

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCOS NOTARI BERTONCELLO

A CONVERGÊNCIA NO RADIOJORNALISMO:
UMA ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES DA RÁDIO JOVEM PAN DE SÃO PAULO
ATRAVÉS DO FACEBOOK

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUCRS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PPGCOM

MARCOS NOTARI BERTONCELLO

A CONVERGÊNCIA NO RADIOJORNALISMO:
UMA ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES DA RÁDIO JOVEM PAN
DE SÃO PAULO ATRAVÉS DO FACEBOOK

Porto Alegre
2019

MARCOS NOTARI BERTONCELLO

**A CONVERGÊNCIA NO RADIOJORNALISMO:
UMA ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES DA RÁDIO JOVEM PAN
DE SÃO PAULO ATRAVÉS DO FACEBOOK**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

Porto Alegre
2019

Ficha Catalográfica

B547c Bertoncello, Marcos Notari

A convergência no radiojornalismo : Uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook / Marcos Notari Bertoncello .
– 2019.

113 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase.

1. Radiojornalismo. 2. Análise de conteúdo. 3. Rádio Jovem Pan. 4. Cultura da convergência. 5. Ruídos. I. Pase, André Fagundes. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori CRB-10/1363

MARCOS NOTARI BERTONCELLO

**A CONVERGÊNCIA NO RADIOJORNALISMO:
UMA ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES DA RÁDIO JOVEM PAN
DE SÃO PAULO ATRAVÉS DO FACEBOOK**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Fagundes Pase – Orientador
PUCRS

Profa. Dr. Mágda Rodrigues da Cunha
PUCRS

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto
UFRGS

Porto Alegre
2019

*Para a minha mãe, Marisa,
que virou estrela muito cedo, há 16 anos.*

AGRADECIMENTOS

É tanta coisa que preciso dizer aos meus pais e ao meu irmão que a palavra “obrigada” parece ser excessivamente pequena para isso. Não posso evitar de dizer ao seu Roberto e à dona Marisa que eles são o meu chão, os melhores e os mais espetaculares pais do mundo. Um deles teve que deixar esse mundo mais cedo, e lá se vão mais de 15 anos, mas minha mãe nunca deixou de estar ao meu lado. Aliás, em muitas vezes, foi recorrendo a um afago espiritual dela que eu consegui atingir muitos objetivos na minha vida. A parte da cobrança ficou para o meu pai. Chato, me incomoda, me telefona e me manda mensagens mais do que o necessário, imaginando se eu cumpro com minhas obrigações e responsabilidades. Dedicado e inteligente, me incentivou e vibrou com meus passos pessoais e profissionais – foi exatamente o que eu precisei para crescer. Meus agradecimentos não caberiam em uma dissertação de mestrado.

Um agradecimento especial ao meu irmão, Thiago, que é e sempre foi um grande companheiro nessa minha jornada. Não conheço alguém tão altruísta quanto ele. Nunca me deixou sozinho, independentemente da distância que eu estivesse. Ouve, assiste e não mede esforços para me ajudar e por fazer questão de dizer o orgulho que sente. Obrigado por existir.

Aos companheiros de Rádio Gaúcha, na qual trabalho atualmente, por me propiciarem o devido tempo aos estudos para o acompanhamento das aulas e à realização desse trabalho. Aos colegas da Famecos, em especial à professora Dóris Haussen, que deu início a essa pesquisa, mas que, no meio do caminho, merecidamente se aposentou, a fim de buscar uma maior dedicação à família – afinal, foram quase 40 anos de atividade na PUCRS. É uma referência para mim quando o assunto é rádio. Agradeço também ao professor Luciano Klöckner, que muito me incentivou nos estudos sobre radiojornalismo desde a graduação, também realizada na Famecos.

Por fim, um forte “obrigado” ao meu orientador, professor Pase, que não desistiu com minhas trapalhadas de novato na pesquisa acadêmica e permitiu que eu desenvolvesse um trabalho relevante, o qual, acima de tudo, me orgulhou.

*"I don't ever wanna feel
Like I did that day
Take me to the place I love
Take me all the way."*

(Under the bridge, Red Hot Chili Peppers)

RESUMO

Com a imersão dos veículos tradicionais de imprensa para o mundo da internet, no que Jenkins (2009) conceitua de cultura da convergência, um novo desafio para o rádio voltou a ser discutido, bem como na época do aparecimento e fortalecimento da televisão, nas décadas de 1950 e 1960. A consolidação das redes sociais expõe os problemas do meio que passa por uma reinvenção diante das possibilidades de uma narrativa multiplataforma. Assim, algumas emissoras buscaram uma nova ferramenta, o Facebook e suas transmissões audiovisuais, e tal apropriação afetou na linguagem radiofônica e, por conseguinte, no trabalho do jornalista e na visão da audiência. A pesquisa que segue tem como objetivo examinar as transmissões da Rádio Jovem Pan, da cidade de São Paulo, através da poderosa rede social Facebook. Para isso, foi dividido o *corpus* de pesquisa em dois programas da emissora a serem analisados: Jornal Jovem Pan e 3 em 1, ambos transmitidos em vídeo na internet. Observou-se que, a partir do plano adotado pela Jovem Pan de realizar transmissões *online* de sua programação, as referências visuais podem significar ruídos comunicacionais para o público tradicional do rádio, uma vez que conflita dois sentidos humanos: ver e ouvir. A estrutura teórica é consubstanciada na teoria de Henry Jenkins sobre convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Palavras-chaves: Rádio Jovem Pan; radiojornalismo; transmissões em vídeo; referências visuais; ruídos; Facebook; cultura da convergência.

ABSTRACT

Through the traditional press vehicles's immersion into the world of the internet, in what Jenkins (2009) conceptualizes of convergence culture, a new challenge for the radio was again discussed, as well as at the time of the emergence and strengthening of television in the decades 1950s and 1960s. The consolidation of social networks exposes radio as an obsolete medium, which uses the audio to broadcast its messages, so it must reinvent itself in the face of the possibilities of a multiplatform narrative. Thus, some broadcasters have sought a new tool, Facebook and its audiovisual broadcasts, and such appropriation has affected the radio language and therefore the work of the journalist and the view of the audience. The research that follows has the objective to examine the Radio Jovem Pan's transmissions, of the city of São Paulo, through the powerful social network Facebook. For that, the corpus of research was divided into two programs of the transmitter to be analyzed: Jornal Jovem Pan and 3 em 1, both transmitted in video on the Internet. It has been observed that, based on the plan adopted by Jovem Pan to carry out online transmissions of its programming, the visual references can mean communication noises for the traditional radio audience, since it conflicts with two human senses: seeing and listening. The theoretical framework is embodied in Henry Jenkins' theory on media convergence, participatory culture, and collective intelligence.

Keywords: Radio Jovem Pan; all-news radio; vídeo broadcast; visual references; noise; Facebook; convergence culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Programa Pingos nos Is no estúdio alternativo da Jovem Pan	83
Figura 2 – Jornada esportiva da Jovem Pan no estúdio principal	83
Figura 3 – Apresentadora Denise Campos durante o Jornal Jovem Pan	90
Figura 4 – Locutores durante o Jornal Jovem Pan	93
Figura 5 – Mensagem no Twitter exibida no Jornal Jovem Pan	95
Figura 6 – Jornalista Carlos Andreazza ao vivo por Skype no programa 3 em 1 ...	97
Figura 7 – Apresentador Silvio Navarro durante o 3 em 1	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Números de audiência do portal GaúchaZH em 2018	58
---	----

LISTA DE SIGLAS

ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
AESP	Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo
API	Interface de Programação de Aplicação
Brexit	Britain exit
DPVAT	Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MIT	Massachusetts Institute of Technology
Pnad C	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	RADIOJORNALISMO CONVERGENTE	20
2.1	RADIOJORNALISMO NO BRASIL	22
2.2	RÁDIO NA ERA DIGITAL	30
2.3	ENTENDENDO A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	42
2.4	O PAPEL MULTIFUNCIONAL DO JORNALISTA	45
3	RADIOJORNALISMO: DO ÁUDIO AO VÍDEO	49
3.1	CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE RÁDIO	50
3.2	O RÁDIO EM IMAGENS	57
3.3	O RUÍDO NA LINGUAGEM RADIOFÔNICA	61
4	VÍDEO NAS REDES SOCIAIS	68
4.1	O FACEBOOK	69
4.2	VÍDEOS NA INTERNET E O <i>FACEBOOK LIVE</i>	76
5	O CASO DA JOVEM PAN	80
5.1	JOVEM PAN E SEU PAPEL NA HISTÓRIA DO RADIOJORNALISMO	80
5.2	NOVA PROPOSTA DA JOVEM PAN NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	83
6	ANÁLISE – JOVEM PAN E AS TRANSMISSÕES PELO FACEBOOK	87
6.1	CATEGORIAS DE ANÁLISE	88
6.2	ANÁLISE DOS PROGRAMAS	89
6.3	PROGRAMA JORNAL JOVEM PAN	90
6.4	PROGRAMA 3 EM 1	97
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	106

INTRODUÇÃO

O cenário do radiojornalismo brasileiro vivencia mais uma fase de transformações. O novo ciclo, ao que parece, é marcado pela convergência visando ao preenchimento de novos espaços virtuais antes pouco explorados. É evidente que a qualidade de transmissão, o uso de suportes digitais e a intenção de propor uma programação que atende as demandas de informação do ouvinte seguem sendo características almejadas no panorama radiofônico, mas as tendências atuais desafiam veículos a mais. A evolução de plataformas e formatos de mídias levou ao desenvolvimento gradual de novos dispositivos, que, por sua vez, proporcionaram alterações do papel do jornalismo como agente social. A partir disso, as formas de comunicação tendem a variar de acordo com tais mudanças.

O papel dos meios de comunicação na sociedade atual tem se potencializado devido à gradual implementação do processo de convergência, conforme afirmava Henry Jenkins (2009). O número de aparelhos eletrônicos presentes nas residências e no cotidiano do brasileiro está a cada dia maior e, além disso, os aparelhos de última geração apresentam uma tendência a serem multifunção, congregando, por exemplo, acesso à internet, rádio, televisão e telefonia em aparelhos celulares.

Pesquisas vêm apontando a imersão da sociedade, principalmente a brasileira, na internet por meio de dispositivos móveis. Em 2018, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou que, pelo menos, 116 milhões de pessoas no Brasil estiveram conectadas à internet em 2016. Isso é o equivalente a 64,7% das pessoas com dez anos de idade em diante. O estudo foi feito pela Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua, o Pnad C. Em 2015, esse número era de 63,3% de pessoas. Já o suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) concluiu que, desse número, 94,6% das pessoas utilizam a internet em celulares, 63,3% em computadores, 16,4% em *tablets*, e 11,3% em *smart TV*.

Paralelamente a essa tendência de consumo da sociedade, potencializada por novas tecnologias, está a popularização das chamadas redes sociais. Essas redes conquistaram e conquistam a cada momento o seu espaço no cotidiano das pessoas. A comunicação, em especial seus meios, como jornais, revistas, emissoras

de TV e rádio, complementam suas atividades com as redes sociais. Raquel Recuero (2009), em seu livro *Redes Sociais na Internet*, aborda a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2008, a qual teve como protagonistas os candidatos Barack Obama e John McCain, e a cobertura direta desta disputa, por meio da plataforma Twitter. A autora afirma que não são apenas máquinas conectadas, mas também as pessoas. Recuero destaca ainda que a audiência destas empresas de informação é mais facilmente medida na rede, pois a popularidade é mais facilmente percebida.

Os números vão ao encontro das reflexões da autora mencionada acima. Em 2017, um relatório revelou que o Brasil é o terceiro no ranking de quem passa mais tempo na internet. Os brasileiros gastam, em média, nove horas navegando na *web*. O país também aparece entre os primeiros quando o assunto é o tempo gasto nas redes sociais: são mais de três horas diárias. Há ainda outros dados interessantes sobre o comportamento das pessoas na rede que merecem ser vistos com atenção, como, por exemplo, o fato de o YouTube ser a rede social mais acessadas no país, seguida pelo Facebook, em número de usuários. O estudo sobre o uso de internet e redes sociais no mundo em 2017 foi promovido pela agência *We Are Social* e a plataforma *Hootsuite*, e levou em conta dados fornecidos por diferentes fontes. O estudo ainda apresenta que, de 2016 a 2017, houve um aumento de 7% dos usuários em redes sociais no Brasil.

Jenkins (2009) afirmou que os meios de comunicação tendem a reestruturar os velhos meios para acompanhar as inovações tecnológicas e mudanças sociais. Empresas midiáticas reconsiderando a forma com que as pessoas consomem mídia: é disso que se trata a cultura da convergência. A ideia de não produzir conteúdo direcionado exclusivamente para uma plataforma é uma filosofia explorada nessa pesquisa, tendo como âmbito o radiojornalismo brasileiro e principalmente a estratégia de transmitir – em imagens – sua programação diária por meio de ferramentas altamente atrativas de uma rede social de elevadíssimo alcance como o Facebook.

Se a tendência de mercado midiático incentiva tal estratégia de buscar novas audiências no mundo virtual, percebe-se também uma nova forma de comunicação de um veículo tradicional como o rádio. A pessoa tende a observar e interpretar a vida através dos mesmos mecanismos fisiológicos, ou seja, é a mesma percepção

para a televisão, o teatro, o cinema ou o rádio. Para compreender a linguagem específica de cada meio, deve-se analisá-la a partir do emissor. É essa sua linguagem que o diferencia. No caso específico do rádio, todo som que é transmitido e audível faz parte da linguagem radiofônica: ruído, silêncio, música e efeito sonoro. No entanto, a partir de uma transmissão radiofônica por vídeo, surgem dúvidas sobre as possíveis interferências da imagem nessa linguagem, sobretudo através das redes sociais em paralelo à transmissão tradicional. Ou seja, o ofício do radiojornalista está mais complexo, pois é preciso pensar nos diversos fluxos da outrora apenas emissora.

Há, portanto, uma ênfase na adesão às novas tecnologias, uma busca pelo diálogo através de aplicativos e redes sociais, porém o áudio puro, a forma clássica do meio, não sofre prejuízos diante dessas estratégias? Desta forma, essa pesquisa busca compreender se no ambiente visual e conectado do Facebook a nova camada de informações transmitida também não provoca eventuais ruídos para o ouvinte que utiliza o aparelho tradicional, e de que maneira isso ocorre. Quem acompanha pelas redes é contemplado com uma imagem de um acidente de trânsito, porém as ondas hertzianas nem sempre transmitem a descrição do ambiente, por exemplo. É como Débora Lopez (2009) diz, e que inclusive sugere um debate maior sobre o tema, quando define esse rádio como hipermediático, que transita em diversas linguagens, e ainda consegue manter seu foco no áudio, embora a produção do rádio para múltiplas plataformas seja feita.

Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora para atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. (LOPEZ, 2009, p.12).

O objetivo do presente estudo é verificar possíveis conflitos na linguagem radiofônica, sugeridos na pesquisa como ruídos, durante transmissões de programas através do *live streaming*¹ do Facebook. Há levantamentos anteriores que exploraram o ruído no rádio, mas exclusivamente com foco no som. Afinal, o

¹ *Streaming* é uma palavra da língua inglesa que quer dizer fluxo ou transmissão. Essa tecnologia é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível obter o conteúdo *online* sem a necessidade de fazer *download*.

som é a matéria-prima do rádio e, sem ele e todas as suas características, dimensões e nuances essa mídia, como meio de comunicação, não teria função alguma. Mas não existe um elevado número de estudos que tratem a imagem como ruído em transmissões de rádio. Por ser algo relativamente novo no cenário midiático, ainda não se tem uma análise mais expansiva dessa questão.

O *corpus* do trabalho é a Rádio Jovem Pan, de São Paulo, que passou recentemente por uma reestruturação física e editorial para atingir um público mais virtual. A emissora apostou na imersão em canais como YouTube e Facebook para disponibilizar aos internautas grande parte de seu conteúdo em vídeo. Observou-se inclusive que, muito mais que um simples complemento para sua programação diária, a Jovem Pan suplementou sua convergência de maneira que suas transmissões na internet emulassem a de uma televisão tradicional, com diversos elementos visuais recheados de informação que influenciam na recepção do conteúdo geral. Inclusive, foi atrás de profissionais especializados em televisão, tanto na parte telejornalística quanto na diretoria visual.

É importante, mais uma vez, destacar aqui o crescimento do consumo de vídeos na internet por parte dos brasileiros, sustentado por pesquisas de mercado como a da Cisco Forecast, empresa multinacional estadunidense voltada a soluções para redes e comunicações. Em 2015, o levantamento prognosticou que, em cinco anos, 81% dos usuários estarão assistindo vídeos na internet, estabelecendo-se como sua principal atividade no meio. Na pesquisa feita pelo IBGE, e citada anteriormente, a prática de assistir vídeos (notícias, programas, séries e filmes) foi apontada por 76,4% dos brasileiros conectados. Os números justificam a relevância de analisar tais comportamentos e como eles influenciam no consumo dos meios de comunicação. Números que talvez justifiquem a postura da Jovem Pan, por exemplo, visando ao público virtual.

Nessa pesquisa, foi realizada uma análise do material coletado no segundo semestre do ano de 2018. Foram verificados dois programas da Rádio Jovem Pan, sempre transmitidos em imagens pelo Facebook. A ideia foi averiguar as referências visuais utilizadas na transmissão e de que forma elas se tornaram, ou não, ruídos para a linguagem radiofônica e, principalmente, inferir como tais referências chegaram ao público tradicional do rádio, e se chegaram, nesse processo comunicacional. Para isso, utilizou-se a metodologia baseada na perspectiva de

Laurence Bardin (1977) sobre análise de conteúdo, criando categorias de análise para a formulação de hipóteses provisórias.

Para chegar a essas reflexões, considera-se essencial entender o desenvolvimento do rádio no Brasil até sua convergência para as plataformas digitais, o que é explorado no primeiro capítulo do trabalho. À medida que o radiojornalismo se transforma, o papel do jornalista também se modifica. O fenômeno das redes sociais e principalmente o poder de alcance do Facebook no Brasil é tema de estudo do capítulo seguinte, bem como o alto consumo de vídeos na internet. O terceiro capítulo é dedicado a essa evolução do rádio, seguindo com o áudio como seu suporte principal, mas agregando a si as imagens. A partir disso, imerge-se na questão do ruído na linguagem radiofônica, antes apenas sonora, mas agora também audiovisual. No capítulo seguinte, o trabalho busca conhecer o *corpus* da pesquisa: a Rádio Jovem Pan e suas transformações ao longo da década. A nova aposta editorial da emissora corresponde ao tema dessa dissertação e, por isso, merece ser claramente detalhada. O capítulo final diz respeito à análise do material coletado, verificando, com rigor, o desenvolvimento dos programas escolhidos no que diz respeito às incidências dos recursos audiovisuais e como estes foram traduzidos para o público tradicional de rádio para, finalmente, desenvolver uma conclusão sobre o tema.

Acredita-se nessa pesquisa que o futuro envolve diretamente a definição dos meios de comunicação a partir de sua narrativa e de seu conteúdo, e não da plataforma em que é transmitido. E, por isso, seria necessária uma importante atenção nesse processo comunicacional multimidiático no que diz respeito à recepção por parte de diferentes públicos ao mesmo tempo. Os pesquisadores Ramón Salaverría e Samuel Negrodo (2009, p.41) afirmaram que “se o nível diretivo mais alto mantém a divisão por suportes, será mais difícil controlar o processo de convergência”. As referências visuais de uma transmissão em vídeo de programas radiofônicos podem significar ruído para o tradicional ouvinte apesar de parecer um caminho sem volta nesse processo. Isso levará ao intercâmbio de características e à evolução mais constante dos meios de comunicação.

Desta forma, o rádio na TV, na internet, em dispositivos móveis ou no rádio digital ainda não deixa de ser rádio. Mesmo com narrativa multimídia, alterando a característica proposta pelo pesquisador Eduardo Meditsch (2001) de ser invisível, e

transmitindo ao vivo e em diferido, o veículo não perdeu suas peculiaridades. Desde que tenha como base a transmissão sonora e as rotinas produtivas de comunicação radiofônica, e mesmo que agora tenha a transmissão audiovisual também, ainda é rádio e produz conteúdo radiojornalístico multimídia. Independentemente da plataforma em que está inserido, o meio deve estar conectado com as suas especificidades, seus fluxos sonoros e as diversas relações socioculturais estabelecidas a partir do que é transmitido (MEDITSCH, 2010).

2 RADIOJORNALISMO CONVERGENTE

Desde seu surgimento, o rádio tem evoluído em suas formas de transmissão. Considerado um meio de comunicação de massa, é um veículo de grande alcance, caracterizado especialmente pelo imediatismo e instantaneidade. O rádio é o terceiro meio mais utilizado pelos brasileiros, perdendo para televisão e internet. Os dados são da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, que tem como intuito mostrar os hábitos de consumo de mídia da população. Conforme o levantamento, cerca de dois em cada três entrevistados disseram ouvir rádio – a metade deles afirmou fazer isso todos os dias. Em média, os brasileiros ouvem três horas diárias de rádio, entre segunda e sexta-feira.

Um dos mais antigos meios eletrônicos de comunicação de massa está em processo de transformação e experimenta novas ferramentas e dispositivos. Desde a década de 1990, com a popularização da internet no Brasil, o meio radiofônico passou por diversas mudanças pautadas pela adoção de tecnologias digitais. As possibilidades de integração com as plataformas digitais provocam discussões sobre um rádio diferente, expandido e interativo. Na atualidade, a audiência está conectada a todo o momento, por meio de dispositivos móveis, aplicativos, *tablets* e *notebooks*. Além dos elementos que tradicionalmente compõem a sua linguagem, o rádio recorre a quase todos os recursos tecnológicos: a internet, as mídias sociais Facebook, Twitter, bate-papos, aplicativos de *smartphones* e WhatsApp². Trata-se de um novo ambiente, com um público mais participativo, exigente e interativo (JENKINS, 2009).

A produção de conteúdo ganhou novos formatos com a consolidação da internet. A informação é constante e as notícias são divulgadas em tempo real. A rede alterou a relação do receptor com a mídia. Neste contexto, conforme afirma Henry Jenkins (2009), o produtor de informação e o consumidor começam a interagir. Cada vez mais, os conteúdos tornam-se híbridos, ou seja, uma mídia não elimina outra, elas interagem e complementam-se.

² O WhatsApp é um aplicativo para troca de mensagens instantâneas de textos e chamadas de voz para *smartphones*. Criado em 2009 e vendido em 2014 para o Facebook, o aplicativo é muito popular no Brasil.

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2009, p. 27).

O rádio foi o meio que mais facilmente se adaptou aos novos cenários. Antes, estava presente na casa dos ouvintes como um móvel na sala. Com o transístor, tornou-se portátil com os aparelhos a pilha e atualmente está nos *smartphones*, nos carros e na internet. É possível perceber que ele está em processo de convergência, entretanto, de forma ainda lenta, uma vez que a convergência não se delimita apenas à transposição de uma mídia para outra (JENKINS, 2009). Luciana Mielniczuck (2003) analisa as diferentes fases do jornalismo praticado na internet. Na primeira, o conteúdo produzido para o meio virtual caracterizava-se como uma cópia do impresso para a internet. A segunda geração é definida como metáfora, na qual, mesmo com o aperfeiçoamento da internet, ainda há uma dependência do veículo impresso. Nesta fase, surgem os primeiros *links*, fóruns, debates e algumas matérias começam a utilizar o hipertexto. A terceira fase é determinada por um jornalismo rápido, dinâmico, com a interação do leitor e com produtos desenvolvidos exclusivamente para a *web*. Além disso, as notícias começam a apresentar recursos multimídia, interatividade, sons e vídeos.

A digitalização dos processos comunicacionais implicou mudanças substanciais na essência do trabalho do jornalista nos mais variados suportes. Todas as etapas, incluindo a coleta, o processamento e a transmissão dos conteúdos informativos passaram por uma reformulação devido às possibilidades ofertadas pelas tecnologias. (LOPEZ, 2010, p. 18).

Pode-se dizer que o radiojornalismo apresenta estágios semelhantes na apropriação das potencialidades da internet. Neste sentido, vale recorrer ao autor Marcos Palácios (2002), que apresenta seis potencialidades essenciais oferecidas pela internet, como a multimidialidade ou convergência, a personalização, a hipertextualidade, a atualização contínua, a instantaneidade e a memória.

Ainda é relevante acrescentar, quando se fala no contexto atual, que áudio, fotografia, infografia, texto escrito e vídeo complementam-se e convivem com tranquilidade em todos os meios. Como observa Eduardo Pellanda (2013), o rádio conversa com a imagem e seus múltiplos aspectos dentro desta perspectiva. O

ouvinte pode, assim, se relacionar ainda melhor com os conteúdos radiofônicos. Neste cruzamento, definido por Jenkins (2009) como cultura da convergência, novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. Este paradigma emergente presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa.

Luiz Ferraretto (2012) identifica que o rádio passou a viver a fase da convergência a partir dos anos 1990. Destaca-se que, desde aquela época, foram introduzidas duas inovações tecnológicas fundamentais para a configuração das rotinas do radiojornalismo atual: o telefone celular e a internet, esta última tanto como fonte de informação quanto como suporte para a sua transmissão:

A gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995, vai fazer com que se conforme uma nova fase histórica em termos de rádio, na qual influenciam também novos modos de acesso à informação e de relacionamentos derivados destas duas tecnologias. Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam esse tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com o sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado. (FERRARETTO, 2012, p. 17-18).

Em plena convergência, assume-se, assim, que o rádio adquiriu um caráter plural, como enfatiza Herreros (2001) a respeito das formas tecnológicas de transmissão. Parte-se da ideia de que essa pluralidade vai para além dos suportes de transmissão e recepção, inserindo-se no que pode ser chamada de multiplicidade da oferta.

2.1 RADIOJORNALISMO NO BRASIL

Um dos principais responsáveis em trazer o jornalismo para o rádio brasileiro foi Roquete Pinto. Através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Roquete Pinto passou a apresentar o então chamado Jornal da Manhã, jornal este veiculado nos anos de 1925. “É bom ressaltar que de certa forma foi Roquete Pinto o introdutor no Brasil do jornalismo de pesquisa dentro do rádio” (PASSOS, 1979).

O Jornal da Manhã tornou-se referência na época por ser uma novidade para o ouvinte assim como outros noticiários transmitidos pela mesma emissora de rádio, porém a falta de qualidade da produção desses programas era notória devido à escassez de recursos para a elaboração de matérias e principalmente na temporalidade dos fatos. Segundo a autora Azenir Passos (1979), as limitações eram muitas, tanto na produção quanto na veiculação do material. O noticiário vinha com algum atraso, porque era todo colhido nas colunas dos jornais. Não existiam ainda repórteres nas rádios, apenas locutores abastecidos pelas reportagens dos jornais.

Mesmo com tantos problemas enfrentados para produzir informações com qualidade, o radiojornalismo procurou evoluir. Em 1932, a Rádio Record de São Paulo agregou o jornalismo em sua programação apesar de, em diversos momentos, a parcialidade ficar exposta, como durante o período da Revolução Constitucionalista³. Na ocasião, o rádio se destacou pelo fato de atuar como um mobilizador social nesse movimento.

O departamento de jornalismo nas rádios brasileiras nasce com objetivo de levar a informação de uma maneira mais rápida e ágil aos ouvintes. O radiojornalismo no Brasil cresce com o intuito de manter a população informada sobre os acontecimentos mundiais que ocorriam na época. O fenômeno acontece em meio à crise econômica e política vividas pelo país e pelo mundo na década de 1940, uma vez que a sociedade acompanhava a Segunda Guerra Mundial.

Em agosto de 1941, nasce uma das sínteses noticiosas de maior expressão no rádio brasileiro: o Repórter Esso, que surge comprometido com a notícia e a informação em tempo real. Com o lema “Testemunha ocular da história”, o programa pretendia fugir da habitual leitura de matérias dos jornais impressos para correr atrás das próprias notícias, com produções e edições que melhor transmitissem a informação aos ouvintes.

³ Em linhas gerais, a Revolução Constitucionalista de 1932 é compreendida como uma reação imediata, ocorrida em São Paulo, aos novos rumos tomados pelo cenário político nacional sob o comando de Getúlio Vargas. O movimento está entre os maiores conflitos civis e um dos mais importantes acontecimentos políticos da história do Brasil. Os revolucionários exigiam uma nova Constituição e eleições presidenciais. Foram três meses de conflito.

Com o passar dos anos, o Repórter Esso se tornou o jornal de maior credibilidade do rádio brasileiro. Os fatos que ocorriam no mundo e as notícias publicadas em outras emissoras eram confrontadas com as que eram anunciadas no Esso. Isso mostrava a confiança dos ouvintes naquilo que era anunciado pelo programa no rádio. Um exemplo marcante foi o anúncio do fim da guerra na Europa, quando a Alemanha Nazista pôs fim ao confronto. O povo reagiu com incredulidade quando o fato foi anunciado pela Rádio Tupi, mas não foi anunciado no Repórter Esso, como explica Paulo Tapajós (1988).

O Repórter Esso foi o noticiário de maior importância naquele tempo. [...] Ele interrompia qualquer programa para dar uma notícia que fosse considerada de alta necessidade. [...] Se a notícia merecesse realmente isso, ele interrompia. Daí o fato de o Repórter Esso ter criado uma credencial tão grande, que quando a guerra acabou – a Rádio Tupi inclusive foi ao ar, anunciando que a guerra tinha acabado – ninguém acreditou porque o Repórter Esso não deu. (TAPAJÓS, 1988 apud FERRARETTO, 2007, p. 128).

Em uma época em que a televisão começava a chegar às casas dos brasileiros, o rádio tinha que inovar para não perder o prestígio e a credibilidade conquistados da população. A maneira de apurar e fazer com que a informação chegasse a cada cidadão, de uma forma rápida e clara, era o diferencial das empresas de radiojornalismo existentes na época. Como relata Milton Jung (2007):

O repórter na rua, acompanhando os fatos, reproduzindo ao ouvinte o que acontece naquele exato momento, foi a estratégia usada pelas emissoras de rádio para recuperar prestígio e competir com a televisão que ocupou o lugar do rádio na sala das casas. (JUNG, 2007, p. 37).

As novas mudanças e a rápida aceitação dos radiojornais pela população aumentou o interesse das empresas de jornais impressos por esse novo meio de comunicação. As grandes empresas de notícias passaram a investir recursos nesse novo empreendimento, percebendo que o radiojornalismo crescia em número de ouvintes. Isto aumentou a popularidade das rádios, pois agora estavam atreladas aos jornais de grande conceito da época. Contudo, no início, um ponto negativo dessa junção foi a não liberdade dos jornais de rádio de produzirem as próprias matérias. Em vez disso, eram lidas notícias já publicadas pelos jornais impressos, tornando-se notícias perecíveis, cabendo aos jornalistas apenas comentá-las ao vivo nos programas.

Essas empresas jornalísticas decidiram investir nas emissoras de rádio, pois poderiam atingir um número maior de ouvintes que os jornais impressos com relação aos leitores. Na década de 1930, o jornal O Globo assume o controle da Rádio Transmissora do Rio de Janeiro. Em 1935, nasce a Rádio JB, pertencente ao grupo do Jornal do Brasil, e a Rádio Tupi do Rio de Janeiro, ligada aos Diários Associados. E assim os grandes jornais percebiam que o jornalismo no rádio estava crescendo e atingindo uma audiência expressiva, pois não necessitava de recursos intelectuais para a compreensão das notícias, como ocorria nos jornais impressos, que necessitavam, no mínimo, da capacidade de leitura da população. Percebe-se que o radiojornalismo vinha ganhando uma maior notoriedade por parte da imprensa brasileira. O desejo de conquistar mais patrocinadores fazia as empresas investirem na captação de novos leitores/ouvintes.

Com o passar dos anos, as empresas de radiojornalismo no Brasil foram desenvolvendo as suas formas de apuração de notícias. Aquela forma utilizada por Roquete Pinto de ler e comentar os fatos publicados nos jornais impressos já não satisfazia as necessidades da população, que queriam informações novas e em tempo real. As empresas de radiojornalismo no Brasil se desenvolveram e começaram a correr atrás das próprias notícias. Repórteres nas ruas e a produção das matérias agora faziam parte da rotina das redações dos radiojornais brasileiros.

Diferente do que ocorre atualmente, em que o jornalista carrega apenas um pequeno aparelho gravador ou um celular que cabe no bolso, os repórteres daquela época tinham que carregar enormes e pesados aparatos que precisavam ser levados por mais de um funcionário. A voz do repórter chegava aos transmissores por linha telefônica, nem sempre disponível nos lugares em que estava a notícia.

No entanto, as dificuldades de buscar notícias não impediram o crescimento dos radiojornais. Com os investimentos das grandes empresas de jornalismo da época, as novas tecnologias começaram a fazer parte das emissoras que foram crescendo e mudando a sua grade de programação, trazendo mais notícias instantaneamente.

Em São Paulo, a Bandeirantes começa no ano de 1950, durante 24 horas, a transmitir notícias a cada hora cheia. O noticiário com cerca de três minutos trazia informações importantes sobre o clima, o trânsito e utilidades públicas. Mais tarde,

no mesmo ano, a emissora lança uma série de programas jornalísticos com horário maior e mais notícias para a população.

O radiojornalismo brasileiro estava mudando a sua forma de pensar e produzir notícias. A concorrência do mercado jornalístico não permitia que empresas brasileiras ficassem esperando pelos fatos noticiados nos jornais impressos do dia anterior, mas os obrigava a correrem atrás dos fatos onde eles estivessem. E é neste período que está um marco tecnológico para o rádio: o chamado transistor. A tecnologia do transistor surgiu em 1947. A proposta, apresentada por cientistas da *Bell Telephone Laboratories*, tinha como objetivo ampliar sinais elétricos através do uso de gerânio como material semicondutor. Com isso as válvulas que, além de terem grandes dimensões, demandavam muita energia, puderam ser substituídas (FERRARETTO, 2007) e assim a fonte de alimentação do aparelho poderia ser trocada por pilhas, atribuindo-lhe mais mobilidade.

O desenvolvimento da tecnologia do transistor permitiu, então, a mudança da fonte de alimentação de aparelhos de rádio, possibilitando a portabilidade tanto para o ouvinte, que agora tinha no veículo um companheiro que o seguia em seu dia a dia, quanto para o comunicador, que agora tinha a possibilidade de se deslocar com equipes móveis e implementar o sistema de reportagens (NEUREMBERG, 2009).

O transistor vem, segundo Vampré (1979), como uma defesa do rádio à decadência que estava sendo imposta pelo desenvolvimento da televisão. A partir dele, se dá um aumento na qualidade do áudio transmitido e na presença do rádio nas rotinas do ouvinte. Com a instalação da televisão no Brasil, profissionais de radioteatro e radionovelas, programas de auditório, humoristas e jornalistas transferiram-se para o novo suporte. Dessa forma, o rádio, com um número reduzido de profissionais e de inserções publicitárias, precisava concorrer com o que era, na época, o rádio com imagens. Este diferencial encantava o público e os comunicadores, mudando a atenção para a televisão. Era tempo de se reinventar e os profissionais do rádio apostaram no jornalismo. Percebe-se aí uma aceleração da produção e a presença dos jornalistas no palco dos acontecimentos, transmitindo relatos da rua e fazendo entrevistas ao vivo. Altera-se, assim, a dinâmica de construção da notícia no rádio brasileiro.

O jornalismo radiofônico, logo, assumiu um caráter mais dinâmico e mais presente no palco dos acontecimentos após a transistorização. Com isso, surge uma nova demanda: equipamentos que permitam agilizar o processo de coleta e transmissão das informações diretamente do palco dos acontecimentos. O telefone fixo, embora tenha cumprido um papel essencial, tinha validade parcial, já que não acompanhava o movimento do fato e exigia que o jornalista, muitas vezes, se ausentasse do palco da ação para realizar a transmissão e, com isso, perdesse informações relevantes ou até fundamentais.

A transmissão ao vivo não se estabeleceu somente através de aparelhos telefônicos. Emissoras de rádio utilizaram durante anos – e em cidades de menor porte ainda utilizam – as conhecidas Unidades Móveis. Trata-se de sistemas de rádio transmissores de médio alcance que serviam como canal de comunicação direta entre a redação e o jornalista (ZUCHI, 2004). No rádio, muitas vezes a cobertura mais factual e inicial de um acontecimento se dava através deste sistema. O problema é que com ele não se podia realizar transmissões mais longas, já que a sua alimentação era feita pela bateria do veículo (PARRON, 2002-2003).

Com a popularização do telefone móvel e a consequente melhoria na qualidade e alcance do sinal, ele se tornou uma ferramenta de apuração cada vez mais constante (ZUCHI, 2004). Com ele, os repórteres poderiam ser localizados a qualquer momento para que fossem mobilizados para uma cobertura factual, com fronteiras de transmissão mais tênues do que as anteriores, com as unidades móveis. Os telefones celulares podem ser considerados, atualmente, uma ferramenta de trabalho fundamental para o radiojornalista. Ele pode ser utilizado para transmissões ao vivo, muitas vezes com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade. Ao jornalista multimídia, ou que procura utilizar os potenciais do *site* de uma emissora de rádio, por exemplo, o aparelho de telefone celular tem ainda a utilidade de captar vídeos, fotos, conectar-se à internet para envio imediato de textos e arquivos, entre outras funcionalidades. Existem inclusive aplicativos que permitem uma conexão via internet dos celulares com as rádios, permitindo uma qualidade de áudio superiores a uma ligação telefônica simples.

As rotinas produtivas do jornalismo sempre foram marcadas pela presença de elementos tecnológicos e seu desenvolvimento fez com que os jornalistas

realizassem algumas adaptações. Assim como a inserção do telefone, a possibilidade de gravar áudio via telefone também alteraram as rotinas, por exemplo, de emissoras de rádio. A rede mundial de computadores também é apresentada como um novo potencial para a apuração jornalística, que gerou novas rotinas e novos fazeres no jornalismo. Machado (2003) aponta duas possibilidades de uso para esse potencial: a utilização, em meios convencionais, da rede como uma ferramenta de busca de informações e conteúdo complementar, que auxilia a apuração tradicional; e a criação do webjornalismo⁴, mas distinto dos meios convencionais, com características próprias e configurado como uma modalidade específica.

Embora as iniciativas nesse sentido tenham surgido desde a década de 70, com o uso do videotexto (BARBOSA, 2002), a utilização em massa da rede mundial de computadores começou só na década de 90 (PALACIOS, 2002). Neste período, o uso jornalístico ficou restrito a uma perspectiva quase de publicidade dos veículos, através da disponibilização de resumos de textos das versões impressas dos jornais:

O processo de 'midiamorfose' é justificado pelos princípios de coevolução e coexistência das comunicações, onde qualquer forma de comunicação existente ou emergente não existe sem a outra na cultura humana; de convergência, relacionada ao caráter da indústria da mídia de utilizar tecnologias de multimídia e hipermídia para ofertar conteúdos; e de complexidade, pois diante das inovações, todo sistema de comunicação (meios e empresas) desencadeia um processo de autoorganização para sobreviver em ambientes em constante mutação. (BARBOSA, 2002, p. 3).

Para que seja possível compreender as alterações que a internet e a aplicação das tecnologias geraram no jornalismo radiofônico, é fundamental discutir o jornalismo *online*. Entre as características do webjornalismo, é possível identificar a hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, personalização, instantaneidade e supressão dos limites de espaço e tempo. Estas características, como apresenta Palacios (2005), apontam para uma das definições fundamentais do jornalismo *online*: a potencialização. De acordo com o pesquisador, a hipertextualidade, por exemplo, não é exclusiva da internet, mas já existia em enciclopédias ou jornais. O que este novo espaço fez foi aumentar a sua presença e

⁴ As denominações utilizadas por outros autores ao longo deste trabalho podem não corresponder às nomenclaturas definidas pelo autor Elias Machado. Dessa forma, termos como jornalismo *online* ou webjornalismo poderão ser utilizados algumas vezes como sinônimos, referindo-se, de maneira genérica, ao jornalismo desenvolvido na internet.

a sua visibilidade, apresentando-se como uma das características principais da disposição de informações. O mesmo acontece com a hipertextualidade, que ao associar texto, áudio, imagem e movimento, remete à produção televisiva. Entretanto, na internet, esta relação é mais direta, mais explícita, e permite novos caminhos e ações. A consequência do casamento destas características, antes presentes em outros veículos, e hoje potencializadas na *web*, é a geração de novas possibilidades.

O rádio, apesar das diferenças para o novo meio, possui uma relação interessante com estas características da rede. Ele não é hipertextual, pois demanda que o ouvinte siga a linha narrativa definida pelo jornalista ou pelo comunicador, sem liberdade para caminhar livremente como queira entre as informações. Apesar do seu tom linear, atende a duas das potencialidades do webjornalismo: a interatividade e a instantaneidade. O rádio é um meio de comunicação interativo por natureza, que visa à representação de seu público, e, até por isso, costuma ser local ou regional, construindo uma identificação desse ouvinte com a emissora (FERRARETTO, 2007). No rádio, o ouvinte escuta a sua voz, sabe sobre seu bairro, liga e conversa com os comunicadores, fideliza-se, confia e, a partir daí, sugere pautas, confia informações, envolve-se com a emissora (SALOMÃO, 2003). O rádio é sim um veículo que fala para milhões (McLEISH, 2001), que tem uma audiência heterogênea e nem sempre conhecida (FERRARETTO, 2007), mas, ainda assim, por identificação de interesses, consegue manter sua relação próxima com seu público.

A interatividade, portanto, é realizada em uma escala diferente na transmissão radiofônica. Há um diálogo em tempo real entre o comunicador e a audiência, por exemplo, através da participação pelo telefone e até pelas redes sociais mais recentemente (RECUERO, 2009), como Twitter e Facebook. Sejam informações sobre trânsito, promoções ou mesmo em rápidas intervenções para responder perguntas, o rádio permite ao ouvinte deixar seu papel de receptor da informação para também ser um emissor.

Esta caracterização do rádio como meio de comunicação próximo e fidelizante é antiga. Remonta ao período áureo do rádio – no Brasil, nas décadas de 30 e 40 – e mantém-se até hoje. Entretanto, perpetua-se através de novas estratégias. A inserção a cada dia maior da internet no cotidiano das sociedades gerou também

mudanças nos meios convencionais, que chegam a uma nova fase de adaptação. O radiojornalismo não pode mais ser considerado eminentemente local. Com a ruptura dos limites de espaço e tempo no webjornalismo, e a oferta cada vez maior de informações para o público, o rádio, caso não passasse a mesclar informações locais, nacionais e internacionais, ficaria para trás.

É preciso considerar ainda o papel da internet na nova identidade das rádios em ambiente de convergência. Com o radiojornalismo hipermidiático que prevê uma ampliação de estratégias narrativas, espaço e possibilidades de interação para o veículo, a rotina e os fazeres do jornalista passam por uma revisão. Na internet, o rádio passa a falar uma linguagem multimídia, com imagens, textos escritos, áudios, vídeos e infografia. Não há mais restrições de espaço. O público agora converte-se também em produtor de conteúdo e demanda do meio de comunicação uma nova postura em relação a ele, com um volume maior de ferramentas de interação, com a inserção do veículo nas redes sociais e com o espaço para que o ouvinte-internauta se identifique com a rádio e ajude a construir o seu conteúdo.

2.2 RÁDIO NA ERA DIGITAL

O radiojornalismo acompanhou a evolução proposta pelo rádio brasileiro. Em meio a fortes transformações e com a TV propondo, além do áudio, as imagens, o jornalismo necessitava inovar para atrair a atenção dos ouvintes. Segundo Marshall McLuhan (2007), após o surgimento da TV, coube ao rádio mudar o foco do entretenimento e trabalhar em uma nova forma de informação:

Um dos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras. (MCLUHAN, 2007, p. 334).

E foi esse o caminho seguido pelo radiojornalismo brasileiro. Os novos meios de comunicação impuseram ao rádio um novo formato de programação. Os programas de auditório e as radionovelas deram lugar aos programas jornalísticos e

esportivos, o que ajudou o rádio a se manter com índices de audiência consideráveis.

Como o rádio sofreu mutações com o passar dos anos, o radiojornalismo se viu obrigado a acompanhar essa evolução para atrair a atenção dos ouvintes. Assim a prática radiojornalística se tornou mais intensa nas rádios brasileiras, com informações a toda hora, e ganhou a credibilidade dos ouvintes, pois se propunha a acompanhar os fatos no momento em que acontecessem.

Essa mudança no radiojornalismo foi perceptível ao longo dos anos. A forma como se fazia o jornalismo no rádio se aprimorou e aquele formato de ler matérias publicadas em jornais impressos não cabia mais na realidade virtual em que se encontrava a sociedade. As pessoas necessitavam saber dos fatos no momento em que acontecessem e com a verdade e credibilidade que os jornais propõem em suas publicações.

As empresas de radiojornalismo começaram a investir em novas tecnologias para capturar as informações. Os grandes e pesados gravadores de áudio, necessários para capturar as matérias para os jornais de rádio, foram desaparecendo e deram lugar aos gravadores digitais e portáteis que facilitavam as edições das matérias produzidas para os jornais.

Entretanto, não foi apenas a forma de captar as matérias que mudou com o passar dos anos. As emissoras tiveram mais acesso às agências de notícias e puderam importar informações de vários países, mantendo a sociedade sempre bem informada sobre o que acontece ao redor do mundo. Hoje as informações rodam o planeta em uma velocidade que os pioneiros do rádio nunca poderiam imaginar. A rapidez das informações aliada à velocidade particular do rádio fez com que mais ouvintes sejam atraídos pela mídia radiofônica.

Um dos grandes aliados ao desenvolvimento do radiojornalismo mundial foi o surgimento da internet. Se a TV ameaçou o desenvolvimento do rádio no Brasil, a internet deu um novo fôlego às emissoras radiofônicas. O rádio viu na internet uma forma de desenvolver as programações e poder divulgá-las pelo mundo. Para Milton Jung (2007), das mídias, o rádio foi o maior beneficiado nesse novo contexto, pois aumentou o seu poder de alcance, seguindo sem exigir a atenção direta do ouvinte, como a TV necessita.

O rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir. Nesse momento, é o veículo que mais se beneficiou com a internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som 'baixa' com maior rapidez se comparado à imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando. (JUNG, 2007, p. 66).

Com a rede mundial de computadores, o rádio se viu em uma frutífera era da informação. Aproveitar o que a internet tinha a oferecer foi a jogada estratégica das empresas que trabalhavam com o rádio e, principalmente, com radiojornalismo.

A internet surgiu com uma proposta de revolucionar o campo da pesquisa e da informação. Em seus primeiros anos no Brasil, a rede mundial de computadores apenas era usada por pesquisadores, professores e alunos de universidades, o que garantiria um maior aprendizado por parte dos profissionais das diversas áreas do conhecimento.

Com o passar dos anos, as empresas perceberam que a internet seria uma grande fonte de publicidade e que impactaria diretamente no âmbito financeiro e econômico. A partir de então, passaram a investir no conhecimento e nos projetos governamentais para que uma grande parcela da população também tivesse acesso à nova mídia que surgia. Como explica Juliano Spyer no livro *Para Entender a Internet*:

Em algum momento, certas empresas começaram a colocar seus produtos em *beta stage* disponíveis para o público em geral, pedindo, em troca, que os usuários reportassem os *bugs*. Há quem diga que isso aconteceu para não ser preciso pagar pelo trabalho dos *beta-testers*. [...] Essa semi-filosofia, aplicada no contexto de desenvolvimento colaborativo, funcionava bem e, com a crescente inclusão digital e possibilidade de participação propiciada por um ambiente desenvolvido para ser aberto, empresas como a Netscape adotaram parcialmente a ideia. (SPYER, 2009, p. 8).

A evolução da internet atraiu milhares de empresas, que passaram a apostar no desenvolvimento desta era digital para alavancarem seus produtos junto ao mercado consumidor. Além do desenvolvimento econômico que a internet proporcionou, ela também representou um salto na forma de se comunicar e as empresas de comunicação não poderiam ficar de fora dessa evolução da mídia.

Sendo uma grande revolução na comunicação mundial, a internet assustou as tradicionais mídias, como a TV e a mídia impressa. Da mesma forma que a morte do

rádio foi predita com o surgimento da TV, a mídia impressa teve a profecia de sua morte também anunciada com o desenvolvimento do jornalismo digital pelas empresas de comunicação mundial. Mas isso não aconteceu, o rádio continua se renovando e desenvolvendo a sua forma de fazer jornalismo e a mídia impressa, apesar das reduções nas assinaturas mundiais, ainda permanece na ativa e continua informando diariamente milhares de leitores ao redor do mundo. O rádio aprendeu a usar as novas tecnologias a seu favor. Ele provou à sociedade que podia competir com as novas mídias que surgiam e continuar com programações de qualidade.

Com o passar dos anos, a internet mostrou que não veio para destruir os demais meios de comunicação, mas sim para englobá-los em um único espaço. A internet convergiu as mídias. O jornalista Milton Jung (2007, p. 69) comenta que: “a internet abduziu os veículos impressos, tomou o rádio e começa a consumir a televisão. Na convergência, as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios ao jornalista”.

O radiojornalismo acompanhou a evolução das mídias. Tido como uma opção irremediável para a manutenção do rádio após o surgimento da TV, o jornalismo nesse meio se desenvolveu e descobriu, na evolução dos meios de comunicação, técnicas de aprimoramento e de obtenção de informações de forma mais rápida, prática e acima de tudo com a credibilidade devida à prática jornalística.

No imaginário popular do radiojornalismo, tinha-se em mente o locutor (provavelmente um jornalista) com um jornal aberto diante de si, lendo e comentando as notícias que foram destaques no dia anterior. Essa imagem de radiojornalismo, há muito tempo, não corresponde mais ao cenário atual, pois a evolução da comunicação fez as rádios passarem a investir em profissionais especializados com o constante trabalho de ir em busca da notícia.

As rádios que, em seus programas jornalísticos, os locutores liam matérias de jornais do dia anterior ficaram obsoletas e acabaram perdendo espaço e credibilidade da sociedade. O radiojornalismo deixou de ser um mero programa de notícias locais para se tornar um dispositivo de informação para a sociedade em geral. As rádios passaram a considerar o radiojornalismo como uma ferramenta que

atrai a atenção da sociedade, e, com esse poder, não poderia ficar de fora da evolução proposta pela internet.

Porém, este pensamento de avanço não foi imediato. O surgimento da internet trouxe às rádios brasileiras e, contudo, as que investiam no jornalismo, receio em apostar na tecnologia da informação. Esse fato se deu pelo motivo das rádios estarem atreladas aos grandes jornais da época, e, como a internet ameaçou as mídias impressas, o radiojornalismo sofreu por tabela a discriminação da nova mídia pelas já existentes no mercado.

A internet, no entanto, ganhou a simpatia dos empresários da comunicação. Esses viram que não tinham como competir com as mídias que surgiam ao longo dos anos. A atitude mais certa era de aliar-se às novas tecnologias e crescer junto delas. Heródoto Barbeiro e Paulo Lima (2003, p. 45) afirmavam que “a internet não acabará com o rádio. A internet não concorre com o rádio; é a salvação deste”. A internet surgiu para globalizar as rádios e para torná-las conhecidas pelo público dos diversos lugares do mundo. É necessário apenas que as empresas de comunicação aproveitem o benefício que a essa mídia oferece. E foi isso que o radiojornalismo fez: aproveitou que o rádio se aliou à internet para viver a vantagem das facilidades que essa mídia oferece.

Quando se fala da era digital, não se remete apenas ao surgimento da internet, mas ao desenvolvimento dos aparelhos que facilitam a vida dos repórteres. É o exemplo dos gravadores, dos celulares, dos computadores portáteis, das câmeras digitais (fotográficas ou de vídeo), dos programas de edição e outros.

O radiojornalismo passou por mudanças provocadas pela substituição dos meios técnicos analógicos para os de tecnologia digital. Um dos mais importantes foi o uso do celular pelos jornalistas para a transmissão de notícias a partir do local do acontecimento. Essa tecnologia tornou o jornalismo de rádio diário dinâmico em relação aos demais. A cultura do ‘ao vivo’, presente na era analógica, foi reforçada. Trouxe o caráter de antecipação da informação em relação ao jornal e a TV. Por outro lado, fortaleceu o formato de radiojornalismo calcado nos gêneros notícia, reportagem e entrevista (DEL BIANCO, 2004, p. 5).

E não apenas os celulares para manter contato com os entrevistados e fazer transmissões ao vivo nos jornais, mas os aparelhos que têm o sistema de gravação

digital facilitaram a vida dos jornalistas, que não precisaram mais andar 24 horas com os aparelhos de gravação das rádios e também não perderam as oportunidades de produzir matérias por não estarem com eles. Então a gravação pelos celulares facilitou a vida dos repórteres de rádio principalmente pelo fato de que, ao chegarem à redação, o simples trabalho necessário era descarregar o áudio no computador e começar a editar a matéria. Há casos atuais inclusive em que este processo também pode ser realizado em alguns *smartphones* capacitados para tal, a partir de aplicativos, por exemplo.

Com a evolução da mídia digital, ficou fácil para as empresas de comunicação encontrarem *softwares* que auxiliem os repórteres na edição dos áudios capturados nas entrevistas. A facilidade e a praticidade de editar um áudio ajudaram no crescimento do trabalho dos repórteres e deram a eles um bom desempenho durante a produção das matérias.

O repórter pode gravar o áudio do entrevistado, gravar seu próprio áudio, montar o texto e editá-lo no caminho entre o local do fato e a redação do jornal. Essas facilidades tecnológicas tornaram a internet uma das maiores parceiras do radiojornalismo, pois, além de reproduzirem uma matéria nos programas radiofônicos, as empresas passaram a armazenar o arquivo de áudio no *site* da rádio para que o ouvinte possa ter acesso a determinadas entrevistas e produções do jornalismo da rádio. Isso proporciona interatividade com a audiência e ainda faz compartilhar conteúdos produzidos por meio de outros canais. Essa estratégia ajudou a aproximar cada vez mais as empresas das pessoas, pois essas veem nos veículos de comunicação um aliado às suas necessidades e as da comunidade. Percebe-se aqui, logo, uma mudança não só na rotina dos jornalistas, mas também na dos ouvintes, que incorporaram um papel mais ativo nesse processo comunicacional.

O radiojornalismo se renova a cada nova tecnologia que surge e isso parece ser indiscutível nos dias de hoje. Com tantas tecnologias e tanta facilidade de acesso à informação, capturar as notícias ficou bem mais fácil que há 50 anos, como visto anteriormente. Com a formação de redes de rádios e com o acesso à internet, o radiojornalismo adotou uma nova identidade na sociedade.

As emissoras de radiojornalismo que se inseriram na rede mundial de computadores passaram a apostar em novos perfis de ouvintes, pois o jornal não está mais acessível apenas para a sua comunidade, mas o mundo tem acesso às suas informações e esse jornal, antes considerado um veículo local, agora é acessado em várias partes do mundo e pelas mais diferentes culturas e pessoas.

Com essas mudanças de comportamento dos programas jornalísticos, houve também uma mudança no comportamento do jornalista de rádio, o que é interessante ser observado a partir de agora. Antes os profissionais de radiojornalismo saíam a campo em busca de informações para produzirem suas matérias. Hoje o grande volume de informações na internet faz, por vezes, os jornalistas se acomodarem e produzirem as matérias baseadas nas informações contidas em outros *sites* jornalísticos. Essa atitude de muitos profissionais pode estar afastando a audiência dos veículos na internet, pois muitos jornalistas colhem as informações da *web* e podem pecar na apuração da veracidade da notícia e na confiabilidade da fonte. E, por isso, muitos jornais estão mudando o seu perfil, como explicam Ana Carolina Almeida e Antônio Magnoni (2010):

O trabalho do jornalista terá que diferenciar do trabalho dos leigos que buscam conteúdos na internet, sem se preocupar, muitas vezes, com a veracidade das fontes e com a precisão das informações. Nos *sites* e nas programações percebemos uma tendência e retomada de um jornalismo mais denso. Há uma participação significativa de comentaristas e analistas de assuntos específicos; multiplicam-se as séries de reportagens especiais, não só no rádio, mas em todas as mídias jornalísticas difundidas pela internet. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 283-284).

Mas não foi só o jornalista que mudou. O ouvinte também sofreu alterações em seu comportamento por causa das tecnologias impostas pela mídia. O cidadão que antes ligava para as emissoras para reclamar sobre os problemas de sua comunidade, agora tem canalizadas estas reclamações através das redes sociais. Ele também pode gravar um áudio e enviar para aplicativos de comunicação, como WhatsApp já citado por exemplo, falando sobre a sua indignação. Outra possibilidade também é que o público, por meio dessas tecnologias, e tendo os devidos conhecimentos técnicos sobre edição, monte uma matéria jornalística e envie a estes canais para ser reproduzido em um programa jornalístico.

Com isso, é possível perceber uma mudança no comportamento do ouvinte das rádios brasileiras, principalmente dos ouvintes dos programas jornalísticos, nos

quais estão os mais críticos e participativos. Essa mudança no comportamento ocorreu pelo fato da proximidade que a mídia, principalmente os radiojornais, passou a ter com a população, visto que essa ganhou para si mais acesso através dos diversos canais oferecidos para o público externo.

Nessa era da informação, com as rádios em pleno funcionamento na internet, Heródoto Barbeiro e Paulo Lima (2003) definiram esse novo ouvinte como “ouvinte internauta”, pois podem ter acesso a rádios de várias partes do mundo e dar sua contribuição para o aprimoramento da mídia em âmbito global:

Com a rádio na internet o internauta é, ao mesmo tempo, operador de áudio, editor-chefe, repórter, editor de reportagem, âncora, programador etc. [...] Nasce o ouvinte internauta conectado via web com o rádio globalizado, que ajuda a derrubar as fronteiras nacionais. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 47).

Essa globalização das mídias favoreceu a participação dos ouvintes, que contribuem com notícias, informações, críticas e sugestões aos programas jornalísticos nas rádios. É comum ouvir os radiojornais darem espaço a mensagens dos ouvintes que foram enviadas via mídias sociais, como o Facebook e o Twitter. O crescimento dessas redes também ofereceu às rádios e aos programas jornalísticos uma proximidade com os ouvintes, que se conectam às redes de computadores. Essa aproximação favorece também à comunicação entre o ouvinte e os jornalistas nas rádios, que buscam um interesse comum, como afirmam Heródoto Barbeiro e Paulo Lima (2003, p. 47) “O rádio via internet substituirá o velho esquema ‘eu falo e você me escuta’ pelo diálogo com o público-alvo, no qual a cumplicidade é a busca do interesse comum”. Isso modifica pensamentos antigos sobre uma comunicação linear. A partir disso, a interatividade ganhava força com a consolidação da internet e a proliferação das redes sociais.

A concepção de mobilidade atual se desdobra por novas mudanças no estabelecimento de relações com o espaço urbano por ter como aliada os dispositivos identificados pela portabilidade resultante da miniaturização computacional da década de 1970 (CASTELLS, 1999), os quais transformam celulares em pequenos computadores com grande poder de processamento e de

conexão concebidos para múltiplas tarefas de cunho multimídia. A ubiquidade⁵ se apresenta no momento pelos dispositivos vinculados a conexões e sistemas de localização que, junto com a portabilidade dos objetos, mobiliza novas territorialidades e movimentos em torno do ambiente tecnológico que permeia o espaço urbano, mas que são poucos visíveis devido a natureza que expõem de portáteis, de bolso, de redes e conexões. A apropriação das tecnologias da mobilidade vai encontrar ressonância também em outras práticas como as mídias locativas e sua relação com o espaço urbano (LEMOS, 2007; BRUNET, 2008), novas formas de consumo de informação via *bluetooth* (MEDEIROS, 2008) e o acesso à internet móvel em praticamente todos os lugares e sempre *online* (PELLANDA, 2005; FERREIRA, 2005), dentro de um cenário de computação ubíqua (WEISER, 1991) que vai além de intervenções no fazer jornalístico (RAMALDES, 2008).

A comunicação móvel impõe uma nova dinâmica aos processos jornalísticos em andamento principalmente diante do impasse entre o jornalismo “digital” e o “tradicional” em decorrência da própria convergência e integração das redações (SALAVERRÍA, 2007), emergindo como definição deste ambiente multifacetado que perpassa o fluxo tecnológico e informacional da construção da notícia e das relações meios, audiência e produtor. Trata-se, desse modo, de configurações que necessitam de um tratamento conceitual e um mapeamento da área para que se compreenda adequadamente o fenômeno do jornalismo móvel e se possa caracterizá-lo como um dos desdobramentos da própria cibercultura e do jornalismo digital.

Em pesquisa aprofundada, João Canavilhas e Douglas Santana (2011) discorrem sobre a evolução do jornalismo para plataformas móveis durante período de 2008 a 2011. Segundo os autores, o jornalismo para dispositivos móveis encontra-se na “fase de emancipação” caracterizada pelo desenvolvimento de aplicativos específicos com “conteúdos informativos multimidiáticos,

⁵ O autor Eduardo Pellanda define ubiquidade como um conceito que sintetiza a ideia de ter a informação disponível em qualquer lugar, tendo dispositivos de computação como ferramentas nesse processo. O pesquisador diz que não se aceita mais falar em estar *offline*. Por exemplo, mesmo que acabe a bateria de um celular, vai ter uma tela ou um rádio conectado à internet. Ou seja, a ubiquidade trazendo um contexto talvez até maior que o da mobilidade.

georeferenciados e abertos à colaboração dos usuários por meio de comentários ou envio de conteúdos” (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p. 56).

Os resultados apontaram crescimento na oferta de *sites* e aplicativos *mobile*, mas com sutil inovação tecnológica, sendo a integração das mídias sociais e a consequente participação ativa dos usuários a novidade mais representativa. Conceituando a plataforma como mídia móvel, Canavilhas e Santana (2011) reafirmam as mudanças nas rotinas jornalísticas e nas relações com o público ocasionadas pelo advento da nova tecnologia. Eles apresentam seis características principais dos conteúdos jornalísticos produzidos para plataformas móveis a partir das características do webjornalismo: acessibilidade, instantaneidade, multimídia, hipertextualidade, interatividade e globalidade.

O Yahoo, por meio da Flurry, ferramenta de *mobile analytics* disponível no mercado – e adquirida pelo próprio Yahoo em 2014 –, divulgou sua pesquisa com as principais tendências do mercado *mobile* no decorrer do ano de 2015 no mundo inteiro. Entre os principais achados do levantamento, destacaram-se: aumento de 58% no uso de aplicativos; entre as categorias de aplicativos que apresentaram um crescimento maior do que a média estão (customização, notícias, produtividade e estilo de vida/compras); além disso, os celulares de telas sensíveis ao toque com mais de 5,5 polegadas, conhecidos como *phablets*, estavam se transformando na principal plataforma de consumo de conteúdo, sendo que o tempo de navegação neles havia crescido 334% entre 2014 e 2015, comparado a 117% para todos os outros tipos de aparelhos.

É válido lembrar que pesquisadores previam que, em aproximadamente cinco anos, a partir de 2010, os chamados dispositivos móveis já seriam o principal mecanismo de acesso à internet (CANAVILHAS, 2011), o que se confirmou conforme pesquisas citadas anteriormente. A forma de os usuários se abastecerem de informações noticiosas passou a exigir do jornalismo um preparo na elaboração e adaptação de conteúdos. Segundo Rangel (2008), a dificuldade maior seria superar o modelo adotado pelo jornalismo nas plataformas móveis, que é uma mera reprodução do conteúdo do que é divulgado nas mídias convencionais, como portais, televisão, rádio, revistas e jornais; e permitir um novo fazer jornalístico, com coberturas específicas para os dispositivos móveis.

Assim, o jornalismo experimenta uma interface entre a mídia de massa e mídia de funções pós-massiva na construção do tempo real na relação com o espaço urbano e a mobilidade. A reapropriação destas ferramentas para a produção jornalística introduziu novos critérios de noticiabilidade. (SILVA, 2008, p. 1).

Se por um lado é tendência suprir as novas necessidades dos receptores, por outro há um desafio prático e estrutural para tanto. As empresas jornalísticas ainda tentam responder a perguntas sobre como gerar receitas por meio de aplicativos para dispositivos móveis, e quais informações neles priorizar. Rangel (2008) questiona se o conteúdo deve ser uma reprodução do publicado em outras mídias, alterando-se apenas o formato, ou se toda a cobertura jornalística deve ser pensada para esses dispositivos, ressaltando a prática possível do *live streaming* (ao vivo), com transmissões de áudio e vídeo, citada por Silva (2008), e até então usada apenas no rádio e na televisão, em forma de *broadcasting*.

Dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) apresentam-se como objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações em jornalismo, uma vez que as especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos e gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios.

Como seria de se esperar, após um período em que a transposição foi majoritariamente o modo de ocupação do espaço aberto pelos novos suportes, a exemplo do verificado quando do surgimento do webjornalismo, verificou-se o crescimento da oferta de produtos concebidos e executados especificamente para as plataformas móveis, com larga proporção de material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA; DA SILVA; NOGUEIRA; ALMEIDA, 2013). O jornalismo móvel se caracteriza pela mobilidade e pela portabilidade, mas, ao mesmo tempo, por invocar novas qualidades de interação e de estímulos sensoriais, através da interface tátil e das demais funcionalidades incorporadas aos dispositivos móveis. Ainda conforme os autores, o espaço para inovação se abre no que se refere aos ciclos editoriais (rotinas produtivas) e ao surgimento ou reposicionamento de novas habilidades profissionais.

Atualmente é quase paradoxal constatar que, durante a primeira década da internet, houve intenso interesse dos veículos analógicos de republicarem digitalmente os seus conteúdos habituais. Assim, houve um forte crescimento do espelhamento digital de produtos feitos para os antigos suportes de difusão, feitos não só por jornais, revistas, livros e textos sobre uma infinidade de assuntos. Conforme Magnoni e Miranda (2016), o desenvolvimento dos sistemas de *streaming* e o rápido aumento de suas capacidades de difusão de mensagens sonoras e audiovisuais foi outro fator que contribuiu imensamente para a digitalização e convergência dos produtos fonográficos, dos conteúdos de rádio, da televisão, do cinema, do vídeo e dos jogos eletrônicos.

A difusão pela internet, de mensagens sonoras e audiovisuais, estimulou e facilitou o ingresso definitivo de muitas emissoras de rádio e de televisão ao ciberespaço, além da digitalização (muitas vezes sem autorização dos detentores dos direitos autorais) de uma infinidade de registros fonográficos, cinematográficos e de incontáveis arquivos magnéticos de áudio e vídeo. Tal profusão de conteúdos com acesso gratuito, constante e individualizado, serviu para alimentar o rápido crescimento dos incontáveis ambientes de publicação e para “turbinar” a audiência do ciberespaço. Por outro lado, também ajudou a minguar o público dos meios tradicionais, sobretudo, do jornalismo impresso. (Magnoni e Miranda, 2016, p. 170).

Desde o início da segunda década do atual século, a feérica popularização de redes sociais tem ajudado a ampliar a audiência brasileira da internet domiciliar e móvel. O Facebook é uma das redes que mais tem contribuído para o aumento da divulgação e consumo pela internet, de conteúdos informativos, de entretenimento e também para a expansão da comunicação interpessoal. A contradição dessa expansão continua centrada na constatação recorrente de que a maioria das informações presentes nas páginas pessoais dos usuários do Facebook e de outras redes similares ainda é recortada integralmente ou parcialmente pelos internautas de veículos de comunicação tradicionais. Portanto, a maioria das novas mídias do ciberespaço ainda não conseguiu se livrar da condição de canais replicadores dos conteúdos produzidos pelos veículos tradicionais que, por sua vez, para seguirem bancando a gratuidade das mensagens da internet, têm as suas estruturas produtivas e profissionais literalmente canibalizadas (MAGNONI E MIRANDA, 2016).

O rádio e a televisão, dois dos mais antigos e populares meios de radiodifusão, estão perdendo a condição de serem os únicos veículos com facilidade para alcançar, dialogar e influenciar as populações trabalhadoras urbanas e rurais. Hoje

os conteúdos informativos podem circular em listas de correio eletrônico, *sites*, redes sociais, Whatsapp, canais sonoros de *podcasts* e audiovisuais, como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço. A nova configuração dos meios digitais de comunicação permite que as mensagens sejam ajustadas às realidades locais alterando a forma de levar informação para as populações urbanas e rurais.

Essa discussão, quanto à linguagem, provoca questionamentos como o de Meditsch (2001, p. 213), em que as características apresentadas não se diferem da fonografia: “seja transmitido em direto, seja transmitido em diferido um produto fonográfico que assim atualiza, ou ainda combinando estes dois elementos, como normalmente o faz, o rádio transmite sempre no presente individual do seu ouvinte e no presente social em que está inserido”. Ou seja, num contexto intersubjetivo compartilhado entre emissor e receptor: em um tempo real.

2.3 ENTENDENDO A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Para compreendermos melhor o conceito do novo rádio, necessitamos explicar o termo convergência. Nicholas Negroponte chamou a atenção para o fenômeno da convergência nas palestras que fazia pelos Estados Unidos, em 1979, levantando fundos para a construção de uma sede para o *Media Lab*, no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Em relato posterior (1995), afirmou que as tecnologias de comunicação passavam, naquele momento, por uma metamorfose, que só poderiam ser entendidas adequadamente quando tratadas como um único tópico.

Para Negroponte (1995), a convergência tecnológica é a transformação de átomos em bits, a digitalização do conteúdo de todas as mídias. Ocorre quando palavras, imagens e sons são transformados em informação digital, expandindo o potencial de integração entre eles e possibilitando o seu fluxo entre plataformas:

A multimídia interativa deixa muito pouco espaço para a imaginação. Tal e qual um filme de Hollywood, a narrativa multimídia inclui representações tão específicas que deixa cada vez menos espaço para a fantasia. A palavra escrita, ao contrário, estimula a formação de imagens e evoca metáforas cujo significado depende sobretudo do leitor. Quando lemos um romance, muito da cor, do som e do movimento provém de nós mesmos. Eu acredito que esse mesmo tipo de expansão pessoal faz-se necessário para sentir e

compreender o significado da “vida digital” para cada um de nós. (Negroponte, 1995, p. 13).

Desde que Negroponte construiu sua teoria sobre a convergência, o termo tem sido utilizado em diversas circunstâncias. A convergência de conteúdo, segundo Salaverría (2003), pode remeter tanto à apresentação de conteúdos de um mesmo tema em suportes midiáticos diferentes quanto à combinação da linguagem de diferentes suportes em uma mesma narrativa, contemplando a multimídia: a distribuição de conteúdos sobre um mesmo tema em diferentes suportes. Nessa modalidade, há o *shovelware* e o *repurposing* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). O *shovelware* é o nome dado à prática de disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio. Por exemplo, quando uma empresa coloca em seu *site* um vídeo com o telejornal produzido para a televisão. Já o *repurposing* corresponde ao reaproveitamento de conteúdo ajustado ao meio em que será veiculado. Nesse caso, enquadra-se o trabalho de cobertura jornalística que prevê a distribuição multiplataforma. A produção da notícia é feita de acordo com um suporte: um texto para jornal, um vídeo para televisão e um infográfico multimídia para internet.

Para ampliar estes conceitos acima descritos, é importante ressaltar que os processos de *shovelware* e *repurposing* são característicos da distribuição multiplataforma e ambos estão enquadrados, por Salaverría e Negredo (2008), como estratégias de comunicação. O *shovelware* é marcado pela publicação de “informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58). Logo, pode ser associado à transposição de conteúdo. O *repurposing* ultrapassa a reprodução de conteúdo e de formatos, chegando à “adaptação editorial expressa da matéria prima informativa com conteúdo reciclado que tira o máximo partido das potencialidades comunicacionais próprias da nova plataforma” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 59). O processo é visto como uma estratégia de captação do público.

Jenkins (2009) pensou a questão da disponibilização de conteúdos relacionados entre si em várias plataformas. A narrativa transmídia é um termo adotado por ele em sua teoria da cultura da convergência, cujo enfoque é analisar

os efeitos da convergência na cultura popular a fim de ajudar a compreender como a convergência vem impactando as mídias que as pessoas consomem.

A cultura da convergência propõe que as empresas midiáticas reconsiderem a maneira que as pessoas consomem mídia. Porque, segundo Jenkins (2009), antes os consumidores eram taxados de passivos, suas ações poderiam ser previstas, seu descolamento era estatístico e os consumos se davam de forma individual. Nos dias atuais, podemos observar que essas características não se enquadram aos novos usuários. Depara-se com consumidores ativos, que vivem em deslocamento para outras plataformas, demonstrando não ser leais a nenhum meio e consomem mais conteúdos em grupos.

Em suas pesquisas, Jenkins (2009) teve por objetivo verificar “algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular americana e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia” (JENKINS, 2009, p. 39). Portanto, para ele, a convergência deve ser assimilada a partir da relação interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias, sendo compreendida como um processo cultural.

É inevitável pensar a convergência como integração de múltiplos textos para criação de uma narrativa ampla capaz de se desmembrar em narrativas menores. Uma história transmídia desenvolve-se como um todo que se estrutura por diversas partes, e cada uma delas interagindo de modo a produzir um sentido textual e informativo mais amplo. “Os ambientes intertextuais não somente comunicam e informam, mas também, proporcionam ao usuário ações interativas de caráter lúdico” (RENÓ, 2012, p. 46). Conforme Renó, neles, o labirinto de informações é decisivo para compor a forma final do conteúdo, compacto e produto dessas partes que o adensam. Do ponto de vista de quem o acessa, prevalece a ideia de liberdade de escolha proporcionada ao leitor – cabe a ele definir por onde começar e terminar a leitura, e os modos particulares de apropriação e acesso a novas camadas informativas, tornando a narrativa transmídia mais atrativa por suas variadas possibilidades.

Nesse contexto, a utilização do transmídia não se limita mais às ficções. Seus produtos podem ser planejados para atingir outros campos. Para Scolari (2011, p.

47), é preciso pensar a narrativa transmídia além da perspectiva do entretenimento: “creio que tenha chegado o momento de expandir o olhar analítico e incorporar em nossos estudos transmidiáticos outras tipologias discursivas, desde o discurso publicitário até o jornalismo, passando pela política ou por documentários”. Entretanto, devemos considerar que há certa dificuldade na transposição da definição de transmídia para o campo do jornalismo, o que ocorre, em partes, pela complexidade das atividades profissionais e pela existência de conceitos tão semelhantes (CANAVILHAS, 2013).

As inovações tecnológicas impactaram o campo midiático alterando as formas de comunicação, e nesse movimento acontece a intersecção dos meios com os indivíduos e dos indivíduos com os meios. O processo que se vivencia hoje na comunicação trata-se de uma mudança também na cultura da audiência, alterando a natureza proposta pelos meios de comunicação de massa, induzindo para novas formas de produção, distribuição e consumo da informação. Com essas características, o jornalismo digital permitiu o encontro das mídias principalmente na internet. É o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” definido por Jenkins (2009) no sentido da convergência como migração ou deslocamento dos meios de comunicação em direção a múltiplos modos de acesso.

Diante deste cenário, a convergência midiática, juntamente com os avanços tecnológicos, permitiu que o rádio instaurasse novas configurações. Hoje, o rádio de antena, além de apropriar-se das ondas hertzianas⁶, busca disseminar sua narrativa nas plataformas sociais, TV por assinatura, internet, *smartphones* e outros dispositivos. Além disso, sua narrativa passa a ser complementada pelas fotografias, textos, vídeos e infográficos (LOPEZ, 2011; 2012). Com esse constante progresso tecnológico, o sistema radiofônico, saiu do formato tradicional e passou a aderir novas plataformas, oferecendo novos conteúdos.

2.4 O PAPEL MULTIFUNCIONAL DO JORNALISTA

⁶ Este termo faz referência a Heinrich Hertz (1857-1894), que “construiu um aparelho com o qual confirmou a existência das ondas eletromagnéticas” (COSTELLA, 1994, p. 149), pelas quais foi possível transmitir, inicialmente, o código Morse e, posteriormente, o som, por intermédio do rádio.

A convergência configurou até mesmo o papel dos jornalistas dentro das redações. Antes, o profissional poderia executar somente uma função dentro do seu campo de atuação. A partir do momento em que as empresas adotaram o jornalismo digital, com o intuito de reverberar seus conteúdos para outras plataformas *online*, o repórter começou a exercer função de multimídia. Agora, ele é responsável por fotografar, escrever textos, editar vídeos, atualizar *sites*, *blogs* e perfis sociais. Outro agrupamento que também foi afetado pela reconfiguração convergência foi o perfil de audiência. “O ouvinte agora também ouvinte-internauta, busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa” (LOPEZ, 2009, p. 202). O novo perfil de audiência traz uma demanda pela presença em novos espaços, mas de maneira mais horizontalizada, dialogal, que efetivamente dá ouvidos à audiência.

O processo da convergência (JENKINS, 2009) ocasionou uma série de transformações no campo midiático. Atualmente, os meios de comunicação não produzem conteúdos direcionados exclusivamente para uma plataforma. Eles visam expandir seus diálogos, para novos canais de transmissões, reconfigurando sua narrativa, com a finalidade de atingir novos públicos e a partir deste contexto que surge a concepção do novo rádio que propõe a ideia de incorporar novos pilares tecnológicos, com o propósito de difundir sua programação em novos suportes de informações.

Perante um cenário instável, no qual as tecnologias são reinventadas a todo o momento e os meios de comunicações perpassam por diferentes plataformas, é possível observar que, atualmente, a produção radiofônica encontra-se espalhada devido à grande disputa pela audiência e pelo fato de o perfil do público estar mudando constantemente. Segundo Lopez (2009, p. 115), “o rádio não fala para um ouvinte passivo, mas, para alguém que deseja participar, contribuir - mais do que fazia até então”. Pensando nessas circunstâncias, surge o rádio hipermediático, que tem como foco narrativo o áudio.

O rádio hipermediático defende a ideia de que o áudio continua sendo a matéria-prima central das informações. Embora o sistema radiofônico tenha se apropriado de novas ferramentas multimídias para se utilizar de novas plataformas, o foco do rádio hipermediático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras

possibilidades: maior interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em *podcast*, entre outras.” (LOPEZ, 2012, p. 3):

Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora para atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. (LOPEZ, 2009, p.12).

Portanto, de acordo com a autora, o rádio hipermediático defende essa ideia porque nem todos os ouvintes querem ou podem pesquisar de forma aprofundada uma multiplicidade de informações que são ofertadas pelas plataformas da *web*. O áudio, então, busca sustentar a essência tradicional no rádio em plataformas digitais. Além disso, as características das ferramentas multimídias têm a função de serem complementares, não impedindo a compreensão da mensagem exclusivamente pela antena, pois, segundo Lopez (2009, p. 12), “o ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis”.

Para o autor Marcelo Kischinhevsky (2012), o rádio tornou-se um meio de comunicação expandido, pois suas transmissões não se restringem apenas ao sinal de antena. Eles migraram para a internet, telefonia móvel, dispositivos eletrônicos, televisões e entre outros. No entanto, o que o rádio expandido faz é se apropriar de outras plataformas, difundido o sinal sonoro, nas mais diferentes ferramentas possíveis.

Kischinhevsky (2012, p. 147) enfatiza que “nesse rádio social, expandido, novos serviços oferecem cada vez mais novos canais de distribuição e ferramentas que propiciam a circulação de conteúdos radiofônicos através de redes sociais e comunidades on-line”. Além disso, o autor ressalta que as novas plataformas potencializam as distribuições de conteúdos que são geradas pelas emissoras jornalísticas, sobretudo nas redes sociais. Quanto mais ferramentas de compartilhamento um perfil social possuir, maior será a probabilidade de uma pessoa escutar aquele áudio.

Mesmo diante de toda essa situação que envolve o rádio expandido e a multiplicidade de canais de difusão da informação sonora, o rádio hipermediático com novos formatos e a adoção de um perfil multitarefa nos profissionais do jornalismo, é necessário reconhecer a instituição radiojornalismo presente na sociedade. Pouco importa, nesse caso, a plataforma em que está inserido. O meio deve estar conectado com suas especificidades, seus fluxos sonoros e as diversas relações socioculturais estabelecidas a partir do que é transmitido. Olhar para além do *hardware*, da plataforma e seu conjunto de tecnologias é preservar o rádio, e, como argumenta Meditsch (2010, p. 205), debater a “continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural”.

Portanto, o rádio expandido refere-se àquelas emissoras que, além de gerarem o tradicional conteúdo de antena, buscam difundi-los em outras plataformas, seja nas redes sociais, nos telefones móveis ou até mesmo em TV's por assinatura, apropriando-se de outras ferramentas multimídia, como por exemplo: os textos, os vídeos, os infográficos e as imagens, com o intuito de oferecer mais subsídio aos ouvintes internautas.

3 RADIOJORNALISMO: DO ÁUDIO AO VÍDEO

As transformações analisadas no capítulo anterior dizem respeito principalmente a três pilares desse processo comunicacional: a mídia propriamente dita, no caso o rádio, o jornalista e suas tarefas a partir dessas mudanças, e também o ouvinte com seu papel cada vez menos passivo na recepção dos conteúdos produzidos. Isso permite refletir e explorar mais sobre as características do jornalismo de rádio, uma vez que esse veículo invade outras plataformas e atinge novos públicos. Ou, mais do que isso, avança em um novo espaço audiovisual, desafiando-se a ter, além da transmissão sonora, princípio básico desse meio de comunicação de massa, também uma transmissão com imagens.

A partir desse panorama, cabe aqui comparar as práticas propostas pelos manuais de redação e de radiojornalismo antes das inovações tecnológicas com o cenário atual e de que forma essas ideias são mantidas. Tais regras de um bom jornalismo, no caso de rádio a ser explorado nessa pesquisa, são e foram confeccionadas durante a periodização dessa mídia (FERRARETTO, 2012). Segundo o autor, resgatando o seu processo histórico, o meio surge com a pretensão educativo-cultural dentro dos valores burgueses e se articulava em sociedades mantidas pelo pagamento de mensalidades. A estrutura comercial do rádio faz o meio se inserir em uma fase de difusão, ou seja, espalhar os produtos pelo mercado afora sem diferenciar claramente os consumidores entre si e dentro do contexto do capitalismo competitivo. A partir da entrada da televisão no mercado das comunicações, na década de 50, o rádio passa a dividir a atenção com o novo meio, entrando na fase de segmentação, na qual a demanda é considerada como heterogênea e o meio se divide em conteúdos radiofônicos variados.

É importante entender essa periodização, proposta por Ferraretto (2012), pois explicita a necessidade de reinvenção do rádio dentro também das práticas jornalísticas. A já mencionada transistorização, permitindo a disseminação dos receptores como rádios de pilha e autorrádios, aproxima a figura do comunicador com o ouvinte. Já nos anos 90, com a gradativa consolidação da telefonia celular e com novos modos de acesso à informação, o rádio entra na fase de convergência, a qual se depara com constantes desafios desde então.

Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam este tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado. (FERRARETTO, 2012, p. 17-18).

Percebe-se, nas palavras de Ferraretto, a busca do rádio por novas formas de comercialização através da disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas. A exploração dos novos meios virtuais de comunicação e disseminação de conteúdos talvez seja o caminho que o rádio precise para se redescobrir e se reinventar. Como argumenta Meditsch (2010, p. 205), debater a “continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural”. Ou seja, olhar para além do *hardware*, da plataforma e seu conjunto de tecnologias, é preservar o rádio.

É interessante, a partir desse ponto, observar as práticas do jornalismo de rádio orientados pelos manuais de redação. E, assim, é pertinente também destacar o Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan (PORCHAT, 1993). Lançado em 1993, atingiu três edições no mesmo ano, sendo a última revisada. Manteve distribuição até 2008⁷, quando oficialmente deixou de circular. Ainda assim, a obra ocupa espaço privilegiado. É usada para consulta em diversas bibliotecas de faculdades de Comunicação Social no Brasil e é indicada em referências bibliográficas de muitos escritos acadêmicos. O manual, que refletiu o modelo adotado pela Jovem Pan e deixou marcas no atual radiojornalismo da emissora, transmutou-se em guia complementar de outras redações de rádio.

3.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE RÁDIO

O uso de manuais de redação é uma prática recorrente no jornalismo. Neles, é possível entender a existência de uma tendência de padronização sedimentada no estabelecimento de estilos redacionais diversificados e específicos. Tais compêndios, comuns em várias mídias, têm funções e objetivos distintos:

⁷ Informação obtida junto ao serviço de atendimento ao consumidor da Editora Ática, responsável pela referida impressão e distribuição da obra.

Compilar e transmitir normas e padrões do estilo jornalístico, voltado principalmente para jovens jornalistas; padronizar normas de estilo do veículo específico; orientar o comportamento e atitudes de jornalistas de um veículo; transmitir e divulgar a ideologia da empresa jornalística (ou política editorial) para jornalistas e leitores; divulgar o nome do jornal junto ao grande público, servindo de instrumento de marketing; estreitar sua relação com o leitor, estabelecendo uma espécie de contrato, pelo qual poderá ser cobrado; substituir parcialmente as gramáticas, principalmente na função de consulta de dúvidas. (CAPRINO, 2002, p. 101).

Como citado anteriormente, o Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan é um relevante material a ser explorado, a fim de identificar as características de um jornalismo de rádio e refletir sobre essas práticas no cenário atual. Mesmo que desenvolvido antes da convergência midiática (JENKINS, 2009), o documento auxilia na compreensão das referências internas da redação. A última edição da obra foi publicada em 1993. Além dessa, outros manuais, como o de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, conhecido e difundido nas pesquisas na área da comunicação, permitem entender os passos básicos do jornalismo radiofônico.

Maria Elisa Porchat (1993) salienta em seu livro que o rádio se posiciona, dentre as mídias contemporâneas, como a única a oferecer ao receptor, denominado ouvinte, apenas uma forma de percepção sensorial: o som. Desse fenômeno físico, que permeia a atmosfera terrestre, são difundidos os diversos conteúdos extraídos pelo cérebro, a partir do aparelho auditivo humano, pelas ondas hertzianas. Dentre os sons emitidos, a fala é a responsável pela emissão do texto verbal oral que materializa a mensagem radiofônica e também está fartamente presente no âmago do radiojornalismo. Percebe-se aqui uma característica muito peculiar do rádio, que envolve o público, fazendo-o participar por meio de uma criação de um diálogo mental com o jornalista. Autores usam o termo imaginação para definir o processo desperto provocado através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia.

É importante salientar que a sensorialidade parece não ser a única ou a principal característica responsável por diferenciar o rádio dos demais veículos vigentes. Pela oralidade, por exemplo, aquilo que é transmitido em forma de som pode ser, em tese, facilmente absorvido por qualquer pessoa, sem sujeição a etnia, idade, sexo, capacidade financeira, convicção ideológica ou opção religiosa. Não há limitação de acesso ao conteúdo transmitido via rádio, uma vez que, conforme discorrido em capítulos anteriores nessa pesquisa, exige do seu ouvinte somente um

aparelho para recepção e uma condição auditiva liberta de barreiras e ruídos. Como cita Gisela Ortriwano (1985, p. 78) em sua pesquisa, “o rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir”. Essa frase tem um valor importante na reflexão proposta mais à frente.

Como visto anteriormente, um dos estímulos à acessibilidade dos conteúdos radiofônicos provém do vertiginoso desenvolvimento tecnológico notadamente evidenciado no século passado, período em que o rádio ganhou ampla capacidade de difusão do som a distâncias inimagináveis. No cenário atual, tal predisposição tornou esse veículo ainda mais abrangente, uma vez que ele, assim como outras mídias eletrônicas, também tem se formatado quanto à transmissão a partir da convergência com o meio digital. Avalia-se, portanto, que o aparato tecnológico não privilegia somente os aspectos da transmissão, mas porventura os de recepção. O conteúdo radiofônico fartamente disponibilizado por via analógica ou digital gera condições de alta ou baixa estimulação quando absorvido no âmbito cerebral (ORTRIWANO, 1985). Esse estímulo é considerado baixo no caso dos programas musicais, por exemplo, quando aquilo que é transmitido não é mobilizador, sendo apenas um intuito de possibilitar um momento de lazer e descontração. É diferente do que acontece no trabalho jornalístico, que busca uma alta estimulação do ouvinte por meio de um conteúdo transmitido mobilizante, ou seja, que prenda a atenção de quem ouve de forma contínua.

Assim sendo, torna-se possível enquadrar o radiojornalismo como um difusor dos conteúdos de alta mobilização, visto que necessita, em tese, da retenção da atenção dos ouvintes no ato da difusão. Percebe-se, assim, as características de um jornalismo de rádio, que é diferente de um jornalismo impresso. Nessa comparação, o rádio sai em desvantagem. Kleiman (1995) explica que, no ato de leitura, diferentemente do que acontece no ato da audição radiofônica, há plena oportunidade de o receptor usar os conhecimentos adquiridos no transcorrer da existência, indicados como: linguísticos, implícitos, textuais e enciclopédicos. A presença física do texto de um periódico permite ao leitor que sejam empregados os conhecimentos prévios necessários à leitura e, por isso, a absorção dos conteúdos deve ocorrer de forma plena, eficiente e bem-sucedida.

No rádio, a situação da absorção dos conteúdos é diferenciada, pois a atenção do ouvinte pode, muitas vezes, ser dividida entre o texto oral e outra atividade

concorrente. Pois é justamente nessa peculiaridade que o rádio se diferencia dos demais meios. Sua especificidade permite sua presença em carros, por exemplo, sem que haja prejuízo para a condução dos motoristas, visto que seu conteúdo não precisa ser visto ou manuseado, diferentemente da televisão e até do telefone celular. Mas é pertinente dizer também que, por não dispor de um elemento físico palpável, como ocorre no texto impresso, o ouvinte está submetido a um risco maior de, no momento da recepção em uma transmissão radiofônica, não absorver aquilo que é dito de uma maneira minimamente eficaz. Isso pode inclusive gerar prejuízos à significação da mensagem. No entanto, é adequado ressaltar que não caberá a essa pesquisa avaliar tal aspecto nesse momento.

As condições expostas para um processo comunicacional eficiente no rádio permeiam as ideias de muitos manuais de redação. A redação radiofônica adquiriu especificidades que buscam torná-la clara e objetiva, com a intenção de minimizar um possível prejuízo à compreensão dos conteúdos por parte do ouvinte devido à fragilidade da transmissão do texto oral, conforme foi atestado na reflexão feita anteriormente. O Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan é um exemplo de manual no qual passou a constar condutas sistemáticas de adequação e de padronização dos processos de produção e transmissão com viés tecnicista. São documentos que sugerem como aquilo que será redigido, ou mencionado de forma improvisada, deve ser elaborado pelo jornalista radiofônico. A obra orienta que não basta apenas saber como redigir um texto formatado com base em concepções técnicas. É necessário que sua leitura interpretativa, feita ao vivo no estúdio ou no local do evento, ou até na condição de gravada, também siga parâmetros técnicos pré-definidos. Essa exposição, segundo Porchat (1993), indica que aquilo que o conteúdo exposto em um texto previamente elaborado ou de maneira improvisada deve ser composto por formas que tenham como propósito prioritário o favorecimento da transmissão e da recepção, independente da condição espaço/tempo na qual o ouvinte está inserido. Isso é apenas um exemplo daquilo que está escrito no Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan.

O material elaborado por Maria Elisa Porchat mostra o perfil do público da Jovem Pan a partir de um levantamento estatístico de 1988. Também são expressas informações relativas à história da emissora, ressaltando a tendência do rádio, do radiojornalismo e da empresa radiofônica em privilegiar a prestação de serviços.

Além disso, são expostas a rotina do veículo, com ênfase para fins de semana e feriados, projetos de férias, carnavais, vestibulares e supletivos. Para arrematar, revela-se ainda o organograma da empresa à época da publicação analisada. Identifica-se, assim, a personificação da obra como manual que representa e reflete o passado, a atuação presente e o público ouvinte da Jovem Pan. Percebe-se ainda nessa parte o assunto “credibilidade” sendo tratado, manifestando uma justificativa à padronização da produção radiojornalística. “Não existe meio-termo na confiança do ouvinte e por isso não se pode errar na informação. A exatidão da notícia é exigida com todo o rigor e seriedade, em todos os setores do jornalismo”. (PORCHAT 1993, p. 26).

Outra parte da obra aborda os processos de produção dos conteúdos jornalísticos na emissora, que iniciam com a obtenção e a formulação de pautas noticiosas. É citada a necessidade de promover reuniões de pauta, com a explicação de regras detalhadas para os responsáveis pelas pautas e os repórteres. Também há destaque para o cuidado com a condução das informações em matérias ao vivo e o improviso, bem como os critérios e os procedimentos para entrevistas e reportagens. Há ainda todo um desencadeamento de determinações a serem obedecidas visando à construção do texto radiofônico jornalístico. Evidencia-se, por conseguinte, o interesse em como escrever, estabelecendo uma forma àquilo que deve ser dito. Porchat ainda apresenta a “linguagem do rádio”:

Todo o processo radiojornalístico – da pauta à locução –, no momento em que o programa está no ar, conclui-se em linguagem. E, muitas vezes, um trabalho sério e inteligente, bem pautado e pesquisado, desvaloriza-se por não saber lidar com as palavras. (PORCHAT 1993, p. 93).

Salienta-se que não foi encontrado um desdobramento de maior profundidade sobre linguagem e discurso na obra. Há apenas rigor metodológico voltado ao “fazer” radiojornalístico. A autora ainda, no subtítulo “o rádio é só audição”, utiliza tópicos sobre peculiaridade orla do veículo, que visa ao estabelecimento de condutas a serem observadas quanto ao manejo do som. Enfim, conclui-se a particularização da linguagem radiofônica como “nítida, simples, rica, repetitiva, forte, concisa, correta, invocativa e agradável. Porém, para tanto, é preciso que a linguagem seja espontânea, como se fala, e correta, como se escreve” (PORCHAT 1993, p. 99-100).

Ao abordar o tema linguagem, a pesquisa não quer aqui explorar ou aprofundar-se nas teorias da comunicação, bem como na linguística, com seus significantes e significados. Talvez fosse mais pertinente evocar tais reflexões para estudos com relação ao discurso na comunicação. Mesmo assim, é interessante pontuar algumas ideias dessa área para entender a importância da linguagem no processo comunicacional, ainda mais quando se fala da linguagem radiofônica. O rádio tradicional, conforme debatido, é um veículo que atinge um enorme número de pessoas, das mais diferentes classes sociais, que podem receber informações de todos os níveis enquanto executam as tarefas do dia a dia. Basta que o indivíduo esteja exposto à emissão sonora para que receba a mensagem. Ele não precisa nem dominar códigos elaborados, como a escrita, por exemplo, para captar os conteúdos de maneira inteligível e dinâmica.

No rádio, é a voz, a oralidade, conjugada a outros signos sonoros (ruído, música), e o silêncio que carregam e organizam a informação. A palavra propõe o conteúdo do fato transmitido, enquanto o ruído, a música e o silêncio ambientam e oferecem ao ouvinte a sensorialidade; isto é, são responsáveis por “transportar” o receptor ao “clima”, ao cenário do acontecimento, proporcionando a chamada criação de imagens mentais, tão faladas quando o objeto de estudo é o meio de comunicação rádio analógico. A quantidade de linguagens novas e velhas, veiculadas em novos meios de comunicação, é muito grande: a compreensão, a fabricação e o uso em materiais multimídia geram novos desafios para os atores envolvidos nestes processos de criação. Segundo Pignatari (2013), a comunicação só é possível graças a signos que representam algo ou coisas. O universo é semiótico, e o homem interage com os sinais, lendo os que o antecedem e formulando novos sinais em suprimento das necessidades emergentes, ou seja, unifica todas as ciências com a semiótica, tudo pode ser convertido a signo e, desse modo, todo elemento é passível de significações.

Estas constatações vêm em apoio das teses centrais de Marshall McLuhan, segundo as quais o que está em causa e em crise é a primazia do sistema verbal e de sua lógica linear-discursiva, nos processos de comunicação e informação, onde, de outra parte, um veículo novo tende a “artistificar”, a tornar artístico o veículo anterior: o veículo é a verdadeira mensagem e o seu conteúdo é o veículo anterior que, no processo, se artistifica; poderíamos acrescentar que ele se artistifica na medida em que se “artesaniza”, em comparação ao veículo mais avançado. (PIGNATARI, 2013, p. 72).

Nessa mesma linha, é possível recorrer às pesquisas de Roman Jakobson (1976) em seu livro *Linguística e Comunicação*:

O fluxo da linguagem falada, fisicamente contínuo, colocou em princípio a teoria da comunicação diante de uma situação “consideravelmente mais complicada” do que no caso de um conjunto finito de elementos discretos que a linguagem escrita apresentava. Entretanto, a análise linguística conseguiu resolver o discurso oral numa série finita de unidades elementares de informação. Estas unidades discretas finais, os chamados “traços distintivos”, acham-se agrupadas em feixes simultâneos denominados “fonemas”, que, por sua vez, se encadeiam em sequências. Destarte, a forma, na linguagem, tem uma estrutura claramente granular e é suscetível de descrição quântica. (JAKOBSON, 1976, p. 49).

Conduzindo esses pensamentos à linguagem no radiojornalismo, percebe-se, portanto, que este processo da construção da informação radiofônica ainda é influenciado pelo fator oralidade do texto verbal. Em primeiro lugar, é necessário adequar o ritmo da locução. É através da entonação e da fluência da mensagem oral que vai ocorrer o envolvimento entre locutor e ouvinte, relação fundamental para o processo de comunicação. Outro aspecto é a questão da enunciação. No rádio informativo, existe a possibilidade de ser trabalhada uma pluralidade de vozes, que vão contribuir com a organização da mensagem, através da mudança do enunciador, que será acompanhada da mudança de conteúdo, e através, também, da variação da própria natureza da emissão sonora, mudança do timbre e da entonação de cada interlocutor.

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral o consciente. (FERRARETTO, 2007, p.26).

Em outras palavras, toda a magia da linguagem radiofônica está ligada à variedade de componentes trazidos à mensagem pela voz de diferentes interlocutores. Quem fala não é só o profissional de rádio, jornalista ou locutor. As estruturas sonoras verbais são também as entrevistas, os depoimentos e comentários de pessoas, fontes de informação, que vão dar veracidade e “movimento sonoro” à mensagem. O papel do jornalista é o de conduzir e organizar essas estruturas sonoras, intervindo em momentos em que o conteúdo lexical foge da capacidade de compreensão do público ouvinte, que é bastante amorfo no rádio,

ou para estimular e traduzir o conteúdo apresentado pelas fontes. É possível verificar nesse processo que há também um equilíbrio dos recursos, buscando uma narrativa mais atrativa e completa para o público. A dosagem da trilha, a intensidade dela sobre a voz, e a clareza como objetivo, dentre outros aspectos, fazem parte da edição da reportagem, a qual promove sentidos importantes para a compreensão do seu conteúdo no universo do rádiojornalismo.

No entanto, está-se falando sobre as características do rádio tradicional, transmitido por ondas eletromagnéticas, por um processo analógico. Mas, quando o assunto é rádio nos dias de hoje, precisa-se incluir na discussão as estruturas dos rádios na *web*. As fronteiras da radiodifusão tornam-se indefinidas graças às novas tecnologias, conforme Meditsch (2001), de modo que a transmissão não se limita a transmissores terrestres, mas inclui satélites, cabo e internet, como meios de oferta de programação. O rádio na internet, ou mesmo o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), se compõe de outros recursos tecnológicos. Existe a possibilidade de os textos verbal (escrito) e visual se somarem à voz, à oralidade, aos efeitos sonoros e à música. É necessário, então, que a organização dos textos na *web* comece a se valer de legendas, fotos, infografias e arquivos sonoros, signos das mais diferentes naturezas. Enfim, que se defina esta nova linguagem, que vai interferir na produção de programas para o rádio multimídia. Isto é, transportar o conteúdo do rádio analógico para o universo da internet é um desafio ao pesquisador da comunicação jornalística, já que os dois suportes apresentam especificidades complexas.

3.2 O RÁDIO EM IMAGENS

No final do século 20, como foi explorado anteriormente, a convergência de tecnologias tradicionais constituía-se no fato mais significativo, do ponto de vista da economia política dos meios de comunicação. Neste cenário, gradativamente, o rádio altera-se em sinergia com a internet e os dispositivos móveis. Como afirma Ferraretto (2014, p. 16-17), ao não se restringir mais apenas às transmissões hertzianas, o meio precisou ser repensado conceitualmente: “uma mera descrição

tecnológica, se é que um dia deu conta da complexidade do meio, passou a não servir mais”.

É relevante recorrer novamente ao conceito de rádio expandido de Marcelo Kischinhevsky nesse momento. Na visão do autor, o atual cenário de convergência midiática redesenhou os processos produtivos, de consumo e de circulação de conteúdos radiofônicos. Dessa forma, afirma Kischinhevsky (2012, p. 57), “o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que vai além das transmissões em ondas hertzianas”. Nessa perspectiva não-restritiva do que seja o radiofônico, entende-se que o meio emprega múltiplas plataformas de difusão, *online* e *offline*. Escuta-se rádio em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, em telefones celulares, computadores, televisões, *tablets* e *notebooks*. Essa transmissão também pode ocorrer ao vivo, no dial ou via *streaming*, ou sob demanda, no *podcasting*, através de arquivos ou diretórios.

Um exemplo dessa mudança conceitual do radiojornalismo está na Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. A programação está disponível nas mais diversas plataformas: AM, FM, TV a cabo, aplicativos para *smartphones*, *website* e nas 145 afiliadas em sete estados brasileiros da Rede Gaúcha SAT. O seu foco está na cobertura de eventos esportivos e no *hardnews*. Cyro Martins Filho, então gerente executivo de jornalismo da Rádio Gaúcha, declarou em 2017 que⁸:

As mais de 4.600 emissoras de rádio do Brasil estão sentindo, assim como os demais meios de comunicação tradicionais (televisão, jornais e revistas), uma transformação na forma como as pessoas consomem e vivenciam a informação, o lazer, o entretenimento, com perda de audiência e de investimento publicitário. Os aparelhos de rádio, que em 2008 estavam presentes em 89,2% dos domicílios brasileiros, em 2013 baixaram sua penetração para 78%. O mundo da comunicação vem sendo impactado pelo avanço tecnológico, que proporciona cada vez mais mobilidade e acessibilidade. O consumo das mídias está atrelado à qualidade do serviço prestado e da relação existente com quem o disponibiliza. A situação indicava que seria pertinente antecipar-se às ameaças, aproveitar as oportunidades e driblar os desafios existentes.

Ou seja, as rádios precisavam se atualizar e se adaptar rapidamente a um novo cenário. O que já vinha acontecendo, pois 100% das emissoras, segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), em agosto de 2016, já tinham *sítes* na internet, 89% estavam presentes nas redes sociais, 92%

⁸ Disponível em <<http://www.casesudies.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

possuíam aplicativos para *smartphones*, 91% podiam ser ouvidas por *streaming* e 16% já tinham câmeras nos estúdios.

A Rádio Gaúcha, conforme a análise de Cyro Martins Filho, deveria tomar uma iniciativa que traduzisse a sua capacidade de evolução e transformação para o futuro, como um canal produtor de conteúdo e entretenimento, que vislumbrasse diversas formas de se comunicar com seu público, que, mais do que ouvinte, seria usuário e usufruiria do acesso ao conteúdo tanto no rádio quanto no *site* ou pelas redes sociais. O mundo da comunicação, impactado pelo avanço tecnológico, modificou a forma da relação com o público. O consumo da informação e do entretenimento passou a estar atrelado à qualidade do serviço prestado e do nível de relação e envolvimento com quem o disponibiliza.

A decisão, por conseguinte, foi transformar, por meio do mundo digital, a Rádio Gaúcha em Gaúcha, “uma solução moderna de comunicação multiplataforma”, capaz de atender usuários e anunciantes a partir da geração de conteúdo para as diversas plataformas – tradicionais ou de vanguarda. As ameaças viraram oportunidades, e a base continuaria sendo a rádio tradicional, de onde se expandiria para todas as plataformas. A Gaúcha, antecipando-se a uma tendência irreversível, reconheceu a importância do meio digital. Passou a produzir conteúdo ainda mais relevante e segmentado para as múltiplas plataformas digitais.

Além disso, a empresa iniciou um movimento de integração das redações de radiojornalismo e jornalismo impresso. Em junho de 2017, foi realizada uma operação conjunta da Gaúcha com o jornal Zero Hora na internet e, a partir de maio de 2018, as equipes de ambos os veículos jornalísticos se unificaram na mesma redação fisicamente, o que também unificou os processos de trabalho. O novo produto passou a ser chamado de GaúchaZH, com todo o conteúdo do rádio e do jornal convergidos em uma página na internet. Essas ações foram promovidas no final da gestão de Cyro Martins Filho, que deixou a empresa em fevereiro de 2018.

Tabela 1 – Números de audiência do portal GaúchaZH em 2018

Páginas visualizadas	500 milhões de páginas visualizadas.
Produção de matérias	124 mil matérias produzidas.
Consumo de usuários	117 milhões de usuários que consumiram o conteúdo.
Meses de maior audiência	Outubro (eleições), e junho e julho (Copa do Mundo).

Editorias mais consumidas	Esporte (20%), Colunistas (15%) e Comportamento (9%).
Aplicativo GZH para <i>smartphones</i>	147 milhões de telas visualizadas.
Acessos	<i>Mobile</i> (78%) e demais dispositivos (12%).
Principal origem dos acessos	Pesquisas através do Google (60%).

Fonte: RBS

O rádio, que sempre lançou mão da narrativa sonora para falar ao seu público, agora se dirige a ele em multimídia, tem seus canais de interatividade ampliados e diversificados, e acompanha o ouvinte em momentos que antes não podia – por meio do texto, das fotografias, das infografias. O rádio fala a um público inserido no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009), que contempla consumo multiplataforma de mídia, que dialoga com consumidores de informação os quais utilizam ferramentas digitais.

Dessa forma, o rádio em ambiente de convergência, imerso no contexto das tecnologias da informação e da comunicação, não abre mais mão de estratégias narrativas e de ferramentas de contato e aproximação com seu ouvinte – agora ouvinte-internauta. Esse veículo, agora hipermediático (LOPEZ, 2010), constrói uma narrativa multimídia formada pelo diálogo também com imagens estáticas e em movimento.

Além da exigência pela intensificação da participação, a presença do meio em um suporte multimídia demanda dele uma adaptação, com a adoção e criação de novos formatos, novas linguagens, que explorem os potenciais da internet e permitam que o ouvinte-internauta também o faça (LOPEZ, 2010). A linguagem multimídia, então, assume um papel importante no rádio hipermediático de apoio ao áudio, de complementação e ampliação da informação e de exploração dos potenciais do suporte. Seus vários formatos têm, nessa nova configuração do rádio, funções distintas, que variam desde a utilidade pública potencializada por um gráfico ou infográfico até galerias de imagens e vídeos de registro do acontecimento ou de apresentação da emissora ao público.

A Gaúcha, no exemplo citado, partiu para essa estratégia. Programas diários tiveram o incremento de câmeras, que os transmitem também pela internet, em páginas especializadas em vídeos na internet, como o YouTube, ou em redes sociais, como o Facebook. O vídeo, especificamente, circula por vários desses

potenciais usos e propicia, para manter-se como uma produção de conteúdo de origem radiofônica, a proposição e realização de novos formatos e a adoção de estratégias de linguagem audiovisual de estética distinta do jornalismo televisivo. Os apresentadores e repórteres da Gaúcha carregavam, a partir de então, uma nova tarefa diária: apropriar-se também dos vídeos na condução dos programas e nas coberturas jornalísticas.

3.3 O RUÍDO NA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Como foi observado, o radiojornalismo requer uma série de preocupações no que diz respeito a mensagem enviada ao seu público. A prova disso é o cuidado evidenciado no exemplo citado de um manual de radiojornalismo. Mas também é verdade que o mundo da comunicação passou, e segue assim, por transformações importantes que desafiam alguns conceitos. Na cultura da convergência (JENKINS, 2009), áudio, fotografia, infografia, texto escrito e vídeo complementam-se e convivem em todos os meios. O então ouvinte pode, assim, se relacionar melhor com os conteúdos radiofônicos, pois o rádio incorpora também a imagem dentro dessa perspectiva.

Contudo, nessa parte da pesquisa, é necessário atentar-se também para o cruzamento de linguagens no rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012). É importante compreender as características da linguagem radiofônica e o que a diferencia da linguagem dos outros meios de comunicação. Afinal, “o ser humano usa códigos diferentes para interpretar fluxos de informação de origens diferentes. Mas para fazer isso não altera em absoluto sua base perceptiva” (RODRÍGUEZ, 2006, p. 25).

Toda linguagem é um conjunto sistemático de signos cujo uso gera a codificação de mensagens em um processo comunicativo interativo entre emissor e receptor. Não é possível a comunicação sem linguagem, mas é possível linguagem sem comunicação? Congruentemente com o enfoque estruturalista que contextualiza minha particular concepção da linguagem radiofônica, (...) considero que a fundamentação da existência da linguagem está em sua decodificação, em sua percepção e interpretação. Consequentemente, não existe linguagem se o sistema semiótico que a

compreende não inclui também seu uso comunicativo⁹. (BALSEBRE, 2007, p. 18).

Logo, na linha de raciocínio de Armand Balsebre, o ser humano percebe e interpreta o mundo através dos mesmos mecanismos fisiológicos, ou seja, tende a ser a mesma percepção para a televisão, o teatro, o cinema ou o rádio. Para compreender a linguagem específica de cada meio, é preciso uma análise a partir do emissor. É essa sua linguagem que o diferencia. No caso específico do rádio, todo som que é transmitido e audível faz parte da linguagem radiofônica: ruído, silêncio, voz, música e efeito sonoro. Pode-se concluir, então, que para tratar do ruído na linguagem radiofônica, é preciso compreender, que todo ruído é, em tese, som. E o som é a matéria-prima do rádio. Sem o som e todas as suas características, dimensões e nuances o rádio como meio de comunicação não teria função alguma, assim como sem o ouvido o rádio não teria importância para o ser humano. Mas, e quando o radiojornalismo trabalha com imagens? O conceito de ruído continua restrito ao som?

Há diversas variáveis no emprego da palavra ruído. O pesquisador brasileiro Ivan Izquierdo, em seu livro *Silêncio, Por Favor*, trata do ruído urbano e sugere que “nosso mundo de hoje é o mundo do ruído” (IZQUIERDO, 2009, p. 23). Segundo Izquierdo, “o ruído não nos deixa distinguir os sinais que nos interessam e, por isso, nos incomoda” (IZQUIERDO, 2009, p. 25). Nos manuais de radiojornalismo, é possível perceber que há uma preocupação em se higienizar os ambientes, torná-los organizados e perfeitos para que a mensagem chegue da melhor maneira possível ao ouvinte.

Em seu livro *Teoria da Informação e Percepção Estética*, por sua vez, Abraham Moles qualifica “com o termo geral de ruído todo sinal indesejável na transmissão de uma mensagem por um canal” (MOLES, 1978, p. 118). Para Moles, pelo ponto de vista lógico, não há distinção entre ruído e sinal nos estudos da Teoria da

⁹ Tradução livre. “Todo lenguaje, pues, es un conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor. No es posible la comunicación sin el lenguaje, pero ¿es posible el lenguaje sin la comunicación? Congruentemente con el enfoque estructuralista que contextualiza mi particular concepción del lenguaje radiofónico (...), considero que la fundamentación de la existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción e interpretación. Por consiguiente, no existe lenguaje si el sistema semiótico que lo comprende no incluye también su uso comunicativo”. (BALSEBRE, 2007, p. 18).

Informação e “um ruído é um som que não se quer ouvir. É um sinal que não se quer receber, isto é, que a pessoa se esforça para eliminar” (MOLES, 1978, p. 120). Essa relação do ruído com a mensagem transmitida depende diretamente da percepção do receptor e da sua capacidade de perceber, compreender e descartar o som que não lhe interessa.

O ruído se apresenta, pois como o pano de fundo do Universo, devido à natureza das coisas; sobre esse pano deve destacar-se a mensagem. Não existe mensagem sem ruído, por mais reduzido que seja. O ruído é o fator de desordem contingente, na intencionalidade da mensagem, intencionalidade que se caracteriza por uma ordem qualquer. Introduce-se uma dialética figura/fundo, ligada à de ordem/desordem, que constitui o segundo princípio da termodinâmica. O teorema geral da entropia – “a desordem não pode senão aumentar num sistema isolado” – se traduz, dizendo-se que o ruído não pode senão degradar o ordenamento da mensagem, não pode aumentar a informação particularizada, destrói a intencionalidade. O ruído é, portanto, um fenômeno irreduzível que limita nosso conhecimento do universo em todos os domínios. (MOLES, 1978, p. 130).

No livro *Enigma do Homem*, Edgar Morin destaca que o “ruído é, em termos de comunicação, toda perturbação que altera ou perturba a transmissão de uma informação” (MORIN, 1979, p. 121). Morin relaciona o ruído à evolução do sistema vivo, ao descontrole e ao erro ao considerar que o “ruído provoca o aparecimento de uma inovação e de uma complexidade mais rica. O erro, neste caso, longe de degradar a informação, enriquece-a” (MORIN, 1979, p. 121).

Para analisar o vídeo no ambiente de rádio, o pesquisador Andrei Rossetto, em seu trabalho “Particularidades do uso de vídeos na grande reportagem radiofônica: uma análise da série ‘Os desafios do emprego na crise, da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre’”, partiu dos elementos da linguagem audiovisual já usuais na narrativa do meio da televisão. Segundo a referência teórica recorrida pelo autor, foram selecionados aspectos como tempo, espaço, som, cenário e iluminação. Nesta última, ele ainda faz desdobramentos com relação a enquadramento, movimentos de câmera, plano, tomada, cena, sequência, edição, entre outros. Rossetto (2016) analisou o uso do vídeo dentro do rádio expandido protagonizado pela Rádio Gaúcha em dois patamares: noticiabilidade e linguagem audiovisual. A ideia era explorar esses elementos televisivos dentro de uma reportagem radiofônica e se eles correspondem àqueles cuidados observados na televisão. O autor conclui que o uso de imagens e textos escritos nas reportagens assume um papel

complementar em relação ao conteúdo sonoro, na medida em que a informação fornecida pelo áudio, base da narrativa radiofônica, passa a ter acompanhamento, em sua versão *online*, por esses outros elementos.

Demarca, também, uma percepção que tende a se intensificar: a do uso de elementos para além do radiofônico na produção de reportagens, complementando e ampliando a narrativa jornalística. Em plena convergência, o rádio expandido incorpora uma narrativa multiplataforma, na qual o sonoro segue como principal suporte da informação, mas é obrigado a dialogar com diferentes linguagens, como fotografia, infografia, texto escrito e vídeo, que podem ser consumidos na internet, em redes sociais ou aplicativos. (ROSSETTO, 2016, p. 14).

Rossetto ainda ressalta que, no caso da Rádio Gaúcha, ainda há falta de conhecimento para explorar os recursos técnicos necessários para produzir conteúdo dentro dos padrões de uma narrativa que, tecnicamente, se aproxima do televisivo. O pesquisador também sugere que talvez seja uma saída assumir as limitações do equipamento de captação, aplicando a isto um mínimo de conhecimento sobre vídeo.

Volta-se, então, ao conceito de ruído no radiojornalismo. Muitos estudos concentram-se em analisar o ruído sonoro no processo radiofônico. Reconhecida a dificuldade para conceituar ou denominar o que é ruído ou não, e tampouco dispostos a decidir qual das definições é a correta ou a errada, os estudos em geral adotam os seguintes padrões para diferenciar a série de formas sonoras possíveis de serem percebidas nas transmissões radiojornalísticas: chiado, efeito sonoro e ruído. Nessa mesma linha, há inclusive estudos sobre a engenharia acústica que classificam o ruído como algo que precisa ser combatido por ser nocivo ao homem. Nos projetos acústicos, existe uma constante preocupação em se higienizar os ambientes, torná-los organizados e perfeitos.

Chiados são os sons característicos da estática e da interferência transmitidos e captados pelos receptores, principalmente das emissoras de AM, possíveis de serem ouvidos.

Quando o espaço é repentinamente agitado pelo relâmpago, quando alguém aciona o botão da campainha da porta de entrada ou quando a empregada liga o aspirador de pó para começar a limpeza da casa, imediatamente tem lugar a geração de certas ondas elétricas que vão se entrosar na onda portadora de rádio, atingindo, por esse meio, o aparelho receptor de radiação. Os receptores de amplitude modulada mostram-se impotentes para discriminar ou isolar os ruídos inconvenientes (parasitas

industriais) dos sons legítimos que representam o programa irradiado pela emissora de radiodifusão. Então, ambos chegam na audição radiofônica juntos e embaralhados. (ANDRADE, 1970, p. 185).

Definitivamente os chiados não fazem parte da mensagem irradiada. A interferência elétrica, por causa do raio ou do liquidificador ligado nas imediações da recepção do sinal, não tem qualquer relação com a informação transmitida pela emissora.

Já a concepção de efeito sonoro é para os sons programados e roteirizados. Balsebre considera o efeito sonoro um “conjunto de formas sonoras representadas por sons inarticulados ou de estrutura musical, de fontes sonoras naturais ou artificiais, que restituem objetiva e subjetivamente a realidade construindo uma imagem” (BALSEBRE, 2007, p. 125).

O efeito sonoro serve como alerta, um chamamento, uma preparação para o ouvinte se atentar para algum detalhe. Por isso, a capacidade do ouvinte distinguir e reconhecer a forma sonora reproduzida não precisa ser considerado. O ouvinte não necessita saber de que maneira foi produzido um efeito ou quais os equipamentos foram usados para criar ou recriar um determinado som. Quando ouvimos nas rádios Gaúcha ou Jovem Pan, já usadas como exemplo anteriormente nesse trabalho, e há o barulho de buzinas antes da informação do trânsito, não se noticia a existência de carros dentro do estúdio. Pretende-se chamar a atenção do ouvinte para a informação que se seguirá. O efeito está ligado à plástica da programação. Serve para ambientar ou produzir paisagens sonoras, e principalmente para simplificar e padronizar a comunicação entre o emissor e o receptor. Não bastasse isso, há também uma reflexão com relação à credibilidade jornalística, uma vez que estes sinais sonoros comprovam ao ouvinte que a reportagem está presente no local do acontecimento.

O ruído não é a principal informação. Ele serve de pano de fundo e “deve ser considerado uma das formas sonoras básicas elementares da linguagem audiovisual” (RODRÍGUEZ, 2006, p. 179). O “ruído é uma mistura de tons cujas frequências diferem entre si por um valor inferior à discriminação do ouvido” (SILVA, 1971). Dessa forma, o som de fundo percebido na transmissão de uma reportagem no rádio tem a ver com volume, amplitude e intensidade. O ruído pode ser qualquer som, inclusive a voz, a música ou até mesmo o silêncio.

O som do mundo é o ruído, o mundo se apresenta para nós a todo o momento através de frequências irregulares e caóticas com as quais a música trabalha para extrair-lhes ordenação (ordenação que contém também margens de instabilidade, com certos padrões sonoros interferindo sobre outros). (WISNIK, 1989, p. 33).

Em uma reportagem, apesar dos sons de fundo entrelaçarem-se com o som da voz captado pelo microfone, seu volume, amplitude ou distância não os deixa ser a informação principal. O posicionamento do microfone é fundamental para determinar os planos e os detalhes. Os sons de fundo, porém, fogem ao controle. São ruídos imprevisíveis, provocadores de desordem, mas complementam a informação transmitida ao criar condições sonoras suficientes para ambientar o local em que ocorre o fato.

Recursos tecnológicos, como celulares digitais e microfones, somados à emergência na transmissão da notícia pelos repórteres, permitiram ao ouvinte perceber sons que possivelmente, se estivesse no local, não conseguiria ouvi-los. No som das reportagens no radiojornalismo, ruído, música, voz e silêncio se entrelaçam e são transmitidos pelo rádio ao mesmo tempo.

No entanto, essas formas não estão isoladas; entrelaçam-se com a palavra e a música, compondo um tecido acústico único e denso que não é possível separar no tempo. Palavras, músicas, efeitos sonoros, ruídos... se entrelaçam e se superpõem, convertendo-se em algo que não é analisável como formas independentes separadas no tempo, e sim como formas superpostas e entrelaçadas que interagem formal e expressivamente entre si. (RODRIGUEZ, 2006, p. 178).

É evidente que o rádio também se utiliza das especulações e possibilidades divulgadas pelos outros meios, mas é notável como essa forma de especular é comum nas emissoras radiojornalísticas. É nesse ponto que o ruído atua como grande diferenciador. O ruído só ocorre junto ao acontecimento. Portanto, um comentarista esportivo especular que determinado time de futebol marcará um gol no segundo tempo, não tem a mesma força informativa da narração do gol pelo locutor com o ruído da torcida ao fundo.

O radiojornalismo tem sido fundamental no processo de reformulação do fluxo de informações. Apesar da identificação do ruído depender da disposição do ouvinte, pelo menos está dada a informação e ela não precisa mais ser disfarçada, editada ou descartada gerando mais credibilidade ao meio rádio. Nesse ponto, é

possível fazer uma relação dos conceitos de ruído com as transmissões audiovisuais dos programas radiofônicos da atualidade. Transmissões essas em tempo real, o que vai ao encontro daquilo refletido acima, no sentido de verificar ruídos naturais de coberturas e programas durante o seu acontecimento.

Ou seja, esses novos elementos estão incorporados ao radiojornalismo dentro da cultura da convergência. A partir disso, aparecem outras formas e conceitos de ruídos dentro desse processo comunicacional. Conforme visto anteriormente nas reflexões feitas pelos teóricos Moles (1978) e Morin (1979), a pesquisa irá considerar o conceito de ruído para tais elementos audiovisuais utilizados em programas radiofônicos, os quais também são transmitidos em imagens pela internet. Uma vez que os autores citados definem um ruído como qualquer perturbação que altere a transmissão de uma informação, o trabalho acredita que as imagens possam agir como interferências ruidosas nessa transmissão. E, neste caso, também é considerado o ruído quando o comunicador destaca uma informação de caráter visual que não é traduzida ou adaptada para a linguagem radiofônica. Este ruído é uma quebra no diálogo entre emissor jornalista e seu público provocada pelo uso de uma informação que não pode ser compreendida pelo ouvinte, apenas pelo público das redes sociais, e que, por consequência, interrompe o fluxo tradicional de compreensão do áudio. Ao partir da perspectiva da matriz sonora, o ruído indica um momento de primazia dos aspectos audiovisuais radiofônicos. Isso, sobretudo, pode exigir um novo cuidado nas transmissões jornalísticas, visando à mais clara compreensão das mensagens.

Desta forma, a ideia utilizada por Ortriwano (1985) e sublinhada por esse trabalho teve, portanto, uma importante mudança: o rádio segue falando, mas talvez, para receber a mensagem, não seja necessário apenas ouvir, mas também ver.

4 VÍDEO NAS REDES SOCIAIS

É importante esclarecer o conceito de sociedade em rede antes de abordar o papel do jornalista nas redes sociais. Esta denominação abrange todas as mudanças que as novas tecnologias vieram impor nas rotinas da sociedade, em que os meios de comunicação social estão naturalmente incluídos.

Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação, incluindo os media. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. (CASTELLS, 2005, p. 23).

Ou seja, uma mutação na palavra comunicação, sendo cada vez mais evidente que a multimídia é, já parte integrante de uma sociedade contemporânea e moderna. Ainda segundo Castells (2005, p. 24), "o sistema de comunicação está cada vez mais digitalizado e gradualmente mais interativo. A concentração do negócio, não significa que exista um processo comunicativo unificado e unidirecional".

A criação de *sites*, por parte das empresas noticiosas, acaba por ser uma arma para expandir o seu público, aumentando significativamente a sua audiência.

O número de visitas a *sites* de notícias tem registado subidas constantes. Comparando os rankings dos meses de dezembro de 2007 e de 2012 do medidor de tráfego de entidades web Netscope (Markttest/Weborama, 2012), verifica-se uma subida muito significativa das visitas à generalidade das páginas na internet de títulos originários da imprensa, assim como também da televisão e da rádio. Alguns *sites* de jornais diários viram mesmo as suas audiências triplicar nos últimos cinco anos. Os *sites* de diários de desporto são os mais consultados na internet, seguindo-se os diários de informação geral e os diários de economia e finanças. (CARDOSO, 2015, p.80).

Mas qual é a relação entre a sociedade em rede e as redes sociais? É indireta, mas real. Afinal, se não fosse o constante avanço tecnológico, hoje não existiriam dispositivos que nos permitissem estar *online* em poucos segundos. O crescimento da *web* fez aparecer novos *sites*, onde emergiram as redes sociais. A mais popular é o Facebook, criado em 2004. Esta rede social alcançou 2,13 bilhões de usuários ativos por mês ao final de 2017, alta de 14% em relação a 2016, de acordo com balanço financeiro divulgado pela empresa em janeiro de 2018. O *site* teve aumento

semelhante no número de usuários ativos diários, que chegou a 1,4 bilhão. A receita da companhia, que tem sua origem em publicidade, em 2017 chegou a US\$ 40,6 bilhões, o que representa um crescimento de 47% em relação ao ano anterior¹⁰. No mesmo período, a empresa quase dobrou o número de empregados, chegando a mais de 25 mil pessoas no mundo.

Quando falamos em jornalismo e o seu papel nas redes sociais, há que obrigatoriamente definir conceitos como audiência e comunidade. João Canavilhas lembra que a audiência é caracterizada pela relação unidirecional entre emissor e receptor (de um para muitos) e pela inexistência de relação entre os receptores. Por seu turno, nas comunidades regista-se uma comunicação bidirecional (de muitos para muitos) existindo ainda um tipo de proximidade entre os seus membros (CANAVILHAS, 2010). Ou seja, as redes sociais permitem que hajam condições para a criação de comunidades digitais, algo que as mídias tradicionais não possibilitam. O público passa de uma atitude passiva de consumo de informação para uma atitude ativa.

4.1 O FACEBOOK

Criada em 2004 por Mark Zuckerberg, um ex-estudante da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, o Facebook foi pensado para fins sociais de interação e comunicação entre os estudantes desse espaço restrito, mas evoluiu de tal forma que ultrapassou os espaços de Harvard, contagiou alunos oriundos de outras instituições superiores e do ensino médio e, em setembro de 2006, atingiu limites mundiais, ao permitir que pessoas a partir dos treze anos de qualquer lugar do planeta pudessem acessá-la (PAIXÃO, 2011).

O Facebook (originalmente chamado Thefacebook) foi criado com a ideia de focar em alunos que estavam saindo do ensino médio e entrando na universidade, visando criar uma rede de contatos para esses estudantes nesse momento particularmente difícil, que muitas vezes significa mudança de cidade, perda de contato com familiares e amigos e certo deslocamento dos grupos de estudantes veteranos. Para fazer parte do sistema, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas, inicialmente

¹⁰ O anúncio do balanço financeiro foi feito pelo Facebook no dia 31 de janeiro de 2018 por meio de sua página de divulgação institucional: <http://newsroom.fb.com>.

disponível para os alunos de Harvard [2004] e depois aberto às escolas secundárias [2005]. (RECUERO, 2009, p. 172).

Em 2011, a plataforma superou o Orkut, até então com maior número de usuários brasileiros e, em 2012, chegou à marca de 1.060 milhões de usuários ativos por mês. Desse total, 680 milhões utilizaram o Facebook via acesso móvel (FACEBOOK, 2012), o que a configura como a plataforma de rede social virtual mais popular do mundo, avaliada, no final do ano de 2017, em mais de US\$ 500 bilhões, sendo a quinta empresa de tecnologia mais valiosa do mundo. Parte desse crescimento deve-se ao fato de permitir que o usuário crie um perfil de obtenha contato com amigos e familiares, com a finalidade de estreitar relações de amizade ou de trabalho.

Os usuários não pagam para utilizar o Facebook, que se mantém pela receita gerada pelos anunciantes e patrocinadores. As contas criadas são individuais e limitadas a pessoas físicas e, por isso, empresas e organizações não podem ter contas nessa rede social, mas podem ter páginas ou grupos. Para a criação da conta, é necessário possuir uma conta de e-mail válida e a utilização de nomes reais, os quais não podem conter símbolos, números, capitalização incomum, caracteres ou pontuação repetidos, caracteres de diversos idiomas, títulos de qualquer tipo, palavras, expressões ou apelidos no lugar de um nome do meio e qualquer topo de conteúdo ofensivo ou sugestivo (BRESCIA, 2013).

Conforme a pesquisa de Amante (2014), dentre as razões que levam as pessoas e, principalmente, os jovens a utilizar o Facebook, destaca-se a necessidade de manter relações já existentes, buscando consolidá-las. A autora evidencia a pulverização entre as fronteiras entre *online* e *offline* promovida nessa plataforma, cujos mundos encontram-se cada vez mais ligados: "para os jovens e adolescentes, a rede social é a continuação da sua vida *offline*. Um e outro mundo são a mesma coisa, coexistem e fundem-se, sem qualquer distinção" (AMANTE, 2014, p. 40).

O Facebook tem sido aperfeiçoado graças às suas "API (Interface de Programação de Aplicação), que permite que outros *softwares* se relacionem com seus serviços principais de maneira simples e controlada" (SANTAELLA, 2013, p. 316), favorecendo a circulação de informações e a criação de ambientes onde a

interação é constante, implantando uma cultura de participação e convivência onde todos colaboram e cuja evolução depende das exigências impostas pelos próprios participantes e do uso que estes fazem dela:

É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou supõem que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja. Assim, a circulação e a polissemia consolidam-se como características básicas dessa sociedade interconectada em rede. (SANTAELLA, 2013, p. 317).

Outros recursos existentes que facilitam a interação entre os usuários e cujas funcionalidades podem ser apropriadas ao uso do Facebook como ambiente de aprendizagem são: área de arquivos (podem ser carregados do computador do usuário ou diretamente da *web*); fotos e vídeos (executados diretamente na plataforma); enquetes (muito úteis para realização de pesquisas de opinião); documento (que inclui a opção de criação de escrita colaborativa); eventos (permite criar e divulgar um evento ou algum existente) e pesquisa. Além do recurso eventos, que informa data e local destes, convidando amigos para participarem, existe a função calendário de aniversários, que emite avisos sobre aniversários dos amigos, um recurso relevante para a manutenção e aprofundamento de contatos.

Outra possibilidade de interação baseada em preferências individuais do usuário diz respeito ao processo de "curtir" ou "seguir" páginas ou solicitar participação em grupos. Como já explicado anteriormente, empresas e organizações não podem ter uma conta no Facebook, mas podem ser criadas páginas e grupos, os quais são "curtidos" por pessoas que se tornam seguidores. Embora parecidos, páginas e grupos possuem características que os diferenciam.

Conforme o Facebook (2012), as páginas são voltadas para que empresas, organizações e marcas compartilhem produtos e dados e estabeleçam contato com pessoas. É possível personalizá-las, incluindo aplicativos, divulgando eventos e promoções, publicando histórias e notícias, com o intuito de envolver o público, que receberá uma atualização em seu perfil pessoal. As pessoas físicas também podem criar e gerenciar páginas em sua conta pessoal, desde que estejam representando uma organização, empresa, celebridade, banda de música, dentre outros.

Outro elemento importante para ser refletido é em relação à *timeline* de cada usuário no Facebook. Trata-se de uma linha do tempo, na qual encontram-se publicações cronológicas de conteúdos específicos definidos conforme preferências pessoais. Antes havia uma diferenciação do conceito de *timeline* com o de *newsfeed*, no sentido de que a Timeline era o conjunto de postagens unicamente do usuário em ordem cronológica, enquanto o *newsfeed* reunia as publicações de amigos e empresas. No entanto, tais conceitos convergiram para uma mesma significação.

A lógica de funcionamento inicial da página já previa a formação de *timeline* única para cada perfil, a partir da rede de contatos de cada usuário. Funcionalidades que hoje são comuns – como publicação de vídeo incorporado, formação de grupos, ferramenta de curtir em comentários, mensagens com fotos, dentre outros – foram sendo incorporadas ao longo dos anos, impulsionadas por novas estratégias e novas demandas de uso.

Por apresentar *feeds*¹¹, o Facebook oferece formas “invasivas” de apresentação do conteúdo produzido pelos usuários, isto é, os posts aparecem na *timeline* dos usuários a partir de algoritmo exclusivo da ferramenta. Apesar da possibilidade de bloqueios e permissões, as atualizações dos amigos são apresentadas de modo inadvertido, o que pode trazer ganhos de pluralidade (CONROY, 2012). O usuário tem um poder limitado de escolha do que chega à sua *timeline*, uma vez que o algoritmo do *site* determina a exposição de conteúdo baseado em parâmetros pouco conhecidos em detalhes, mas que, sabe-se, leva em conta o histórico da relação entre as pessoas e o potencial de interação de cada conteúdo.

Surge outro importante elemento desta conjectura: o algoritmo. Este elemento seguidamente é invocado como o responsável pelo processo de filtragem dos conteúdos no *feed* de notícias (MEJÍA, 2015). Dentro dessa lógica, o criador desse algoritmo “é capaz de decidir o que um bilhão de pessoas leem diariamente no

¹¹ O *feed* de notícias compreende a uma ferramenta simples, baseada na tecnologia de *Rich Site Summary* (RSS), que replica e apresenta de forma interativa e contínua as notícias sobre um determinado assunto. No caso do Facebook, com o *feed* de notícias, sempre que o usuário acessa a rede, em vez de ver o seu perfil, é apresentada a ele uma listagem das ações e atualizações feitas na rede, por todos os amigos (incluindo alterações de perfil, atualizações de aniversários e de eventos), configurando uma *timeline*.

mundo inteiro” (MEJÍA, 2015, documento *online*). Ao ocupar a posição de sujeito nos enunciados dessas manchetes (ZIEWITZ, 2015), algoritmos tendem a ser definidos como agentes únicos, unificados, como uma peça inteiriça que tem determinada função em um dado processo técnico ou como uma fórmula que é mantida em segredo pelas plataformas digitais.

A partir disso, o algoritmo também se torna uma palavra-chave ascendente em diversas áreas de conhecimentos dentro das chamadas humanidades. Pesquisadores de áreas como comunicação, sociologia e antropologia têm se dedicado a discutir e analisar os impactos e efeitos desses processos computacionais. Preocupações sobre vigilância, visibilidade *online*, discriminação e falta de transparência são alguns eixos temáticos importantes nos estudos sobre algoritmos.

Na caracterização dessa nova era, algoritmos tendem a ser definidos como poderosos agentes que estão no centro de diversas dinâmicas da vida coletiva, como fluxos informacionais:

Algoritmos gerenciam nossas interações em *sites* de redes sociais, destacando as publicações de um amigo, excluindo as de outro. Algoritmos são projetados para calcular o que é “quente” ou “tendência” ou “mais discutido”, selecionando só a nata entre as aparentemente ilimitadas conversas disponíveis. [...] eles são agora uma lógica fundamental que regula os fluxos de informação. (GILLESPIE, 2014, p. 167).

O que algoritmos fazem tende a ser predominantemente definido como automatizado, em contraposição ao trabalho de humanos. Contudo, embora a automação representar um aspecto importante da agência computacional, não é analiticamente correto tomar isso como essência. Bogost (2015) cita o exemplo do sistema de recomendação de filmes do serviço Netflix. Em 2009, a empresa chegou a realizar um concurso para escolher um algoritmo para realizar recomendação aos consumidores, premiando com um milhão de dólares os vencedores. Entretanto, destaca Bogost (2015), parte significativa do sistema de recomendação do Netflix é baseado no trabalho de pessoas contratadas para assistir filmes e lhes atribuir categorias que, posteriormente, serão relacionadas aos dados de cada usuário para lhes sugerir outros filmes. A partir disso, é possível afirmar que processos algorítmicos estão sempre em fluxo e o que fazem é algo que deve ser observado de forma relacional e tendo em conta seus aspectos contingentes.

Diante do exposto, evidenciam-se as possibilidades do Facebook a partir de seus recursos e por sua interface transparente, tão bem desenhada e fácil de utilizar que a torna invisível, ou seja: os usuários não prestam atenção nela, mas sim em seu conteúdo (SANTAELLA, 2010). O sucesso das plataformas de redes sociais como Facebook, Blogs, Twitter, Orkut, dentre outros, está relacionado ao desejo de comunicação, de estar presente, de exposição, de participação e de reafirmação de sua existência, que são inerentes ao ser humano e são expressos principalmente nos jovens da geração digital.

Impulsionado por estas tendências, o Facebook começa a ter um crescimento exponencial. O sistema criado por Zuckerberg em 2004, com o objetivo de simples interação social, ganharia novas metas. Como citado anteriormente, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. Em 2012, por exemplo, um estudo realizado pelo *site* especializado Social Bakers apontou o nível de influência de cada país nas atividades do Facebook. Constatou-se que os brasileiros são os que mais interagem na rede social. Em 2016, a própria empresa divulgou que a rede social é acessada por um bilhão de usuários de todo o mundo todos os dias. Os dados são referentes ao primeiro trimestre de 2016 e constam no balanço financeiro da empresa, que também apontam o número de adeptos de outros aplicativos, como os serviços de bate-papo WhatsApp e Messenger, além da rede social de fotos Instagram.

É inevitável abordar o polêmico assunto que envolveu a rede Facebook nos últimos anos por conta da eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Europeia. Uma reportagem do jornal The New York Times revelou que uma empresa de consultoria política (Cambridge Analytica) obteve acesso a dados pessoais sobre milhões de usuários da rede social para beneficiar a campanha de Trump e a do chamado Brexit (expressão inglesa para a saída do Reino Unido da União Europeia). O caso gerou diversos debates sobre a maneira pela qual o gigante da mídia social protege as informações pessoais dos usuários e também evidenciou a grande influência do Facebook.

A Cambridge Analytica é uma empresa de análise de dados políticos que trabalhou para a organização de campanha do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em 2016, e obteve acesso a dados pessoais sobre mais de 50 milhões de usuários do Facebook. A empresa oferecia ferramentas que permitiam

identificar traços de personalidade dos eleitores norte-americanos e influenciar seu comportamento.

Robert Mercer, um rico doador de verbas de campanha para o Partido Republicano dos Estados Unidos, e Stephen Bannon, antigo assessor de Trump, bancaram em boa parte as ações da Cambridge Analytica. A empresa inclusive ofereceu seus serviços a outros possíveis clientes, como a Mastercard, o clube de beisebol New York Yankees e o Estado-Maior Conjunto das forças armadas norte-americanas (The New York Times e The Guardian).

Em 2014, um professor da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, criou um teste de personalidade no Facebook com o pretexto de conduzir um estudo psicológico de usuários. Mesmo que só 270 mil pessoas tenham feito o teste proposto, o sistema permitiu fossem vistos os perfis de 50 milhões de usuários, pois a ferramenta também captava as informações da rede de amigos de cada pessoa.

Os dados, parte dos quais foram verificados pelos jornalistas do New York Times, incluíam detalhes sobre as identidades e redes de amigos dos usuários e sobre os seus *likes* no Facebook. A ideia era mapear traços de personalidade, tomando por base aquilo que as pessoas haviam curtido na rede social, e usar essa informação para direcionar a propaganda política na internet.

Em sua defesa, o Facebook insiste que aquilo que a Cambridge Analytica fez não representa uma violação de dados, visto que a empresa rotineiramente autoriza o acesso de pesquisadores aos seus dados para fins acadêmico e os usuários, quando criam uma conta no Facebook, consentem a esse acesso.

O episódio envolvendo a Cambridge Analytica e o Facebook, considerado o maior escândalo da história da rede social, evidenciou o perigo real do tráfico de dados nas redes sociais. E também a opacidade dessas plataformas que sempre defendiam interações transparentes.

Paralelo a isso, fica também um ponto de reflexão sobre o poder de influência de uma rede tão poderosa como o Facebook. Ponto esse que provoca o debate sobre a imersão do jornalismo nas redes sociais para propagar seu conteúdo, atingindo um público virtual gigantesco e, por vezes, diferente da audiência tradicional dos veículos de massa, o que também é discutido nesse trabalho.

Outro ponto relevante neste momento da pesquisa é a importância da plataforma como elemento de divulgação de notícias, objeto de pesquisa inclusive na produção recente deste Programa de Pós-Graduação, e a dificuldade na transparência das dinâmicas do seu sistema. Caso por exemplo do trabalho Ciberativismo nas redes sociais: um estudo do movimento Brasil Livre no pós-impeachment de Dilma Rousseff, de Maurício Bozzi Tonetto. Compreende-se, então, que o Facebook é uma rede privada e, em virtude disso, possui suas políticas internas de funcionamento, porém isto dificulta a compreensão pelo grande público, e por consequência as análises acadêmicas, das formas como o conteúdo selecionado é apresentado nas *timelines*, constituindo um novo agente de seleção de informações.

4.2 VÍDEOS NA INTERNET E O FACEBOOK LIVE

Por muito tempo, conteúdos em texto dominaram a internet. No entanto, desde o surgimento de plataformas de vídeo como Vine, Google Hangout, Instagram, Vimeo e YouTube, este cenário foi alterado. O consumo destes vídeos no espaço virtual é um fenômeno notório entre as culturas urbanas. De acordo com um estudo da Cisco Forecast, empresa multinacional estadunidense voltada a soluções para redes e comunicações, divulgado em 2015, o vídeo *online* seria mais popular que as redes sociais Facebook e Twitter a partir de 2017 em todo o mundo. O relatório prognosticou que, em cinco anos, 81% dos usuários estarão assistindo vídeos na internet, estabelecendo-se como sua principal atividade, o que superaria a utilização das redes sociais como o interesse maior.

Seguindo o referido estudo, 80% do tráfego da internet vai ser realizado em vídeos até 2019. As estatísticas para os Estados Unidos são ainda maiores: chegando a 85%. A Cisco afirma que o aumento dramático não só será impulsionado pelo aumento da popularidade dos serviços de vídeo *streaming*, mas também pelo aumento de pessoas que estarão conectadas em 2019. Mais da metade do planeta (cerca de 3,9 bilhões de pessoas ou 51% da população mundial projetada) terá acesso à internet e o número de dispositivos capazes de acessar a

web será três vezes maior do que a população global. A pesquisa cita que havia 2,8 bilhões de usuários na internet, ou 39% do total, em 2014.

Por esta razão, conteúdos em vídeos vêm sendo a grande aposta de empresas e profissionais no mercado de trabalho. Uma das plataformas que mais facilitou o uso deste formato foi o Facebook. Atento a este forte crescimento de consumo audiovisual, a equipe de Mark Zuckerberg, fundador da rede social, lançou sua própria funcionalidade de vídeos em 2015, o *Facebook Video*, permitindo carregar os arquivos diretamente na rede sem utilizar fontes externas para as páginas na internet, como o YouTube por exemplo. Um ano depois, a empresa lançou o *Facebook Live*, funcionalidade de transmissão de vídeos ao vivo na rede social.

O Facebook, abastecido por seu sucesso comprovado em números, como citado anteriormente, passou a investir na plataforma de vídeos *online*. A referida rede social, portanto, cria as funcionalidades *Facebook Video* e *Facebook Live* para armazenamento de vídeos e transmissão de vídeos em tempo real respectivamente. E estas ferramentas ganham o suporte de dispositivos móveis adaptados com câmeras digitais, cada vez mais integrados na sociedade. Sobre o audiovisual móvel, cabe recordar pesquisa do Google em conjunto com a Ipsos, empresa de pesquisa e de inteligência, realizada em 2014. Conforme os dados levantados, 98% das pessoas utilizaram seus celulares para assistir vídeo ao longo de um dia. No caso do Brasil, o país fechou 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos. As informações foram divulgadas pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O interessante para o estudo em questão é que a prática de assistir vídeos (notícias, programas, séries e filmes) foi apontada por 76,4% dos brasileiros conectados e superou as conversas por chamadas de voz ou vídeo, indicadas por 73,3%.

Segundo Jenkins (2009), uma informação atravessa diferentes plataformas midiáticas e os consumidores tem papel fundamental nesse processo, pois a convergência acontece na apropriação pelos consumidores e suas interações sociais com os outros. Extrapola as questões técnicas e envolve também a ação e as práticas de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Isso possibilita refletir a importância da cultura participativa dos usuários das redes sociais, como no

caso do Facebook, para a proliferação de conteúdo na internet, incluindo vídeos de forma massiva. Trata-se de uma fusão de gêneros e meios em tempos de convergência midiática. O consumo midiático é aquele que deriva da contextualização esboçada por Canclini (1993) sobre consumo cultural e está relacionado a produtos e conteúdos oferecidos pelos meios de comunicação, incluindo o estímulo ao consumo.

Os meios, os produtos, os conteúdos e o modo como os sujeitos se apropriam, bem como o contexto e usos, passam a ser essenciais para os estudos sobre o consumo midiático. Neste cenário apresentado pelo estudo citado anteriormente, os consumidores são receptores que se apropriam da técnica e dão significado ao conteúdo que circula na cultura dentro das diversas formas de construção de sentidos. Assim é importante ressaltar as formas de apropriação do audiovisual e suas estéticas pelos públicos contemporâneos em uma cultura de convergência midiática. Afinal, segundo Nicholas Negroponte (1995), “a informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas”.

As redes sociais também vão proporcionar maior interação entre os usuários e os conteúdos jornalísticos, assim, esse tipo de narrativa vai mais além do que apenas uma reconstrução da realidade. Além da interação por meio do digital, cada meio de comunicação possui sua própria forma de dar voz a seu público. Raquel Recuero (2009) enfatiza o papel das redes sociais no sentido de facilitar a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo em um modelo de comunicação cada vez mais configurado pela participação. O rádio é uma mídia que desde o início de sua história estabelece essa relação com seu ouvinte, através de cartas, passando pelo uso de telefones fixos, até chegar à internet. As narrativas transmídia que têm esse meio como mídia regente podem, ainda, utilizar alguns desses métodos como forma interagir e expandir o seu conteúdo.

Essa nova cultura trazida pela difusão da internet, e principalmente pelas redes sociais, permite supor que, se a ideia de que a imprensa teria o poder de exercer efeitos ilimitados sobre sua audiência é verdadeira, ela pode começar a mudar a partir desse momento. Isso acontece porque o público, ao vislumbrar a possibilidade de se tornar mais participativo, passa, muitas vezes, a exercer o papel de comunicador e buscar fontes alternativas ou que não obedeçam às exigências do mercado.

É a partir daí que passamos a pensar em uma comunicação mais livre, como destaca Jenkins (2009, p. 46): “As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura”.

No entanto, é verdade também que aquilo que era visto como uma comunicação livre e direta, aos poucos, sofreu uma metamorfose estratégica. As pessoas estão conectadas praticamente o tempo todo por celulares, computadores e *tablets*, sempre ávidas por informações. Elas procuram nas mídias sociais saber o que está acontecendo no mundo, o que as empresas com as quais se identifica estão fazendo no mercado. A partir disso, a comunicação organizacional passou a utilizar as redes sociais como ferramenta para se aproximar do público, tendo ainda suas dinâmicas de ação em nome das suas metas internas. Isso tem consequências conforme observado anteriormente na descrição do Facebook.

Como assegura Recuero (2009), é notório o posicionamento das redes sociais na internet neste contexto. Elas têm papel de produção, filtragem e reverberação de informação com potencial jornalístico para determinados grupos e indivíduos baseados em critérios e percepções específicas. As redes sociais, produtoras de elementos noticiosos, têm, então, uma importante função para o jornalismo no que tange ao chamado *gatematching*¹². Elas, em si, de acordo com a autora, não produzem notícias, mas elementos que podem ser noticiados. Para a pesquisadora, “é preciso aprofundar os estudos de como as práticas sociais de difusão de informação nas redes sociais podem impactar as práticas jornalísticas e em que medida essas colaborações podem acontecer” (RECUERO, 2009, p. 13).

¹² Bruns (2003) afirma que a atividade *gatematching* é um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os “media” a disputarem a atenção dos leitores.

5 O CASO DA JOVEM PAN

A estrutura tecnológica da internet tem promovido conexões entre as pessoas em todo o mundo devido à sua descentralização e baixa hierarquia, permitindo que todos conectados através da rede possam ser produtores e transmissores de informação. Nos anos recentes, com o desenvolvimento e apropriação de inovações tecnológicas, estão emergindo novas possibilidades de produzir e de consumir informação de relevância social. Assim, modelos de negócios e formatos no campo do jornalismo estão se transformando devido ao aumento de novas conjunções entre informação e tecnologias digitais conectadas.

Para analisar estas transformações, a pesquisa tem como caso de estudo a rádio Jovem Pan, de São Paulo. Veículo tradicional do jornalismo brasileiro, com mais de 70 anos de história, a Jovem Pan passou por mudanças nos últimos anos a fim de se adequar a essas novas tendências da comunicação, impulsionadas pela internet e desafiadas pelas redes sociais conforme discorrido nos capítulos anteriores. As novas apostas da emissora vão ao encontro do radiojornalismo convergente, visto anteriormente.

Uma das mudanças mais perceptíveis da programação da Jovem Pan foi justamente a sua convergência para as redes sociais com relação aos vídeos. Todos os seus programas passaram a ser transmitidos ao vivo também pela internet, como no Facebook, esmiuçado previamente.

5.1 JOVEM PAN E SEU PAPEL NA HISTÓRIA NO RADIOJORNALISMO

Em 1944, com o intuito de transmitir novelas, nasce a Rádio Panamericana. Com o passar dos anos, após a compra da rádio por Paulo Machado de Carvalho Filho, a emissora mudou o foco para o esporte e para o jornalismo intensificando as notícias e colocando a sociedade a par de todos os fatos que ocorriam no Brasil e o mundo. Com o compromisso manter-se atual e ganhar a popularidade entre os jovens, principalmente, os universitários, a Rádio Panamericana passa a se chamar Jovem Pan e se torna um marco em profissionalismo e prestação de serviços para a

população paulistana. Com uma forma mais presente de fazer jornalismo, a Jovem Pan passou a distribuir repórteres pelas ruas da cidade para apurar as notícias e informar com precisão os fatos que fossem de interesse da comunidade.

No início dos anos 1970, a rádio Jovem Pan de São Paulo revolucionou a radiodifusão brasileira ao optar por um jornalismo atuante e participativo. Um dos pontos fortes que levou a rádio a ganhar a notoriedade e credibilidade dos ouvintes foi a intensa prestação de serviços, que se transformou em um marco da história do radiojornalismo do país. O novo modelo de jornalismo apresentado pela emissora se tornou um exemplo para as demais rádios concorrentes. A Jovem Pan colocava os repórteres nas ruas para cobrir os fatos que fossem relevantes e de interesse da sociedade. A marca Jovem Pan se transformou em sinônimo de notícia e credibilidade, de jornalismo dinâmico e informação correta. A presença da rádio Jovem Pan criou uma ideia de que onde está o fato, lá também está o microfone da Jovem Pan. A emissora criou um novo estilo de rádio, especialmente, no que diz respeito à prestação de serviço, que representa um canal aberto da população com as autoridades da cidade, do Estado e do país.

Essa nova forma de fazer jornalismo tornou a Jovem Pan líder de audiência entre as rádios de São Paulo. A credibilidade aliada à rapidez da informação era fundamental para a elaboração de um bom jornal e para a busca constante pela liderança do mercado jornalístico brasileiro.

A audiência da Jovem Pan é imediata e prática. Interessa-se pelo aqui e agora, no que lhe toca a pele. Rejeita teses nas ondas do rádio. Exige seleção e qualidade na informação porque são muitas as notícias que chegam. A pauta diária é a resposta a essas expectativas, através de um jornalismo ágil, seletivo, de forte estimulação e muita prestação de serviços. Mais uma vez, é a opção de mercado. (PORCHAT, 1993, p. 15).

Conforme um antigo slogan, a rádio Jovem Pan nasceu comprometida com a notícia. Esse é o princípio fundamental no qual está baseada a filosofia de trabalho da emissora em testemunhar os fatos, participando e fazendo do ouvinte um agente atuante da própria história. O ouvinte não pode ser mais considerado como apenas um receptor das notícias publicadas pelos radiojornais, as emissoras passaram a considerá-los como atuantes e principais críticos dos fatos noticiados nos rádios. A rádio Jovem Pan começou a desenhar esse novo modelo de ouvintes, que trabalha junto com os jornais, criticando, pedindo esclarecimentos sobre os fatos noticiados,

exigindo que os jornais pressionem o poder público por melhorias na sociedade e além de tudo sejam comprometidos com a verdade.

O ouvinte Jovem Pan é consumidor esclarecido. Participante e inconformista. Conhece os direitos do cidadão e briga por eles [...] Quer torná-la pública, como pressão ao órgão competente [...] O cidadão reage, agita-se, reclama e a Jovem Pan, no ar ou em *off*, lhe dá a palavra [...] O ouvinte da Jovem Pan exige qualidade de vida, salário digno, educação e saúde pública para os filhos, quer escolher seus governantes e manifesta todos estes anseios na busca da informação. (PORCHAT, 1993, p. 14).

O jornalismo da emissora envolve todos os segmentos sociais, políticos e econômicos 24 horas por dia. Ao completar 50 anos, a emissora Jovem Pan desenvolveu o Jovem Pan Sat. O projeto interligou a emissora de São Paulo com as afiliadas em várias partes do Brasil. A Jovem Pan Sat levou a programação musical e a credibilidade jornalística da rádio paulista para ouvintes nos mais variados municípios brasileiros.

Outro projeto que marcou o radiojornalismo da Jovem Pan foi o manual escrito para auxiliar os profissionais que desejavam trabalhar na emissora, ou que apenas queriam saber como se portar como jornalista de rádio. O Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan apresenta aos profissionais de rádio como a emissora trabalha, em que ela acredita e como é feita a seleção e produção das notícias. Esse projeto foi importante para que a credibilidade da emissora ganhasse força, pois agora apresentava à sociedade detalhes técnicos sobre a forma como a emissora operava para levar a notícia aos ouvintes.

A exemplo da Jovem Pan e de outras emissoras, o desenvolvimento do rádio brasileiro segue paralelamente o desenvolvimento do país e da tecnologia, que dia a dia está se renovando. Com isso, o jornalismo não poderia ficar de fora desse desenvolvimento. As novas tecnologias ajudam nas mais diversas formas de produção de notícias, que estão à disposição da sociedade para acessarem a qualquer hora do dia. A possibilidade de ligar uma rede de emissoras gerou nas empresas de comunicação o interesse de ganhar novos mercados. A possibilidade de levar a notícia aos quatro cantos do país intensificou a forma de comunicação, pois as empresas regionais tinham que se adaptar ao novo modelo empregado pelas cabeças de rede.

5.2 A NOVA PROPOSTA DA JOVEM PAN NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

No caso da Jovem Pan, é importante verificar movimentos recentes da emissora no que diz respeito às suas estruturas editoriais. De antemão, é importante esclarecer aqui que o trabalho não analisa a emissora sob o olhar ideológico, mas sim jornalístico tão somente. A presidência da rede Jovem Pan foi assumida por Antônio Augusto de Carvalho Filho, o Tutinha, em junho de 2013. Desde então, a principal aposta do empresário foi na linha jornalística do grupo, que passou a trabalhar com um jornalismo opinativo. Além disso, o investimento em vídeo e a consolidação de sua relevância digital foram as principais ações da nova gestão na rede composta por 58 emissoras FM, 80 AM e 22 Jovem Pan News. A estratégia pode ser considerada bastante arriscada, visto que, por conta do jornalismo de opinião, as verbas públicas do faturamento publicitário da Jovem Pan foram reduzidas. O grupo acabou excluído do orçamento de mídia do Governo Federal.

Essa “revolução” passou pela chegada de profissionais com opinião definida e que reforçaram a posição da emissora voltada para a nova direita liberal brasileira, alinhada com políticos como Jair Bolsonaro, João Amoedo e Flávio Rocha. Caso, por exemplo, de Marco Antônio Villa, historiador e comentarista político, contratado pela emissora em 2015. A audiência cresceu na época conforme dados da própria Jovem Pan. O crescimento foi de 7%, creditado a essa mudança editorial do grupo, que apostou na opinião em uma fase diferenciada do Brasil em termos de política.

Nesse período, foi criado, por exemplo, o programa Morning Show, com o apresentador Edgar Piccoli. Trata-se de uma mistura de entretenimento com jornalismo. No esporte, o jornalista Mauro Beting foi contratado com o propósito de rejuvenescer a área para retomar a liderança. Outros profissionais como Vera Magalhães, Carlos Andreazza e Marcelo Madureira também foram incorporados à emissora.

Concomitante a essas novas estratégias editoriais, a Jovem Pan também reforçou as práticas de convergência digital. Em 2014 e 2015, a empresa iniciou as transmissões regulares em vídeo pela internet. O estúdio principal da sede em São Paulo passou por transformações, atendendo a uma repaginação gráfica com pensamento voltado à transmissão audiovisual (Figura 1). Câmeras foram

espalhadas pelo estúdio para gerarem imagens ao vivo para quem acompanha a Jovem Pan por meio do computador e dos aplicativos móveis (Figura 2).

Figura 1 – Programa Pingos nos Is da Jovem Pan



Fonte: arquivo de fotos do *site* da Jovem Pan na internet

Figura 2 – Jornada esportiva para Cerro Porteño x Palmeiras (09/08/2018)



Fonte: acervo pessoal do repórter André Ranieri, da Jovem Pan

Os programas Morning Show e Pânico, inclusive, apostaram em uma novidade no final do ano de 2014. Os ouvintes que gostavam de assisti-los via *live streaming* pelo aplicativo *mobile* (*smartphones* e *tablets*) e também pelo *site* da emissora puderam acompanhar os clipes das músicas que eram executadas na programação.

Ou seja, os usuários tinham acesso às imagens do estúdio da Jovem Pan e também a uma forma de interação diferente para aqueles conectados à internet. Esta foi apenas uma estratégia da emissora dentro de uma diretriz de investimentos em tecnologia, visando intercalar e produzir conteúdo em todas as plataformas.

Essa renovação nos estúdios, que ganharam uma cenografia, teve como mentor do processo o diretor artístico Nilton Travesso¹³, reconhecido por produção de novelas e programas brasileiros na televisão, carreira essa com passagens pela Rede Globo, Rede Bandeirantes, SBT e RecordTV. O projeto para a jovem Pan foi concebido junto do cenógrafo Felipe Tassara¹⁴.

Outros programas da Jovem Pan News, como 3 em 1, Pingos nos Is e Esporte em Discussão também incorporaram o viés digital. Televisores dentro do estúdio exibem imagens do assunto que está sendo debatido pelos apresentadores. A transmissão prioriza caracteres para exposição da marca Jovem Pan, bem como para informar nomes dos jornalistas e suas respectivas redes sociais. Quando um repórter, fora do estúdio, é acionado, ele também se conecta via aplicativos de chamada em vídeo, como o Skype, para aparecer sua imagem aos usuários da internet. A audiência também participa desta inovação. São enviadas mensagens em vídeo pelo público, que são mostrados durante os programas. Além disso, vale destacar também a forma como são transmitidos os boletins de trânsito. O repórter repassa as informações sobre trânsito para os ouvintes de rádio e demonstra as mesmas em imagens para a transmissão para a internet por meio de mapas virtuais.

Em seu terceiro ano na presidência do grupo Jovem Pan, Antônio Augusto de Carvalho Filho já previa um forte investimento nas transmissões em vídeo dos programas das rádios¹⁵:

Outra diferenciação foi colocar vídeo em quase tudo da nossa programação: 90% dos produtos da Jovem Pan são transmitidos por *streaming* simultaneamente no YouTube, Facebook e no nosso *site*. Isso proporciona 20 mil streamings ao vivo, ou seja, pessoas assistindo e comentando. Só não temos o esporte que requer pagamento de direitos. O planejamento

¹³ Houve tentativas de entrevistar o diretor Nilton Travesso, porém, por conta de agenda e da saúde debilitada do profissional, isso não foi possível.

¹⁴ Informação verificada na página oficial da Revista Exame em 16 de outubro de 2014 e disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

¹⁵ Entrevista concedida ao canal de notícias Propmark em 18 de dezembro de 2016 e disponível em <<http://propmark.com.br/midia/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

para 2017 prevê um andar inteiro para a operação de vídeo porque esse investimento não pode parar. E o vídeo já começa a gerar dinheiro. Essa audiência abre um mercado de faturamento diferenciado em relação ao que é oriundo das agências de publicidade.

Percebe-se, portanto, a forte tendência da empresa em apostar na produção de conteúdos também para plataformas alternativas, principalmente no que diz respeito a transmissões em vídeo dos programas radiofônicos. É nesta mudança de comportamento que a pesquisa em questão foca seus estudos, buscando entender as alterações de produção, edição e linguagem provocadas por este novo cenário.

6 ANÁLISE – JOVEM PAN E AS TRANSMISSÕES PELO FACEBOOK

Objetos desta pesquisa, os programas Jornal Jovem Pan e 3 em 1, transmitidos pela emissora de rádio Jovem Pan, combinam informação e jornalismo opinativo. Os dois também são reproduzidos em vídeo na página da emissora na internet, pelo canal YouTube e pela rede social Facebook. Muitos elementos visuais são identificados de maneira associada em cada edição dos programas, o que pode caracterizar um novo formato de produção e edição dentro desse objetivo de convergência do radiojornalismo para atender tanto o público ouvinte quanto o público internauta. Além disso, é relevante descobrir se existe um cuidado do veículo para evitar eventuais ruídos de transmissão durante os programas.

A metodologia usada para a construção do trabalho foi baseada na perspectiva de Laurence Bardin sobre análise de conteúdo, definida como “um conjunto de técnicas da comunicação, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (1977, p. 38). Para este estudo, a análise de conteúdo de natureza temática foi a que melhor se enquadrou dentre os diversos tipos definidos pela autora. “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 1977, p. 105). A partir da teoria apresentada, foram exploradas as dimensões qualitativa e quantitativa do material.

Segundo Bardin (1977), no emprego da análise de conteúdo, é possível situar um número de observações formuláveis a título de hipóteses provisórias:

Uma primeira leitura, quer seja “flutuante” – leitura intuitiva, muito aberta a todas as ideias, reflexões, hipótese, numa espécie de “*brain-storming*” individual – quer seja parcialmente organizada, sistematizada, com o auxílio de procedimentos de descoberta, permite situar um certo número de observações formuláveis, a título de hipóteses provisórias. (BARDIN, 1977, p. 75).

Vale ressaltar que as ocorrências de efeitos visuais na transmissão em vídeo dos programas de rádio nortearão o presente trabalho com relação aos momentos em que possivelmente haveria ruídos na transmissão. Uma vez que tais efeitos são teoricamente inalcançáveis para os ouvintes tradicionais de rádio, observa-se então

um ruído nessa transmissão. Ou seja, a pesquisa busca o momento em que o ouvinte não seja contemplado por conta de um recurso de imagem a qual ele não tem acesso. Naturalmente existem mais informações na imagem do que na voz, portanto parece um tanto quanto evidente que as transmissões de programas radiofônicos em imagens contemplem mais a audiência. No entanto, durante a análise de conteúdo, abriram-se caminhos de reflexão diferentes observados por esse autor. Como, por exemplo, a ideia de que realmente, no caso da Jovem Pan, existe um preparo rigoroso para entregar uma transmissão de rádio tão completa como a de uma de televisão, o que comprova a grande valorização do veículo em atender este público virtual. Com isso, é reforçado mais uma vez o pensamento de que algumas dessas ações confrontam a história e talvez a maior peculiaridade do rádio: a liberdade de consumir seu conteúdo sem perder mobilidade para realização de outras ações.

6.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Foram definidas três categorias de análise baseadas em unidades de sentido com relação às imagens de cada programa: informações visuais não traduzidas, informações visuais compensadas e informações visuais ruidosas. Um ponto importante a ser ressaltado é que as categorias são excludentes entre si de acordo com Bardin (1977). A autora de análise de conteúdo recomenda que categorias diferentes não podem ter os mesmos códigos. Evita-se com isso a redundância e o risco de incoerência na descrição dos dados.

A primeira categoria considera quantitativamente aquelas informações que, a princípio, são inexistentes para o ouvinte, uma vez que não são mencionadas no ar, porém tratam-se de recursos complementares e que não afetam a entrega do conteúdo jornalístico para os dois públicos. Por exemplo, geradores de caracteres, grafia dos nomes dos jornalistas, endereços das redes sociais do programa, imagens dos personagens dos áudios utilizados nos boletins e também imagens dos entrevistados e repórteres fora do estúdio via *softwares* (Skype por exemplo) que permitem comunicação pela internet através de conexões de voz e vídeo.

A segunda categoria leva em conta as referências visuais na transmissão em vídeo de cada um dos programas que foram devidamente "compensadas" para o ouvinte. São aquelas informações que privilegiam os internautas, mas que são descritas pelos jornalistas para melhorar a compreensão do público tradicional e para que não haja ruídos na recepção. Ou seja, o ouvinte pode ter perdido a imagem, mas pôde imaginá-la a partir dos detalhes repassados pelo apresentador ou repórter, evitando um entendimento equivocado.

Na categoria informações visuais ruidosas, a terceira desse trabalho, aparecem conteúdos importantes mostrados na transmissão por imagens, mas não devidamente descritas para os ouvintes, causando um possível ruído de comunicação. Assim, o público tradicional do rádio absorveria uma informação de maneira incompleta, uma vez que a imagem do vídeo é fundamental, nesta hipótese, para o conteúdo transmitido. São exemplos nesta categoria: infográficos, fotos e vídeos que foram mencionados no ar, mas não descritos pelos jornalistas, talvez inclusive confundindo os ouvintes.

6.2 ANÁLISE DOS PROGRAMAS

Como explicado anteriormente, para a referida análise, foram escolhidos dois programas diários da Jovem Pan News: Jornal Jovem Pan e 3 em 1. O levantamento de dados ocorreu nos dias 19 de julho de 2018 e 17 de dezembro de 2018. A ideia, buscando observar os elementos característicos propostos, foi analisar um programa com caráter evidentemente noticioso e outro com enfoque no debate. Entende-se aqui uma diferença importante nos programas de debate, pois sua característica denota outro tipo de fluxo na linguagem e isso pode ter uma influência nos comportamentos interessante para a pesquisa em questão. Além disso, a distância de tempo entre as amostras analisadas serviu de suporte para uma comparação dos programas em relação à transmissão em vídeo.

Foi necessário também compreender o contexto e a proposta da emissora na qual os objetos estão inseridos. A programação da Jovem Pan, como visto anteriormente, sofreu mudanças em sua linha editorial de jornalismo, mas principalmente em termos de estrutura e apostas de públicos, visando à

convergência de seu radiojornalismo para uma audiência virtual por meio de transmissões ao vivo em imagens de seus programas.

6.3 PROGRAMA JORNAL JOVEM PAN

O Jornal Jovem Pan é um programa transmitido de segunda a sexta-feira, das 14h às 15h, na Jovem Pan News. Apresentado pela jornalista Denise Campos, ele tem como característica a síntese noticiosa, com comentários e aprofundamentos para determinados assuntos. Assim como praticamente toda a programação da emissora, passou a ser transmitido também por imagens na página oficial na internet, além do canal YouTube e a rede social Facebook.

Nota-se, e isso não é exclusivo do programa em questão, uma grande preocupação da emissora para a transmissão em vídeo. Percebe-se as ações de um editor de corte nas imagens e também nos próprios participantes do programa, uma vez que todos falam direcionando-se para as câmeras do estúdio. Porém, mais perceptível que isso, são as referências visuais disponíveis aos internautas, e que serão analisadas aqui, dando um aspecto emulativo a de um programa de televisão.

Na abertura do Jornal Jovem Pan do dia 19 de julho de 2018, a apresentadora Denise Campos saúda o acompanhamento de todos, sem especificar se ouvinte, internauta ou ambos. Mas a âncora faz questão de ressaltar constantemente que o programa está sendo transmitido em imagens no *site* da Jovem Pan, YouTube e Facebook. Nesse início, é possível observar a utilização de muitas referências visuais não traduzidas (a primeira categoria citada no subcapítulo anterior). Ficam fixas na tela de transmissão a *hashtag*¹⁶ #JornalJovemPan, o número de WhatsApp, os endereços de Twitter, Facebook e Instagram da emissora para a interatividade, bem como um relógio para informar a hora certa. Algumas dessas informações podem ser verificadas na imagem abaixo (Figura 3).

¹⁶ *Tags* (conhecidos também como marcadores ou palavras-chave) são ferramentas usadas por *sites*, *blogs* ou usuários para indexar conteúdos da mesma espécie. No Twitter, para se indexar assuntos com o mesmo conteúdo, também são utilizadas *tags*, conhecidas como *hashtags*. Os usuários utilizam o sinal # (*hash*) para agregar seu *tweet* a outros que também tenham a mesma palavra-chave. Os tópicos mais comentados na rede social (*Trending Topics*) se constroem a partir desses agregadores. Esses marcos foram espalhados para outras redes sociais como Facebook e Instagram.

Figura 3 – *Print screen* da transmissão do Jornal Jovem Pan (19/07/2018)



Fonte: página da Jovem Pan no Facebook

Ainda se encaixam nessa primeira categoria (de informações visuais não traduzidas) os geradores de caracteres, informando o nome e endereço de Twitter da apresentadora Denise Campos, mas também para informar os temas que estão sendo noticiados naquele momento. Característico do Jornal Jovem Pan, dois locutores leem as principais notícias do dia, enquanto, na transmissão de vídeo, são informadas, por meio de frases curtas nos geradores de caracteres, aquilo que é dito no ar. As imagens dos repórteres, dentro ou fora do estúdio, e dos entrevistados também se enquadram nessa categoria, uma vez que são informações restritas ao vídeo e que são necessitam de tradução para o ouvinte. Por exemplo, durante o programa do dia 19 de julho de 2018, a apresentadora Denise Campos realizou uma entrevista com um economista para tratar do assunto da queda de confiança dos empresários para investimentos no Brasil. O entrevistado participou via *software* de comunicação pela internet através de conexões de voz e vídeo. Os ouvintes puderam absorver o conteúdo da entrevista tanto quanto os internautas, os quais, porém, viram a imagem de quem estava sendo entrevistado. Outro exemplo foi na participação do repórter Matheus Meirelles, que noticiou uma pesquisa que apontou queda na preferência dos brasileiros em carregar dinheiro vivo para fazer compras e pagar contas. Durante o boletim, o repórter utilizou uma sonora do chefe adjunto do

Departamento do Meio Circulante do Banco Central do Brasil, Fábio Bollmann. Para o ouvinte, o conteúdo da fala da autoridade em questão foi corretamente transmitido a princípio. Para o internauta, além do áudio, apareceu também a imagem de Bollmann e o local em que foi concedida tal coletiva de imprensa.

Com relação à segunda categoria, em que nas referências visuais houve uma compensação durante a transmissão, houve dois momentos em que a imagem foi descrita pelos repórteres, auxiliando na compreensão dos ouvintes sem acesso a ela. No primeiro deles, o repórter Victor Moraes trazia destaques sobre a declaração do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, admitindo interesse em se reunir novamente com o presidente da Rússia, Vladimir Putin. Sobre isso, ele também destacou a capa do dia da revista americana Time, que brincou com a semelhança física dos rostos de Trump e Putin, mesclando as imagens dos presidentes. Na transmissão em vídeo, aparecem as imagens sobrepostas, sustentando tal notícia. O repórter Victor Moraes comenta que “os internautas podem ver que há uma assustadora semelhança entre eles”, mas descreve para os ouvintes alguns traços que justificam a brincadeira da revista americana, como sobrelanceiras, olhos e testa. É evidente que a contemplação da audiência pela internet foi maior, mas parece existir aqui uma compensação jornalística para atender também ao ouvinte sem afetar no seu entendimento do assunto. A capa era a notícia e demandou a sua contextualização para os ouvintes.

Ainda na análise da segunda categoria, no final do Jornal Jovem Pan, há um boletim do repórter Vitor Brown sobre doações de entidades privadas para campanhas de políticos brasileiros. Ele chama a sonora do advogado especialista em direito eleitoral, Alberto Rollo, que explica a origem das fontes de renda para serem direcionadas a campanhas políticas e como vai funcionar esse mecanismo nas eleições de 2018 no Brasil. Durante sua explicação, aparece um infográfico na transmissão em vídeo mostrando de onde sai, como chega e de que forma será distribuído o dinheiro nas campanhas políticas. Tal imagem ilustrativa foi mero complemento do discurso do advogado. Logicamente, ao internauta, a compreensão talvez tenha sido mais facilitada, mas a informação geral foi compensada para os ouvintes.

Por fim, para a edição do programa do dia 19 de julho de 2018, percebeu-se um elemento durante o programa Jornal Jovem Pan que pode ser encaixado na

terceira categoria de análise proposta no trabalho. Em certo momento, o repórter Tiago Muniz foi acionado para trazer informações sobre a prisão do traficante Eduardo Aparecido de Almeida, 39 anos, conhecido como 'Pisca'. Ele avisa que os internautas que estão assistindo ao programa pela transmissão em vídeo “conseguem conferir o momento da prisão do traficante”. A imagem da ação policial é carregada de informações preciosas e que não foram descritas pelo repórter para o ouvinte. A quantidade de policiais, o fato de a casa invadida ser uma mansão luxuosa e ainda algumas características físicas que podem definir o perfil do homem preso foram exemplos de informações visuais ruidosas. É importante comentar que essas informações só puderam ser classificadas como ruídos, uma vez que há a citação superficial do repórter durante seu boletim, como se estivesse conversando apenas com o internauta e ignorando o público tradicional de rádio.

Na edição do programa do dia 17 de dezembro de 2018, foram observadas as mesmas informações visuais da edição de cerca de cinco meses atrás. A apresentadora Denise Toledo, supostamente orientada a falar olhando para a câmera, saúda o público e ressalta que o programa está sendo transmitido pelas plataformas do Facebook e YouTube. Novamente as referências visuais não traduzidas (primeira categoria), como ocorrera anteriormente, puderam ser verificadas, tais como o gerador de caracteres com as contas da Jovem Pan nas redes sociais, a *hashtag* #JornalJovemPan, o horário do momento e o número do WhatsApp para interatividade. Além disso, o nome da âncora do programa e sua conta no Twitter também apareceram no início do programa para os internautas. Foi agregado ainda mais um elemento visual em comparação à primeira amostra analisada: a temperatura na cidade de São Paulo, a qual não permaneceu fixa na tela. Curiosamente a temperatura não foi citada pela apresentadora em qualquer momento durante quase 60 minutos da edição. Outra mudança foi percebida com relação ao cenário por trás dos dois locutores durante a leitura das principais notícias do dia. Uma grande tela foi instalada às costas dos profissionais, substituindo uma televisão menor, que vinha sendo utilizada. Não foram reproduzidas imagens ou quaisquer outras informações pertinentes na tela. Acredita-se que apenas serviu como um elemento para diferenciar o cenário pensando na transmissão em vídeo, conforme constatado na imagem a seguir (Figura 4).

Figura 4 – *Print screen* da transmissão do Jornal Jovem Pan (17/12/2018)



Fonte: página da Jovem Pan no Facebook

A imagem dos repórteres, dentro ou fora do estúdio, e dos entrevistados segue fazendo parte dessa primeira categoria, bem como os geradores de caracteres e a tela citados anteriormente. Ou seja, são informações que enriquecem a transmissão do Jornal Jovem Pan via Facebook e que não interferem na recepção das mensagens por parte dos ouvintes de rádio. É possível citar alguns exemplos para consubstanciar essa análise. Denise Toledo aciona um jornalista da emissora, Arthur Scotti, direto de Brasília, com informações sobre a votação do orçamento do Governo Federal para 2019 pelo Congresso Nacional. O repórter participa do programa por telefone ao vivo. Há sua foto fixa na tela com imagens aleatórias de Brasília ao fundo, novamente para paramentar o cenário virtual da transmissão.

Outro exemplo foi visto em uma entrevista feita ao vivo com o economista André Perfeito, aparentemente via Skype, sobre a prévia do PIB apontada pelo Banco Central do Brasil. Quem acompanhou a transmissão pelo Facebook, pôde observar o local onde estava o entrevistado, bem como sua fisionomia, a fim de saber detalhes secundários sobre a pessoa: se era jovem ou velho ou se estava bem arrumado ou não, por exemplo. O mesmo aconteceu em outra entrevista ao vivo durante o programa, desta vez com o economista André Sacconato, também

por Skype a princípio, para comentar sobre o orçamento do Governo Federal para 2019.

Também podem ser observadas as referências visuais não traduzidas, da primeira categoria, no momento dos boletins da reportagem do programa. O jornalista Vitor Brown trouxe uma repercussão das compras de presentes de Natal e como isso movimentava o comércio de São Paulo. Durante seu boletim, ele usou duas sonoras para ilustrar suas informações. O internauta pôde conferir as imagens das entrevistas gravadas feitas pelo repórter, mas isso não prejudicou a recepção do ouvinte, que, aparentemente, foi contemplado com o conteúdo proposto e falado.

No caso em que as referências visuais foram compensadas durante a transmissão (segunda categoria), houve dois momentos interessantes para serem analisados. Neles, a imagem transmitida na tela foi descrita pelo repórter para auxiliar o público tradicional do rádio a compreendê-la. A primeira situação ocorreu durante a fala do jornalista Victor Moraes acerca de notícias internacionais. Ele informou o desaparecimento de uma princesa de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, e apresentou um vídeo dela na transmissão *online*. O repórter inclusive ressaltou que, para quem acompanhava o programa pelo Facebook e YouTube, “poderia ver as imagens da princesa em questão”. Como ele não utilizou da imagem para passar mais informações sobre o fato, não houve, a princípio, ruído na comunicação para o ouvinte, que simplesmente não soube a aparência da pessoa sobre a qual estava sendo comentada mas entendeu a notícia.

Já a segunda situação foi observada no boletim do jornalista Matheus Meirelles, que estava no estúdio, sobre o caso do Ministério das Relações Exteriores ter desconvidado alguns países para a posse do novo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. O repórter comentou uma declaração do futuro chanceler brasileiro, Ernesto Araújo, feita pelo Twitter e reproduziu a imagem dessa publicação na transmissão. Meirelles destacou que os internautas poderiam ver a tal declaração pelo vídeo, mas tratou de ler a mensagem na íntegra para que os ouvintes pudessem entender (Figura 5).

Figura 5 – *Print screen* da transmissão do Jornal Jovem Pan (17/12/2018)



Fonte: página da Jovem Pan no Facebook

Não foram percebidos elementos que claramente pudessem ser enquadrados na terceira categoria de análise durante essa edição do programa Jornal Jovem Pan. Ou seja, informações visuais ruidosas, aquelas mencionadas para a transmissão em vídeo, mas não devidamente descritas para os ouvintes, não apareceram evidentemente. Nesse ponto, vale fazer um destaque sobre os intervalos comerciais do programa em questão, que sofreram mudanças em relação ao que foi observado em julho. Esse espaço foi, de certa forma, melhor preenchido pela emissora e passou a carregar nitidamente um conteúdo voltado aos internautas. No primeiro intervalo, por exemplo, uma jornalista apresenta as músicas mais tocadas e, para quem estava acompanhando pelo Facebook, foram apresentados os clipes audiovisuais dessas canções. A jornalista inclusive pediu para os internautas “curtirem” o vídeo no Facebook e se inscreverem no canal do YouTube. Em outro intervalo, a repórter Nicole Fusco elenca notícias gerais, como se fosse um noticiário curto, cada uma devidamente ilustrada com imagens pela transmissão em vídeo. Depois, ainda foi reproduzida uma propaganda da própria Jovem Pan, na qual são apresentados o time de colunistas e os programas presentes na grade de programação da emissora, sendo que os nomes só apareceram para quem viu, enquanto o ouvinte ficou escutando apenas uma trilha sem qualquer conteúdo

durante alguns segundos. Por fim, em alguns momentos, a imagem apresentava o número do WhatsApp da Jovem Pan, porém não houve locução para informar ao ouvinte qual era esse número. Aliás, o contato do WhatsApp não é citado em qualquer momento do programa, como se não existisse para o público do rádio. Aqui é possível entender que houve um ruído de comunicação apesar de não ocorrer menção dessas referências visuais no ar e, por consequência, sua devida tradução. Mesmo assim, cabe sublinhar nesse momento que tais mudanças observadas na edição do programa de dezembro indicam, mais uma vez, o pensamento da empresa em valorizar ainda mais a audiência virtual.

6.4 PROGRAMA 3 EM 1

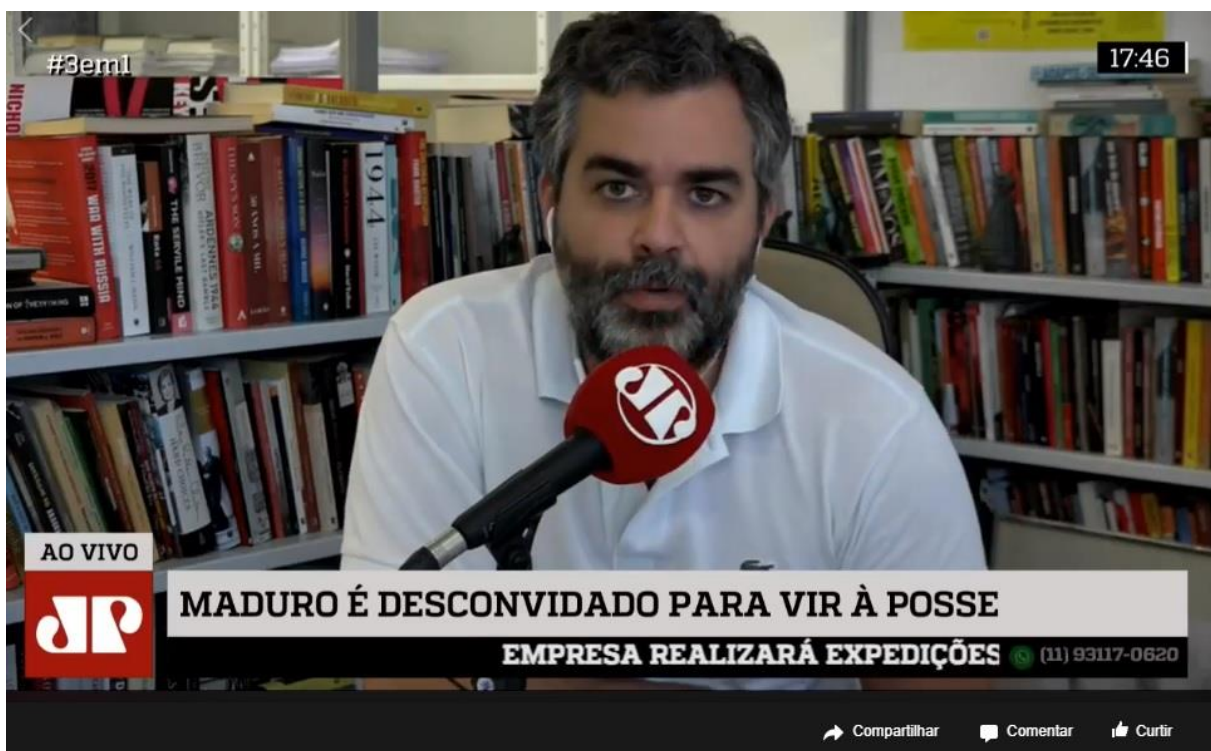
O 3 em 1 é um programa transmitido de segunda a sexta-feira, das 17h às 18h, na Jovem Pan News. Apresentado e mediado pelo jornalista Patrick Santos, que também ocupa o cargo de gerente de jornalismo do Grupo Jovem Pan, o programa é baseado em um debate político com as participações de Vera Magalhães, Carlos Andreazza e Marcelo Madureira. Estes dois últimos, como não residem em São Paulo, participam do Rio de Janeiro via *software* de comunicação de voz e vídeo via internet. A transmissão em vídeo pela página da Jovem Pan, YouTube e Facebook segue a linha da aposta da emissora também para esse programa.

Com a mesma intenção de simular uma transmissão de televisão pela internet, como observado no programa analisado anteriormente, o 3 em 1 inicia com a apresentação de Patrick Santos, quem saúda a participação dos debatedores presentes. No dia da amostra analisada, em 19 de julho de 2018, estavam todos os participantes originais do programa: Vera, Andreazza e Madureira. O âncora não menciona a transmissão ao vivo em imagem, mas somente aciona os debates. Além disso, ele pede a participação da audiência no programa. Para isso, ele pede que as pessoas mandem comentários em vídeo pelo WhatsApp para serem reproduzidos no último bloco. Como reflexão, nota-se aqui a valorização da emissora ao *live streaming*.

No âmbito do primeiro critério, são percebidas as mesmas referências visuais não traduzidas do programa Jornal Jovem Pan. São fixadas na tela de transmissão

em vídeo a *hashtag* #3em1, bem como um relógio informando a hora, endereço da emissora no *site*, no Facebook e no Instagram, e geradores de caracteres relatando a pauta de cada debate durante a conversa dos participantes, conforme observado na imagem a seguir (Figura 6). Ou seja, informações visuais não ditas ao ouvinte, mas que não arranham a sua recepção. Nessa linha também, durante três intervalos que o programa tem, são reproduzidas mensagens de Twitter na transmissão em imagens como forma de contemplar a interatividade virtual. São também informações não traduzidas que passam como desconhecidas para o público tradicional de rádio, porém sem conflitar com a comunicação.

Figura 6 – *Print screen* da transmissão do 3 em 1 (17/12/2018)



Fonte: página da Jovem Pan no Facebook

Nesse levantamento, no que diz respeito ao segundo critério, constatou-se nitidamente, durante o programa, a importância de uma compensação para uma referência visual a qual o ouvinte não tem acesso imediato. Os debatedores do 3 em 1 discorreram sobre uma foto polêmica do candidato à presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, que aparece fazendo um gesto de arma nas mãos de uma criança em visita à cidade de Goiânia. Prontamente os jornalistas Patrick Santos e Carlos Andreazza descrevem a imagem que preenche a tela da transmissão em vídeo, um

ponto fundamental para a compreensão também dos ouvintes: “você percebe na imagem que ele fecha três dedos da mão da criança, deixando apenas o indicador e o polegar, fazendo parecer a forma de uma arma”, disse Patrick Santos.

Com relação ao terceiro critério, não foram verificadas quaisquer referências visuais ruidosas durante o debate no programa 3 em 1. No entanto, é relevante perceber que houve tal ruído no acompanhamento das mensagens em vídeo enviadas pela audiência no último bloco do programa. Foram exibidos três vídeos em que as pessoas opinavam sobre algum assunto debatido anteriormente. As imagens puderam ser vistas na transmissão em vídeo do programa. Em um deles, um internauta grava deitado em sua rede na sacada de casa e se refere a isso sem detalhar: “olá, pessoal. Como vocês podem ver, estou aqui deitado, vestido assim mesmo porque é meu dia de folga”. Talvez a informação não seja relevante para o conjunto geral de conteúdo do programa, porém, como a interatividade também faz parte da estrutura do 3 em 1, o ouvinte teve pouquíssima compreensão do relato feito no vídeo enviado.

No segundo material coletado, na edição do programa do dia 17 de dezembro de 2018, a sua estrutura, tanto radiofônica como audiovisual, não sofreu grandes mudanças. Houve, é verdade, uma substituição na mediação do 3 em 1. Em agosto de 2018, Patrick Santos, âncora e gerente de jornalismo do Grupo Jovem Pan, deixou a emissora por um tempo determinado, definido por ele como sabático, para voltar apenas no ano de 2019¹⁷. O jornalista Silvio Navarro ficou em seu lugar.

A edição do programa mencionada teve, além de Silvio Navarro, as participações de Vera Magalhães e Carlos Andreazza. As referências visuais, percebidas na edição de julho, foram mantidas, tais como a *hashtag* do programa #3em1, o relógio informando a hora de forma fixa na tela, as contas da Jovem Pan nas redes sociais e os geradores de caracteres para informar os nomes dos participantes do programa e as pautas que estão sendo debatidas por eles. É interessante ressaltar mais uma vez que, diferentemente da característica do Jornal Jovem Pan, cujo caráter é mais noticioso, o programa 3 em 1, por ser um debate, não necessariamente requer o uso de imagens ilustrativas durante a sua

¹⁷ Informação da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (AESP), disponível em <<http://www.aesp.org.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

transmissão pelo Facebook. Os debatedores expõem sua opinião sobre algum assunto definido pela produção do programa e, quando se esgotam os comentários, parte-se para um novo assunto. A partir disso, as referências visuais citadas anteriormente se encaixam na primeira categoria de análise tão somente. Ou seja, elas enriquecem a recepção do público virtual, o que parece ser realmente uma alta prioridade da emissora. Inclusive, Silvio Navarro constantemente enaltece o fato do programa ser “transmitido em som e também em imagens”. Porém, isso não prejudica a comunicação para o ouvinte tradicional de rádio. Outro detalhe é que, assim como o Jornal Jovem Pan, os participantes do 3 em 1 também, em tese, são orientados a falar olhando para as câmeras do estúdio, como se estivessem conversando com o internauta (Figura 7).

Figura 7 – *Print screen* da transmissão do 3 em 1 (17/12/2018)



Fonte: página da Jovem Pan no Facebook

É interessante destacar que os intervalos comerciais do 3 em 1 são preenchidos com conteúdo diferenciado, algo não observado na edição do programa de julho. Isso também foi identificado no Jornal Jovem Pan, analisado no subcapítulo anterior. Em um dos intervalos, o jornalista Alex Ruffo, especialista em automobilismo e colunista sobre o assunto na programação da Jovem Pan, explicou ao público o que significa o seguro DPVAT. Na transmissão via Facebook, foi possível vê-lo falando para a câmera acerca do tema, enquanto imagens ilustrativas

eram reproduzidas, tais como foto de documentos de veículos e desenhos de carros e pedestres. Em um segundo intervalo, a psiquiatra Camila Magalhães, também participante de programas do Grupo Jovem Pan, deu dicas sobre saúde mental e bem-estar, no entanto, sem auxílio de imagens. Esses casos podem ser enquadrados na primeira categoria, pois são recursos complementares e não afetam a entrega do conteúdo jornalístico para o público tradicional.

Pensando na segunda categoria, é possível indicar uma referência visual devidamente compensada para o ouvinte durante o discurso de Silvio Navarro solicitando ao público que mandasse mensagens pelo WhatsApp da Jovem Pan, afim de participarem do programa. Uma tela de televisão atrás do jornalista reproduz uma arte gráfica com o número do WhatsApp durante sua fala. Navarro diz que “quem nos vê pelo vídeo, pode observar o contato para participar atrás de mim”, e, logo depois de fazer isso, ele também informa ao ouvinte o tal contato, contemplando, em princípio, a audiência por inteira.

Novamente não foram encontradas inferências com relação à terceira categoria de análise. Assim como na edição de julho, a de dezembro também reproduziu vídeos enviados pelo público via WhatsApp, mas sem informações visuais ruidosas, ou seja, que não pudessem ser interpretadas ou compreendidas pelos ouvintes. Como dito anteriormente, e relevante ponderar aqui, percebeu-se que o programa de debate abre menos espaços para os ruídos comunicacionais projetados nessa pesquisa. Não bastasse isso, verificou-se um constante cuidado por parte da equipe de apresentação e produção do programa para que o consumo midiático seja realizado da maneira mais eficaz possível, tanto no rádio quanto na internet.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Talvez a sua grande condição criativa e vigorosa demonstrada ao longo das décadas tenha feito o rádio permanecer relevante em um mundo dinamicamente globalizado e conectado, marcado pela disputa por audiências e verbas. Assim, a convergência cultural (JENKINS, 2009) é mais uma etapa desse processo de transformação de uma mídia tradicional diante dos dilemas digitais. Afinal, se velocidade e imediatismo são as fontes da riqueza no dia a dia de uma sociedade de consumo, como negar o poder do rádio nesse contexto e nessa perspectiva?

Quanto mais o rádio dialoga com diferentes plataformas e canais de transmissão, mais ele busca as melhores formas para manter, portanto, a sua popularidade. As transmissões de programas radiofônicos com imagens através da internet configuram um bom exemplo disso. Esta espécie de evolução resulta em uma nova forma de entregar informação através de um veículo tradicional, difundido no Brasil na década de 30 (PASSOS, 1979), porém adaptado para os tempos atuais e de uso simultâneo de diversas plataformas. Como visto anteriormente nas ideias de Mariano Herreros (2001) e Marcelo Kischinhevsky (2012), o rádio adquiriu um caráter plural e um conceito expandido, e essas realidades buscam atingir novos públicos e ampliar seu objetivo de prestar serviços com coberturas jornalísticas dinâmicas e exclusivas, apresentando informações que repercutem na vida de seus ouvintes e perpassa a vida de uma cidade.

No entanto, é necessário estar atento para esse permanente movimento do radiojornalismo brasileiro, e a análise do caso da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, proporciona isso para o trabalho em questão. O radiojornalismo trabalha com a percepção de seu público com uma gama infinita de possibilidades de sons: música, voz e efeitos sonoros. Todas elas fazem parte da linguagem radiofônica, como foi verificado por Luiz Artur Ferraretto (2007). A imagem, contudo, é algo novo a ser explorado e ser observado com relação à audiência, que parece ser dividida, a partir de agora, em ouvintes e internautas, ambos consumindo os conteúdos concomitantemente.

As referenciais visuais são protagonistas nessa pesquisa, uma vez que, a partir delas, é possível constatar a ocorrência de ruídos para o público fragmentado, cujos

sentidos (ver e ouvir) são diferentes. Ruídos estes cujo conceito foi amplamente sustentado nesse trabalho por meio das ideias de autores como Abraham Moles (1978), Edgar Morin (1979), Ángel Rodríguez (2006), Armand Balsebre (2007) e Ivan Izquierdo (2009). São ruídos que vão além do aspecto sonoro, recorrentemente analisado em outros estudos. Eles invadem o espaço audiovisual. É natural que a imagem transmita um conjunto de informações mais completo que o som, mas essa ideia parece entrar em conflito com uma das mais notáveis peculiaridades do rádio: receber seu conteúdo sem necessitar vê-lo ou manuseá-lo. Dos meios de comunicação de massa, o rádio é fortemente privilegiado devido a essas características intrínsecas. A sua linguagem oral, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo e a instantaneidade são peculiaridades reconhecidas. Agora sua sensorialidade e penetração podem ser o motivo de sua sobrevivência nos embates diante da televisão e internet.

A ideia de convergência do radiojornalismo soa como um movimento comunicacional de vanguarda. Seria importante entender essa mudança de produção, linguagem e recepção do rádio, o que tende inclusive a modificar alguns parâmetros de audiência, bem como a função rotineira do jornalista desse veículo. É o conceito de “ouvinte-internauta”, conforme visto nas pesquisas de Débora Lopez (2009). Trata-se de um público que busca a informação em vários meios de comunicação e não se restringe a apenas um. Afinal, atingir uma audiência virtual pode ser um passo estratégico muito importante para, mais uma vez, o rádio seguir popularizado. Mesmo assim, é preciso ficar atento a esses possíveis ruídos que uma convergência possa provocar.

O que parece ter mudado da percepção inicial desse trabalho para a análise do material propriamente dito foi o enfoque do *corpus* estudado. O caso da Rádio Jovem Pan deu evidências que a transmissão em vídeo dos seus programas radiofônicos tem uma importância tão grande, ou talvez maior, quanto a recepção do público tradicional do rádio. Os moldes de uma transmissão de televisão, com gerador de caracteres, exibição de fotos e vídeos, e interatividade audiovisual, não são componentes que apenas comprovam uma estratégia editorial da empresa em questão, mas também podem significar uma tendência geral para atrair o público virtual. É relevante citar ainda a ideia da empresa de contratar um diretor artístico com vasta experiência na televisão brasileira, Nilton Travesso, para mediar o

processo de renovação dos estúdios da emissora, claramente com o intuito de trazer os principais recursos audiovisuais para as transmissões pela internet.

Então é possível que a baixa incidência de ruídos, conforme observados nessa pesquisa, possa ser considerada uma espécie de indicador desse processo. Se houve uma época que o ruído sonoro (um boletim feito pela reportagem via celular com um sinal não tão qualificado, por exemplo) teve sua relevância aceita e foi incorporado na linguagem do rádio, o ruído audiovisual parece evocar o mesmo debate. Passa a ter um protagonismo do cotidiano de uma sociedade virtual. A urgência por novas áreas de atuação nesse mundo conectado impede o controle ideal dos ruídos, sua edição e seu silenciamento. O aparente zelo da Jovem Pan para evitar prejuízos ao ouvinte tradicional, bem como as referências sonoras para as outras plataformas, permite compreender que a empresa está em um processo de transição e conduz a sua audiência consigo nessa jornada.

Mesmo assim, é viável fazer uma reflexão importante a partir do material coletado. Uma vez que a Jovem Pan, que foi a empresa estudada nessa pesquisa, buscou ingressar nesse espaço audiovisual na internet por meio das redes sociais, ela demonstrou sinais de uma revolução pensada e bem trabalhada para isso. Talvez todo esse processo de “televisionamento” do rádio proposto pela emissora tenha sido determinante para o baixo índice de ruídos, conforme citado anteriormente. No entanto, será que esse processo cuidadoso também foi adotado por outras emissoras de rádio que buscam se aventurar nesse espaço com o mesmo objetivo? Os ruídos audiovisuais podem ser recorrentes em outras transmissões caso não haja tal perspicácia, mas essa é uma questão para novas pesquisas a serem realizadas sobre o assunto.

Enfim, a partir dessa análise da convergência do radiojornalismo, não há prognóstico totalmente conclusivo a ser feito sobre o futuro do rádio ou do rádio do futuro. Talvez seja uma mescla de jornalismo de rádio com jornalismo de televisão. E principalmente, no momento, sem uma manipulação perfeita do ruído, fruto de suas referências visuais na internet. Aliás, percebê-lo nas transmissões virtuais é reconhecer a capacidade informativa da emissora na contemporaneidade, bem como foi no caso do ruído sonoro, naquela ideia do repórter presente no local do fato e, assim, sujeito a qualquer perturbação sonora para realizar seu boletim informativo. Permitir a transmissão de tais ruídos pelas ondas do rádio é dar vazão

às diversas vozes, cenários e acontecimentos repletos de significados e significações que dão credibilidade para um novo meio do radiojornalismo. Em plena convergência, o rádio incorpora uma narrativa multiplataforma, na qual o meio necessita dialogar com diferentes linguagens, como fotografia, infografia, texto escrito e vídeo. Parece que o sonoro ainda segue sendo seu principal suporte da informação, mas esses elementos mencionados ganham importância exponencial por seu fácil consumo através do meio digital, tanto em redes sociais quanto em aplicativos.

A apropriação do vídeo pelo meio radiofônico precisa de reflexões aprofundadas a respeito do uso de elementos da linguagem audiovisual. Quanto mais as emissoras incorporarem tais recursos às suas produções jornalísticas, mais haverá a necessidade de pesquisas acadêmicas acerca desse tema. O que parece inexorável é que se torna essencial para o rádio disponibilizar seu conteúdo em outras plataformas e, assim, permitir que seu público transite pela informação nas formas de ouvinte, leitor, telespectador e internauta.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo**. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: SENAC, 2010.

AMANTE, Lúcia. **Facebook e novas sociabilidades: contributos da investigação**. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa. **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar**. Campina Grande: Eduepb, 2014.

ANDRADE, Rosilainy. **Rádio para todos**. Rio de Janeiro: Aurora, 1970.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo. **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o Ibahia**. Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA, 2002.

BARBOSA, Suzana.; SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis**. Estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, v.9, n.2, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. BERNERS-LEE, Tim Architectural and philosophical points, 1998, disponível em <<http://www.w3.org/DesignIssues/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 2007.

BOGOST, Ian. **The cathedral of computation**. *The Atlantic*, [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/01/the-cathedral-of-computation/384300/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

BORGES, Paulo. **A credibilidade do ruído no radiojornalismo**. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Paulo-Borges.pdfm>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

BRESCIA, Amanda. **Redes sociais e educação: o Facebook e suas possibilidades pedagógicas**. Dissertação de Mestrado em Educação Tecnológica.

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013.

BRUNET, Karla Schuch. **Mídia locativa, práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração**. In 7#Art - Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2008, Brasília. Disponível em <<http://arte.unb.br/7art/textos/karlabrunet.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação**. Líbero. São Paulo, v.14, pp. 53-66.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático**. In RENÓ, Denis. CAMPALANS, Carolina. RUIZ, Sandra. GOSCIOLA, Vicente. **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

_____. **Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na web**. Comunicação Apresentada Ao I Congresso Ibérico de Comunicação, Beira Interior. p.01-07, maio 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhasjoao-webjournal.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

CAPRINO, Mônica Pegurer. **Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, 1º sem. 2002, p. 105-123.

CARDOSO, Gustavo. **Da Comunicação de massa à Comunicação em Rede**. Porto. Porto Editora, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. DUPAS, Gilberto. Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergência multimedia**. España, Gedisa, 2001.

CONROY, Meredith; FEEZEL, Jessica; GUERRERO, Mario. **Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement**. Computers in Human Behavior. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

COSTELLA, Antônio. **Comunicação – do grito ao satélite**. 2ª ed. São Paulo: Mantiqueira, 1985.

DEL BIANCO, Nélia. **Radiojornalismo em Mutação**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

_____. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERREIRA, Paulo Henrique. **Notícias no celular: uma introdução ao tema**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2005.

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms**. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, K. A. F. (Org.). **Media technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167–194.

IZQUIERDO, Ivan. **Silêncio, por favor**. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 1. ed. São Paulo: Cultrix. 1976.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 9, n. 1, jan-jun. 2012. p. 136-148.

KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. Campinas: Pontes, 4. ed. 1995.

LE MOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.4, n.10 (julho 2007). São Paulo: ESPM, 2007.

LOPEZ, Débora C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência**

tecnológica. 301 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2009.

_____. **Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info**. Líbero (FACASPER), v. 14, p. 125-134, 2010.

_____. **Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio**. Brazilian Journalism Research, v. 8, p. 80-96, 2012.

LOPEZ, Débora C.; QUADROS, Mirian. **O Rádio e a Relação com o Ouvinte no Cenário de Convergência: Uma proposta de classificação dos Tipos de Interatividade**. Porto Alegre, Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia, 2015.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador, Calandra, 2003.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. **Cenários de possibilidades e desafios para o jornalismo radiofônico local**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 165-183, jul./dez. 2016.

MARTINS, Cyro. **Gaúcha: muito mais que uma rádio**. *Case Studies – Portal Brasileiro de Management*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 20 de mar. 2017. Disponível em: < <http://casestudies.com.br/gaucha-muito-mais-que-uma-radio/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDEIROS, Macello. **Bluetooth news: sistema de distribuição de conteúdo jornalístico via conexão bluetooth**. In: XXXI INTERCOM (CD-ROM). Natal-RN/Brasil, setembro, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo**. Florianópolis, Editora da UFSC / Editora Insular, 2001.

_____. **A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia.** In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.* SP: Ed. Senac-SP, 2010.

MEJÍA, Jairo. **Conheça greg marra; o jovem que decide o que você lê no facebook.** Link Estadão, [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,conheca-gregmarra-o-jovem-que-decide-o-que-voce-le-no-facebook,10000029647>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

MOLES, Abraham. **Teoria da Informação e Percepção Estética.** Brasília: Universidade de Brasília, 1978.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEUREMBERG, Getúlio. **Formatos em Radiojornalismo.** Palestra no Seminário Internacional de Radiojornalismo Público. Brasília, DF, 18 e 19 de maio de 2009.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PAIXÃO, Sérgio. **Produção de textos de letramento digital: interfaces na escola e nas redes sociais.** Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Londrina-PR, 2011.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo *Online*, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** In: Fidalgo, Antonio; Serra, Paulo. (Org.). Universidade da Beira Interior, Portugal, 2002.

PALACIOS, Marcos. ***Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção.*** e-COMPÓS, Revista eletrônica da COMPÓS, vol. 1, n.2, Brasília, 2005.

PARRON, Milton. **O Radioreporter: no Joelma eu também chorei.** Revista USP. Num 22, dez-fev 2002-2003.

PASSOS, Azeni. **Rádio, o Meio mais Eficaz da Comunicação de Massa, Completa 57 Anos de Vida**, in Diário Popular, 1979.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade da comunicação**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: PUC-RS, 2005.

PELLANDA, Eduardo; CUNHA, Karen Sica; MELLO, Aline Ferreira. **Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v.18, n.30, p. 9-16, 2013.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: 3.ed., 2013.

PORCHAT, Maria. **Manual da Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Vozes, 3. ed., 1993.

RAMALDES, Maria Dalva. **O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais**. In: XXXI INTERCOM (CD-ROM). Natal-RN/Brasil, setembro, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulinas, 2009.

RENÓ, Denis. **Jornalismo transmídia: uma realidade**. In: LONGHI, Raquel; d'Andréa, Carlos (Org). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora**. São Paulo: SENAC, 2006.

ROSSETTO, Andrei. **Particularidades do uso do vídeo na grande reportagem radiofônica: uma análise da série Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre**. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/149188>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: 2008, 188p.

SALAVERRÍA, Ramón. **El periodismo en la era digital - convergencia multimedia**. In: XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Comunicación Social. Lima, set. 2007. Disponível em <<http://www.apfacom.org/web-encuentro/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

SALOMÃO, Mohazir. **Jornalimos Radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos A. (Org). **Ecología de los medios - Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2011.

SPYER, Juliano. **Para Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009.

SOUZA, Mauricio Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência – a narrativa transmídia na cobertura do caso *cablegate* nos sites *El País* e *Guardian***. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Centro de Ciências Sociais e Humanas. UFSM, Santa Maria, 2011.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e Evoluções do Rádio e da Televisão**. Porto Alegre: Feplam. 1979.

ZIEWITZ, Malte. **Governing algorithms: myth, mess, and methods**. *Science, Technology & Human Values*, v. 41, n. 1, p. 3-16, set. 2015. Disponível em: <<http://sth.sagepub.com/content/early/2015/09/30/0162243915608948.abstract>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

ZUCHI, Ivan Luiz. **O Telefone Celular e o Radiojornalismo ao Vivo nas Emissoras AM de Cascavel**. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel, 2004.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st century**. in *Scientific American*, January 1991.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br