

XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã

Tema central:

**Comunicação Cidadã: gênero, raça, diversidade e redes
colaborativas no contexto da pandemia**

22 a 24 de junho de 2021, online

Iniciativa e Realização

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – **UNESP**
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design– **FAAC**
Departamento de Comunicação Social – **DCSO**

Profissão “Radialista”: isso não é uma aventura¹

Thiers Gomes da Silva

Doutorando curso de Pós-graduação em Comunicação da
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP.

Maria Cristina Gobbi,

Livre Docente na Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

Curso de Pós-Graduação em Comunicação.

Orientadora da pesquisa.

Resumo: A evolução das relações sociais entre o seres humanos estimulou o aprimoramento dos meios de comunicação, algo que incide sobre o exercício da cidadania. Este trabalho de realizar a produção e a transmissão deve envolver profissionais verdadeiramente habilitados para atuar nos meios de comunicação social. De acordo com a pesquisa bibliográfica e a revisão teórica, a proposta deste artigo discorre sobre a importância da participação de profissionais, principalmente, graduados no trabalho para a comunicação para a cidadania através da

¹ Trabalho apresentado no GT4 (**Práticas Profissionais e formação cidadã em comunicaçãoserir**) da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação.

radiodifusão como também apresentar estratégias para estimular a eficiência da prática da radiodifusão.

Palavras-chave: radialista; radiodifusão; comunicação; produção radiofônica; rádio.

INTRODUÇÃO

Entre todas as tecnologias criadas pela humanidade, são atrativas as que são usadas para a comunicação, onde é possível registrar ou representar uma realidade concreta e, posteriormente, transmitir este conteúdo através de variados tipos de informações, em sociedade midiaticizada, muitos se deixam envolver pelo encanto de manipular meios para comunicar seus próprios conteúdos. Desde os primórdios da humanidade, o desejo de materializar pensamentos e sonhos foi uma busca por meios fidedignos.

A transmissão digital e sem fios, como suporte da comunicação, é uma constante plenamente presente nas atividades cotidianas. O “mundo” virtual apresenta uma intensa frequência de interações de usuários e, para contribuir, muitos aplicativos, anteriormente, denominados de softwares são criados para inúmeras tarefas ou serviços.

O ouvinte, como usuário, destes sistemas digitalizados, pode até mesmo sentir-se onipresente, pois para determinadas mídias sonoras pode tanto participar, direta e indiretamente na produção, como também buscar atender suas necessidades auditivas, independente da distância, do local e da cronologia.

O acesso a qualquer tipo de emissora ou gênero de programação radiofônica, por exemplo, pela Internet, faz com que uma audiência composta por um público segmentado encontre facilmente e rapidamente ressonância para a realização de suas metas, ideias, pensamentos e, até mesmo, a simples audição de

sons musicais prediletos. Isso pode deixar ouvinte mais crítico e seletivo no que se refere a suprir suas necessidades auditivas.

Esta audiência exigente envolve a ação do trabalho profissional graduado e habilitado onde espera-se proporcionar uma variedade de opções para atender possíveis diversas necessidades auditivas decorrentes de segmentos composto por singulares comunidades de ouvintes. Os ouvintes integrantes deste segmentos devem ser, de alguma forma, contatados por meio de questionários ou entrevistas que indiquem ou facilitem a identificação de suas necessidades auditivas.

No processo de escolha de uma profissão há uma diretriz principal: optar por uma atividade remunerada que ocupará grande parte do tempo da vida cotidiana. E neste processo de escolha deve haver o crivo do equilíbrio entre a razão e à emoção, é adequado que nenhum indivíduo ao dar início ao seu processo de especialização profissional não faça-o sem identificar mínimo de prazer satisfatório no que trabalhará. Embora, é comum que ocorram revezes na vida cotidiana, é significativo que o indivíduo sinta-se bem tanto na formação profissional como na posterior realização do trabalho.

O trabalho de radiodifusão multiplataforma, ou seja, além da tradicional transmissão para propor a comunicação, envolve um profissional de radiodifusão com habilidades profissionais significativas que somente podem ser desenvolvidas em ambientes acadêmicos, pois a proposta de comunicação em cada suporte ou mídia poderá ter um caráter singular e personalizado.

A radiofonia, embora possa estar associada com a tecnologia multimídia, é um sistema completo, pois desde os primórdios do rádio, a recepção ou audição de sons radiofônicos não impede o ouvinte de realizar uma atividade paralela ou simultânea.

A opção pela formação profissional em radiodifusão envolve critérios específicos que, dentre estes, não basta apenas apresentar os mínimos traços que caracterizam uma personalidade espontânea ou extrovertida. A habilidade para tratar a comunicação, atualmente, envolve, principalmente, ter a noção de responsabilidade social, pois o radialista pode ser um agente formador da opinião pública.

Há também outro parâmetro a considerar, a sociedade midiaticizada apresenta cidadãos comuns, sem a devida formação profissional em radiodifusão, que, em alguns casos, são até mesmos estimulados monetariamente por determinados sistemas, como, por exemplo, a plataforma Youtube que oferece prêmios financeiros para audiovisuais que tiverem uma ampla audiência. “Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si.” (BURGESS & GREEN, 2009, pág. 21).

Isso aumenta a concorrência profissional que no caso da radiodifusão já era algo dificultoso, pois recém-graduado já encontra no mercado de trabalho outros “profissionais” nesta atividade que devido ao apoio da legislação trabalhista vigente não têm formação acadêmica.

Esta proposta de artigo apresenta considerações para estimular a formação acadêmica e atuação profissional em radiodifusão.

1.0. PROFISSÃO RADIALISTA: FIGURA PÚBLICA.

Bem diferente das produções amadoras de áudio e audiovisual, disponibilizadas na internet, onde o conteúdo pode não estar comprometido com a seriedade necessária no trato da informação para a comunicação, o exercício da profissão não é uma aventura de produção de simples, efêmeros e descomprometidos atrativos que envolvem a manipulação do som e da imagem.

A atividade profissional em radiodifusão difere de um mundo no qual o trabalhador realiza suas tarefas em um laboratório, ou então, permanece trabalhando uma ampla fábrica ou indústria.

Um perfil, dentre outras características necessárias para ser radialista, é validar ser do público, ou melhor, é considerar o saber para ser uma figura pública que lida responsabilmente com um público específico e participativo na produção dos conteúdos propostos para a radiodifusão. Embora, provavelmente e raramente, nestas condições “É comum o radialista adquirir este status, tamanha

é sua identificação com o grande público, que o enxerga como uma ponte entre os necessitados e o poder público.” (PASSINI, 2004, pág.03).

Outro item a considerar, não menos importante, são as expectativas de remuneração financeira decorrente da atuação profissional em radiodifusão, algo que não deve ser superestimado. Dirigentes e proprietários de meios de comunicação não oferecem salários atrativos para determinadas funções. Isso deve-se, provavelmente, ao fato dos recursos humanos que compõem o mercado de trabalho em comunicação, em sua maioria, não precisar, no ato da contratação para determinados empregos, apresentar formação ou graduação em curso superior.

Ainda há quem, mesmo com remunerações pouco significativas, trabalha com a radiodifusão apenas por uma questão de gosto pessoal, embora isso seja apenas um dos elementos norteadores para exercício motivado da profissão. Braga (1996, pág.03) acrescenta que:

“Se, por um lado, os baixíssimos salários dos profissionais que atuam nessa área não animam muito os que estão chegando no mercado de trabalho, e aí a meu ver está a questão principal, por outro lado, quem já trabalhou em rádio nunca esquece. Não é raro a gente observar em emissoras que locam seu espaço, radialistas comprando horário para ter seu próprio programa. Isso acontece muito em rádios do Interior. Como os salários são pequenos, os patrocinadores bancam o programa.”

No que se refere aos ganhos financeiros decorrentes da atuação profissional em radiodifusão é uma realidade de um aspecto pouco agradável devido ao mercado de trabalho nesta área ser composto por trabalhadores que não foram preparados com cursos universitários no trato com meios de comunicação, pois, em nestes casos, provavelmente, foram contratados devido as suas comprovadas experiências decorrentes dos resultados de suas vivências no ambiente da radiodifusão.

O indivíduo que pretende atuar como profissional de radiodifusão se é membro de uma família com amplo ou significativo poder socioeconômico, acostumado com esta vida, deve saber durante o trato com a sua orientação vocacional que, provavelmente, não terá os mesmos privilégios trabalhando na área de radiodifusão. Porém, o encanto causado pelos efeitos da midiaticização da sociedade, dentre estes, a busca de prestígio social, tem sido um elemento muito persuasivo na mente de jovens futuros universitários, algo que não favorece uma

análise mais criteriosa e, conseqüentemente, deixa prevalecer um crivo mais emocional do que racional na escolha desta profissão.

Outro fator que, em determinados momentos, não contribui para uma reflexão mais criteriosa na escolha da profissão de radialista, é guiar-se pelo desempenho profissional de alguns poucos ícones profissionais que são destaque nacional ou internacional nas mídias devido a sua repercussão conseqüente de sua atuação. Alguns jovens, na fase da adolescência, acreditam que em decorrência da ampla visibilidade destes poucos destacados trabalhadores, terão o mesmo êxito que esta minoria de profissionais apresentam.

Também, um outro fato comum notado pelos autores deste trabalho (Thiers e Gobbi), docentes em curso de universitário em comunicação, é que no decorrer do tempo, após a formação acadêmica na área de radiodifusão, ocorre em alguns jovens graduados a quebra da expectativa positiva e, conseqüentemente, um possível impacto emocional de frustração por não terem observado estas considerações no período de escolha da profissão para a comunicação social.

O indivíduo, depois de graduado, acometido desta frustração decorrente de motivos que causaram um desencanto com a profissão, não planejando estratégias para buscar por outra área profissional, pode sofrer, ao longo da jornada deste trabalho, um estresse negativo e prejudicial. Este estresse “Afeta o desempenho profissional, o relacionamento interpessoal, a produtividade, mas também a qualidade de vida do indivíduo e a dinâmica da organização no qual ele está inserido profissionalmente.” (PIRES citado por FREITAS *et al* 2018, pág. 213).

A realização do trabalho com radiodifusão deve ser norteadas por uma personalidade que apresente uma significativa habilidade crítica e ética, pois estas características psicológicas enquadram-se na atitude de responsabilidade social ao tratar com meios de comunicação.

De acordo com o manual dos radialistas, proposto pela FENAERT - Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão, a legislação trabalhista brasileira que determina a atuação profissional em radiodifusão, observado no decreto n. 94447 instituído pelo governo federal em 16 de Julho de 1987, divide-se em três

grandes áreas de atuação: administração; produção e técnica nos meios de comunicação.

Embora seja motivo de questionamento, este documento também considerava as atividades trabalhistas exercidas em empresas de radiodifusão: de cabeleireiro, camareiro, costureiro, guarda-roupa, figurinista, maquilador, figurinista, decorador, carpinteiro, estofador, pintor, eletricitista como também sendo funções de um profissional radiofusão.

Em 2018, de acordo com o decreto n. 9329 de 4 de Abril do mesmo ano, ocorreu uma revisão mais lógica destas normas trabalhistas para radiodifusão devido as atualizações tecnológicas. Considera-se, atualmente, como subdivisões nas áreas já citadas acima, as funções para rádio, televisão e Internet: controlador de operações, autoria, direção, produção, interpretação, dublagem, locução, caracterização, cenografia, direção técnica e tratamento de registros sonoros e audiovisuais.

Para o registro de atuação profissional devidamente documentado e autorizado em delegacias regionais do Ministério do Trabalho o radialista pode apresentar diploma de curso superior, certificado, ou então, atestado de capacitação profissional nas funções correspondentes no decreto citado.

Destaca-se que como formação universitária “o primeiro curso de Rádio TV foi criado pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da USP, em 1966, e começou a funcionar em 1967”. (MELO citado por SANTOS & PRATA , 2012, p. 02). Devido aos avanços das tecnologias de comunicação e seus consequentes efeitos na sociedade, os cursos de graduação universitária em radiodifusão passam com revisões periódicas orientadas pelo Ministério de Educação.

No trato do percurso de uma promissora atuação profissional em radiodifusão é válido considerar que o atual ouvinte não é mais um ponto final da transmissão de propostas de comunicação, pois hoje em dia pode ser considerado como um agente no processo de produção de sons radiofônicos. As necessidades auditivas e hábitos de consumo da informação são fundamentalmente relevantes no trabalho com radiodifusão.

Como estratégia para manter um vantajoso vínculo profissional, sem risco de oscilações, com uma determinada empresa de radiodifusão, quem pretende atuar na profissão que nesta profissão pode considerar os benefícios dos aspectos da produção multimídia no uso do som para uma comunicação expressiva e útil através do rádio.

2.0. O OUVINTE: PONTO DE REFERÊNCIA PRINCIPAL NA ATIVIDADE DE RADIODIFUSÃO.

Em tempos de concorrência pela audiência que infere sobre o desempenho da atuação profissional em radiodifusão, as informações geradas pelo ouvinte radiofônico por meio de redes sociais, aplicativos de celular, e-mails etc. podem servir de orientação, após a devida análise, para a elaboração do roteiro radiofônico onde seu conteúdo tem sentido para um tipo de audiência, ou seja, há nisso uma estratégia para manter a fidelidade do ouvinte.

A emissora que não avalia como trabalhar as informações do feedback, mesmo com as opções das redes sociais à disposição do ouvinte, acaba procedendo com a transmissão de programas semelhantes em temas, conteúdos e tratamentos invariáveis na locução radiofônica. Isso pode ser notado, por exemplo, no formato de “rádio prestação de serviço”, uma transmissão muito comum em várias rádios.

Deve-se investir no planejamento que envolve a elaboração do conteúdo do som radiofônico, pois, no público ouvinte de rádio isso porque pode haver diversas necessidades culturais, de entretenimento e de informação. Isso é muito importante, principalmente, para a rádio comercial que sobrevive por meio de investimentos e patrocinadores, onde se destaca a busca pela rentabilidade financeira consequente da ampliação da audiência.

O trabalho profissional em radiodifusão é definido como uma atividade essencialmente subordinada um meio de comunicação. O profissional devida-

mente graduado em radiodifusão pode elaborar diversos programas radiofônicos com determinados objetivos que possam ser uma resposta ou ressonância das opiniões dos ouvintes postadas para a emissora, por exemplo, uma programação direcionada a “companhia”, ou então, até mesmo, à transmissão de práticas artísticas.

É válido dispor de sistemas para identificar o tipos de ouvintes e suas necessidades sonoras, isso pode ser realizado por meio de questionários e seu uso contribui para destacar o trabalho de radiodifusão. Observar o contexto da audiência e avaliar suas nuances no processo de produção pode ser a garantia da eficiência do trabalho com o rádio.

3.0. AVALIANDO A COMPOSIÇÃO DA AUDIÊNCIA

O público-alvo deve ter suas características básicas já identificadas (pontos de vista, preferências, hábitos de consumo das mídias, etc), pois estas vão nortear e estimular toda o trabalho de radiodifusão. O ouvinte condiciona este trabalho porque é o principal referencial para os procedimentos, não existe razão na transmissão de um programa que não terá um expressivo número de ouvintes.

A atividade que envolve tanto o uso de questionários como também de entrevistas (realizados com o ouvinte) tem como objetivo ampliar o repertório ou experiência do produtor de mídias sonoras. Este questionário pode ser “um conjunto de perguntas, que a pessoa lê e responde com ou sem a presença de um entrevistador. Ele pode ser aplicado pessoalmente ou pode ser enviado via e-mail, fax, correio, Internet, etc.” (OLIVEIRA, 2014, pág. 24).

Quanto as entrevistas com ouvinte, estas que podem ser realizadas virtualmente, algo que pode estimular participação do ouvinte, pois este independe de sua localização geográfica.

“Dentre os benefícios da metodologia das entrevistas, o entrevistador pode tirar dúvidas e explicar as questões, permite também identificar os desacordos. Além disso, a entrevista permite um bom controle da coleta de dados com alto número de respostas, gerando assim uma grande quantidade de dados coletados.” (MATTAR CITADO POR OLIVEIRA, 2014, pág. 24).

Avaliar a audiência trata-se de um trabalho que não se envolve apenas de registrar ou ouvir apenas o relato, opiniões ou pontos de vista de uma simples conversa, pois pode permitir conhecer os pontos em comum sobre os efeitos do trabalho de radiodifusão na audiência.

A prática da entrevista com o ouvinte, pode ser um recurso muito útil como pesquisa de audiência, pois, trata-se de algo que equivalente a um diálogo quase que informal onde objetiva-se localizar quais são as informações do público que apresentam uma semelhança de conteúdo e até mesmo uma igualdade de opiniões, solicitações, necessidades e críticas que orientam a aplicabilidade da informação. No que se refere a sons radiofônicas de uma emissora ou de um determinado programa radiofônico.

A entrevista pode manter uma ligação fundamental com a radiodifusão. Esta atividade tem pode estimular um aumento na experiência do produtor radiofônico em contato com ouvinte ou, até mesmo, algum significativo representante de algum segmento social. A atividade da entrevista faz com que o profissional de radiodifusão torne-se um especialista em um determinado segmento de público.

Essencialmente, o produtor, diante da concorrência pela audiência (e, provavelmente, visando a manutenção do seu vínculo empregatício) pode saber, através do trabalho com as entrevistas, quais são os valores que são atribuídos após a audição do conteúdo dos programas radiofônicos. A entrevista com o ouvinte, estimula o produtor de conteúdos sonoros a ter um comportamento mais participativo com a audiência, algo que, em decorrência, estimula a autoconfiança do profissional.

A experiência de presenciar diretamente no contato pessoal com o ouvinte, espécie de pesquisa de audiência onde é identificado quais são os seus pontos de vista pode até mesmo promover a credibilidade da emissora ou produtora de conteúdos sonoros sejam de rádio ou no formato de podcast, pois o ouvinte tem a

possibilidade de verificar se suas preferências auditivas pessoais estão sendo “atendidas” ou validadas pela emissora ou produtora.

4.0. PRODUÇÃO RADIOFÔNICA MULTIMÍDIA: NOVAS ATRIBUIÇÕES NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM RADIODIFUSÃO.

Dentre os conhecimentos que se espera de um profissional demonstre na área de radiodifusão, pode-se apontar que tenha adequadas habilidades para lidar com diferentes suportes ou canais de comunicação, claro que a contínua especialização pode contribuir, mas, essencialmente, no caso do rádio, a aptidão em radiofonia é o principal requisito.

Toda a produção radiofônica atende a parâmetros estabelecidos pelos dirigentes da emissora radiofônica. Esta espécie de intervenção visa funcionar como um dos elementos de manutenção da existência da emissora que, enquanto empresa de comunicação, pode ser financiada por patrocinadores, por isso a mensuração dos índices de audiência é uma atividade interrupta. Mesmo que seja um serviço de radiodifusão amparado por verbas estatais, ainda sim, a emissora deve apresentar resultados eficientes em suas transmissões e isso tem a ver com o desempenho do profissional na emissora.

A convergência tecnológica digital de conteúdos, com a caracterização multimídia, para a comunicação foi uma prática que teve que ser adotada para aumentar o poder de transmissão do rádio. Pode-se delinear esta prática como sendo a ocorrência de uma espécie de coexistência, coordenação, fusão, integração de variadas formas de mensagens como proposta de comunicação através da radiodifusão. Vale lembrar que a radiofonia, mesmo em tempos de associação com multimídias, é um suporte completo para a comunicação, pois desde os primórdios do rádio, a recepção ou audição de sons radiofônicos não impede o ouvinte de realizar uma atividade paralela ou simultânea. Acrescenta-se que:

“quando transferimos o conceito de rádio para a Internet, outros códigos entram na trama do sistema de comunicação: o verbal (escrito) e o visual. Esses códigos vão permitir de novas formas de organização e necessitar do estabelecimento de novas regras para "reger" estas combinações e proporcionar ao rádio multimídia utilizar todas as suas possibilidades, a partir de uma linguagem específica. (VELHO, 2009, pág. 168)

O tratamento multiplataforma para propor a comunicação envolve um profissional de radiodifusão com habilidades profissionais significativas que somente podem ser desenvolvidas em ambientes acadêmicos onde há cursos de bacharelado em Rádio, Televisão e Internet, pois a proposta de comunicação em cada suporte ou mídia poderá ter um caráter personalizado.

O profissional, se devidamente instruído em instituições acadêmicas, sabe como elaborar o áudio radiofônico relacionando, quando necessário, com outras mídias, ou seja, texto, imagens e fotos. Porém, como poderá ser observado ao longo desta tese, esta associação não remete a ideia de que a produção unicamente radiofônica esteja incompleta, pois os acréscimos de elementos visuais ao som não devem descaracterizar a radiofonia.

5.0. PODCAST: ESTRATÉGIA PARA UMA SIGNIFICATIVA PARA A ATIVIDADE PROFISSIONAL RADIOFÔNICA

O *podcast*, derivado da tecnologia digital, é um arquivo de áudio disponibilizado na Internet onde pode estar armazenado o conteúdo de um programa radiofônico. Pode ser um meio para o profissional de radiodifusão se manter em destaque visto que este meio de comunicação não envolve a atenção do ouvinte na transmissão cronológica de programas radiofônicos.

“A origem do podcast associa-se ao blog, marcando uma relação entre essas tecnologias, as quais se mantêm próximas até os dias de hoje. Por essa razão, é sensato afirmar que a etapa primordial da história do podcast é constituída pelo início do blog. /.../ Posteriormente, por volta dos anos 2000, a incursão de *audioblogs* emergiu de forma natural. Essa tecnologia tratava originalmente da disponibilização em formato MP3 de gravações em áudio relativas aos conteúdos das postagens nos blogs.” (FREIRE, 2017, pág. 59-60).

Podem ser identificadas quantias consideráveis de investimento na produção de *podcasts*, pois é uma mídia cujo conteúdo pode ser muito personalizado e segmentado.

O podcast, arquivo de áudio disponibilizado em sites, pode ser a cópia de um programa radiofônico que já foi transmitido, ou então, uma produção própria para ser ouvida quando, onde e como o usuário / ouvinte considerar conveniente, sendo nesta situação, a presença da característica da portabilidade, um aspecto iniciado com a invenção do pequeno rádio a pilhas.

O acesso e armazenamento do áudio do *podcasts* permite ao ouvinte a opção de pausar, ou seja, consumir sem a necessidade de manter uma assídua e contínua atenção. A expressão podcast é derivada da palavra *broadcasting* (transmissão de mensagens para muitos expectadores ou ouvintes) e pod (cápsula portátil).

A produção do áudio do podcast envolve o aspecto da radiofonia, ou seja, a audição desta proposta de comunicação não deve impedir o ouvinte de realizar uma atividade simultânea ou paralela a captação ou a recepção do som. O rádio ao fazer o uso do podcast pode trabalhar temas muito singulares que na transmissão tradicional não teriam uma ampla audiência heterogênea.

Inicialmente, esta produção foi amadora, pessoas gravavam sons onde o conteúdo assemelhava-se a uma espécie de diário pessoal oralizado em vez de digitado. Logo depois, as empresas visualizando o potencial de comunicação do podcast passaram a produzir conteúdos de *podcast* com características institucionais de comerciais.

Esta adoção do *podcast* foi devido a conjunção de três elementos: a tecnologia da telefonia celular, o potencial comunicativo e a facilidade para armazenamento e distribuição do áudio em plataformas localizadas na Internet.

Um ponto, dentre outros, de destaque sobre o podcast envolve também a imagem do arquivo que deve ser elaborada com estratégias de marketing, pois o visual deste arquivo de som na Internet, envolve noções de estética, a imagem do produto deve ser convidativa de tal modo que estimule no usuário a vontade de ouvir o conteúdo do podcast.

Este arquivo de áudio, podcast, personalizado e segmentado para atender específicas necessidades auditivas, atualmente, pode ser considerado um veículo de comunicação de grande aceitação popular.

“No Brasil, o formato que se consagrou como o mais popular /.../ é aquele que prioriza o debate entre os apresentadores e eventuais convidados especiais. Esse formato é bastante livre, podendo ter características diferentes a cada programa, e independe do tema ou temas discutidos, além de se mesclar ao formato das entrevistas.” (DA SILVA, 2020, pág.61).

Destaca-se que variados segmentos estão fazendo uso desta mídia sonora, mas como proposta comunicação é importante destacar que deve esta produção deve ser norteadada pela radiofonia, pois esta leva em consideração a ausência do ouvinte do espaço visual da informação, logo, esta mídia, nesta situação, não difere dos habituais sons radiofônicos, mas usa as características da linguagem do rádio como uma oportunidade para manter sua credibilidade como meio de comunicação na atualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tanta informação, não é uma simples atividade para o rádio atrair a atenção da audiência. O ouvinte tem a sua disposição vários tipos de mídia para consumir a informação. O meios de comunicação, na maioria dos casos, já se apresentam na forma combinada de imagens e sons. A estratégia para a emissora se destacar no mundo das comunicações pode ser planejar a integração na comunicação, ou seja, a união entre espaços físicos e virtuais, a rádio e a rádio on line.

Os procedimentos que se relacionam com trabalho na radiodifusão deve funcionar com base em estratégias de conteúdo onde a radiofonia, além de estimulante de ouvir, possa estar associada com imagens e textos, estes elementos embora adicionais ou complementares não devem limitar a capacidade comunicativa do meio rádio.

A radiofonia se tratada com indivíduos que optaram por se tornar profissionais graduados e destacadamente habilitados pode transmitir com qualidade e credibilidade informação, música, entretenimento e prestação de serviços. E a emissora de rádio que pretende evoluir vai investir como também profissionais aprimorar suas habilidades de tal modo que possam promover tanto sua carreira como também cada vez mais a emissora para a audiência radiofônica.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Orestes Jr. Mudanças históricas na radiodifusão brasileira. Coletiva.net. 24 jul 2018. Disponível em: <https://coletiva.net/artigos/mudancas-historicas-na-radiodifusao-brasil-272827.jhtml#:~:text=Em%205%20de%20abril%20de,as%20fun%C3%A7%C3%B5es%20relacionadas%20%C3%A0%20profiss%C3%A3o_> Acesso em 27 ago 2020.
- BRAGA, Cristina. Nas ondas do rádio. Comunicação & Educação, n. 5, p. 89-93, 1996.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, p. 24, 2009.
- DA SILVA, Sérgio Pinheiro; DOS SANTOS, Régis Salvarani. O que faz sucesso em podcast? Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 11, n. 1, 2020.
- FENAERT. Manual dos Radialistas. Disponível em <http://www.radialistasp.org.br/images/_radialistas/documentos/importantes/manual_dos_radialistas_atual.pdf>. Acesso em 27 ago 2020.
- FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional. Educação em Revista, Marília, v. 18, n. 2, p. 55-70, 2017.
- FREITAS, Tiago Luan Labres et al. Síndrome de Burnout: implicações conflituosas entre relações profissionais e familiares. Barbarói, v. 1, n. 51, p. 212-226, 2018.
- OLIVEIRA, Gleyson Nascimento de. Audiência, potencial e demanda de rádio: um estudo de caso na região do Lago Norte, Brasília-DF. 2014.
- PASSINI, Janine M. A política espetáculo e os ouvintes: Artifícios para conquistar a opinião pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom. 2004.
- SANTOS, Maria Cláudia; PRATA, Nair. Cursos de Graduação em Radialismo no Brasil: Trajetória e Cenário I.
- VELHO, Ana Paula Machado. A linguagem do rádio multimídia. in: Revista GHREBH, n. 5, 2009.