- c) Participação na produção e difusão de mensagens, materiais e programas: consiste na elaboração, edição e transmissão de conteúdos.
- d) Participação no planejamento: consiste no envolvimento das pessoas no estabelecimento da política do meio comunicativo, na elaboração dos planos de formatos do meio e de programas, na elaboração dos objetivos e princípios de gestão etc.
- e) Participação na gestão: consiste no envolvimento no processo de administração e controle de um meio de comunicação comunitária. (PERUZZO, 2004, p.140-147)

Ainda, Cicília Peruzzo (2004) reforça que a utopia da mídia cidadã pode deixar de ser ilusão, assim com a “participação na construção da cidadania”, evidenciar a potencialidade do cidadão tornar-se sujeito ativo da comunicação deixando seu papel histórico de apenas “ouvinte”.

Já Fausto Neto e Fernandes (2011) lembram que as empresas de comunicação, mais do que nunca, passaram a ser pautadas também pelo público, agora online. Para os referidos autores as redes sociais podem e estão norteadas, em muitos momentos, as redações no contexto atual. Os temas em destaque no *twitter* ou *facebook*, por exemplo, são compreendidos, portanto como de interesse de quem vai ler o jornal, ouvir o rádio, acessar as páginas de notícias na web ou assistir os telejornais. Os papéis se invertem ou se complementam.

“O jornalismo vem sendo dinamitado pela *internet* no mundo inteiro. (...) Ao criar um continente midiático inédito, a *internet* produz um jornalismo novo (*blogs*, *redes*



sociais), em concorrência direta com o jornalismo tradicional.” (RAMONET, Ignacio. 2013).

A produção jornalística conta agora com mais produtores que estão fora das redações e não têm vínculo empregatício com as empresas de comunicação. Quem antes era só leitor agora até produz conteúdo e contribui como repórter ou cinegrafista amador nos diversos veículos de massa.

O profissional no mercado midiático hoje não só precisa reconhecer essa nova lógica operacional, bem como tem que dominar as novas tecnologias e fazer parte do universo virtual.

A cada dia as empresas de comunicação buscam interagir, buscam aproximação com o público online adaptando suas redações, seus profissionais para acompanhar este fenômeno. Há ainda àquelas que se preocupam em criar setores voltados somente para atender a demanda que os internautas produzem a todo momento, com um clique.

1.2 JORNALISMO E CIDADANIA: PROCESSOS COLABORATIVOS, LIMITES E DESAFIOS

A promoção da cidadania deve ser uma pauta recorrente nos meios de comunicação, não só para alcançar audiência bem como para garantir prestação de serviço à comunidade.

Entre as principais características desse processo comunicacional, Peruzzo 2008, destaca a opção política de colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses populares; fala também sobre a transmissão de conteúdos a partir de novas fontes de informações (do cidadão comum e de suas organizações comunitárias). Ainda de acordo com a autora, a comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; tem o dever de promover a transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo.

Partindo desta premissa, é possível apontar que diferentemente do jornalismo convencional, tradicional, o jornalismo participativo possibilita a interação entre o jornalista e o público. Ele estabelece uma nova forma de relação entre as pessoas e o que é noticiado.



Alsina (2009) afirma que “as empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção”, principalmente em meio a circunstâncias conjunturais, como situações econômicas desfavoráveis, mudanças tecnológicas e sociais, além de circunstâncias estruturais, como a gradual redução de público dos meios tradicionais (impresso, rádio e TV). Para Alsina a resposta das empresas de jornalismo tem sido parecida diante dos desafios da competitividade em um contexto de mudança econômica e redução de público, evidenciando que “a lógica de produção de qualquer empresa faz com que ela reduza os custos de produção”.

Os estudos clássicos apontam teorias como a do Gatekeeper, assunto em Traquina 2004, que afirma que o processo de produção da notícia é de escolha, no qual a informação precisa passar por diversos Gates (portões), que nada mais são do que áreas de decisão. Traquina alerta para alguns problemas nessa teoria. Para o autor, a teoria do Gatekeeper se concentra na pessoa do jornalista, individualizando a função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização. Ele arremata ainda que esse estudo é uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico.

Outras hipóteses discutem os processos de construção da notícia jornalística como a do espelho, que considera que a notícia é a imagem da sociedade; a construcionista, estruturalista e a construtivista que surgiram nos anos setenta, defendem a notícia como construção social, ou seja, afirmam que a notícia ajuda a construir a realidade e rejeitam a teoria do espelho. Há ainda a teoria organizacional, na qual os jornalistas teriam muito mais preocupação em respeitar as normas editoriais da empresa do que privilegiar suas convicções.

Os atuais processos de comunicação e de produção, distribuição e consumo de informações são marcados por três principais características com efeitos nas relações econômicas, políticas e culturais. A expressiva participação das audiências por meio de telas de televisão, de computadores, de celulares e de outros dispositivos técnicos na construção de diferentes tipos de mensagens; a transmidialidade, a possibilidade de um conteúdo midiático circular e ser acessado em diferentes suportes e a hibridização de linguagens resultantes da convergência. Diante deste quadro, Becker 2011 relata que esse crescente processo de midiatização da sociedade, o advento do computador e a crescente participação popular, têm provocado mudanças expressivas no exercício do



Jornalismo. As práticas jornalísticas têm enfrentado “novidades” que desestabilizam seu papel social.

Becker 2011 destaca ainda que a análise e o tratamento cuidadoso das informações, tão caros à prática jornalística, tornam-se cada vez mais escassos. É que com a pluralidade de ferramentas e a emergência da transmissão instantânea da informação, têm feito as empresas jornalísticas se apressarem para noticiar e nesta ânsia de publicar primeiro, talvez arrisquem e ponham em dúvida àquela apuração.

Mas para Traquina 2004 as respostas oferecidas por todas as teorias citadas por ele apontam para o jornalismo como realidade, mas uma realidade muito seletiva.

Como bem afirma Ward (2006): o acesso à informação digitalizada no ritmo que vemos hoje é um gênio que fugiu da garrafa e não tem nenhuma intenção de voltar.

Sendo assim, é mais do que natural e até imprescindível que as redações e os processos produtivos jornalísticos se transformem, se adaptem e estejam aptos a atuar com essas diversas ferramentas tecnológicas, caso contrário, não terão audiência, aceitação e portanto, estarão fadados ao fracasso.

1.3 EM PRODUÇÃO: INSTITUCIONALIZAÇÃO DA WEB RÁDIO UFPB

Em reuniões com a Reitora da UFPB, a professora doutora, Margareth Diniz, a pesquisadora e idealizadora deste projeto de intervenção apresentou o interesse em institucionalizar a ferramenta para consolidar a proposta como canal de prática jornalística da Universidade e garantir apoios logístico e financeiro para manutenção da Web Rádio no ar, vislumbrando ainda à sua transmissão também na frequência modulada, a FM.

Paralelo à esta etapa fundamental, já foram iniciadas reuniões com coordenadores de cursos de graduação e mestrado do CCTA – Centro de Comunicação Turismo e Artes, objetivando firmar parcerias para a concretização da Web Rádio UFPB.

Em conversa informal com o diretor e o vice-diretor do CCTA, professor doutor José David Campos Fernandes e o professor doutor Eli-Eri Luiz de Moura, em maio de 2015, ambos demonstraram interesse em colaborar com a iniciativa, disponibilizando o laboratório de rádio do Centro para gravações dos conteúdos a serem veiculados na rádio pela internet.



Hospedar a Web Rádio no endereço eletrônico do CCTA⁵ e da Agência de Notícias da UFPB⁶, é outra etapa que também precisa ser discutida e vencida.

REFERÊNCIAS

A PERGUNTA que todos fazem: A televisão matará o rádio? Respondem artistas e observadores. **Revista do Rádio**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 489, p. 64-5, 31 jan. 1959.

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo. Companhia das Letras, 2022.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço**. Salvador/BA: UFBA, 2004. (Dissertação de Mestrado Comunicação e Cultura Contemporâneas)

BARBEIRO, Heródoto. **Manual do radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BAUMWORCEL, Ana. **O Radiojornalismo e sentido no novo milênio**. In: Moreira, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ. 2001, p. 107-116.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **Rádio na internet: Convergência de Possibilidades**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>, acessado em 30/04/2015.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Edições Minerva, 2002.

CASTILHO, Carlos. **Mudanças na produção da notícia**. Observatório da Imprensa. 10/08/2004. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>. Acessado em 28/09/2014.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Resumo do trabalho desenvolvido para apresentação no II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã, em Abril de 2004. Disponível em <HTTP://www.bocc.ubi.pt>, acessível em 04/12/2014.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sgra Luzzatto, 2001. 1ª Ed.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

IANNI, Octávio. **O príncipe eletrônico**. *Perspectivas*, Revista de Ciências Sociais, v. 22. São Paulo: Unesp, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet**. In: MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ. 2001, p. 226-232.

⁵ <http://www.ccta.ufpb.br/>

⁶ <http://www.agencia.ufpb.br/>



_____. **O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Florianópolis: Insular. Ed. UFSC, 2001. 304p.

_____. **A rádio na era da informação.** Coimbra; Minerva Editora, 1999.

MEIRELES, Norma. **Relatório Final Web Rádio Intercampus** (Projeto PROBEX 2012). João Pessoa: DECOMTUR/CCTA/PRAC/UFPB, 2013.

MIGUEL, Luís Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, São Paulo, v.56, p.155-184, 2002.

PERUZZO, Cicília M. K. (Org.): F. de Almeida (Orgs.) **Comunicação para a cidadania.** São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2002. 294 p.

_____. **Mídia local, uma mídia de proximidade.** In: Comunicação: veredas: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília, SP: Unimar, n. 2. p.65-89, 2002.

_____. **Mídia regional e local** (Publicado na Revista *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 1o. sem. 2005).

_____. **Direto à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania.** Disponível em: <http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0019/> Acessado em 17/08/2014.

_____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RÁDIOS.COM.BR. **Web radios brasileiras** . Disponível em: <http://www.radios.com.br/pages/1Brasil/Webradio> Acesso em: 29/04/ 2014.

Rádio Universitária FM, <http://universitariafm.blogspot.com.br/p/quem-somos.html> acessado em 09/04/2015.

Rádio Roquette Pinto, <http://www.fm94.rj.gov.br/index.php/controladorhistorico> acessado em 29/04/2015.

Rádio MEC, <http://radios.etc.com.br/mecfmrio> acessado em 29/04/2015.

RAMONET, Ignacio. “A explosão do jornalismo na era digital”. In: *Mídia, poder e contrapoder*. MORAES, Denis de, RAMONET, Ignacio, SERRANO, Pascual. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 85-102.

SILVA, Ana Carolina de Senna Melo. **Mídia Cidadã e Ampliação da Cidadania.** In: Enciclopedia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. P. 821.

SHIRKY, C. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** – Brasília : Ibict : UNESCO, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis, SC: Insular, 2005.