



**Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP**  
**Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA**



## **O áudio em reportagens radiofônicas expandidas**

**LUANA VIANA E SILVA**

**Mariana – MG**

**2017**

LUANA VIANA E SILVA

## **O áudio em reportagens radiofônicas expandidas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto – Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Temporalidades

Linha de Pesquisa: Interações e Emergências da Comunicação

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Debora Cristina Lopez

Mariana – MG

2017

V614a Viana e Silva, Luana.  
O áudio em reportagens radiofônicas expandidas [manuscrito] / Luana Viana e Silva. - 2017.  
215f.: il.: color; tabs.

Orientador: Prof. Dr. Débora Cristina Lopez.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.  
Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Rádio. 2. Som -- Equipamento e acessórios - Remediação. 3. Mídia digital - Midiamorfose. 4. Rádio expandido. I. Lopez, Débora Cristina . II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.


CDU: 316.77


Luana Viana e Silva

## O ÁUDIO EM REPORTAGENS RADIOFÔNICAS EXPANDIDAS.

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, aprovado em 30 de março de 2017.

Banca Examinadora:

  
Prof.(a) Dr.(a). Debora Cristina Lopez – Orientador (a)  
(UFOP)

  
Prof.(a). Dr.(a). Marcelo Kischinhevsky (UERJ)

  
Prof.(a). Dr.(a). Marcelo Freire Pereira de Souza (UFOP)

Aos meus pais, meus maiores exemplos.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao escolher seguir o caminho acadêmico, soube que encontraria uma trajetória árdua, exaustiva e muitas vezes solitária. Muito do que imaginei realmente foi o que vivi nesses dois anos, no entanto, os imprevistos fizeram com que me apaixonasse ainda mais pela academia. As pessoas que conheci, as oportunidades que apareceram e o aprendizado que tive estão muito mais representados aqui do que os momentos de angústia, ansiedade e incertezas. Agradeço àqueles que, por menor participação que tenham tido, foram fundamentais nessa fase. Agradeço ainda mais àqueles que fizeram toda a diferença.

Aos meus pais, Marisa e Eron, ao meu irmão, Leon, muito obrigada pela compreensão das ausências e do mau humor nos momentos de tensão. Nada disso seria possível sem o amor e dedicação de vocês.

Às várias gerações da D'ocê Lar que acompanharam minha trajetória, desde os primeiros dias da graduação, formatura, aprovação no mestrado e escrita da dissertação. Só tenho a agradecer às irmãs que a República me deu: Grazi, Lê, Susi, Mel, Aline, Stela, Talita, Loh1, Taty, Nalu, Joice, Naty, Loh2, Fer e Laura.

Ao Kleber (Alf), irmão que ganhei ao voltar pra Mariana para o mestrado. Sempre presente, sempre me ouvindo, sempre comigo. A saudade é sempre maior do que a distância. Você me faz falta.

Ao Pedro (PDB), quem acompanhou de perto os momentos finais dessa caminhada. Obrigada pela companhia, por estar presente nas ocasiões que deveriam ser marcadas por profunda solidão e por converter minhas lágrimas de angústia em sorriso, me mostrando que eu não estava sozinha.

Ao Matheus (Alfinete) e Renan (Tormen), pela amizade que conquistamos e pelo carinho com que me ouviram quando eu precisava conversar. Obrigada por estarem sempre presentes.

À Aline e Léo, pela amizade, carinho e toda ajuda que me deram. Os momentos que compartilhamos juntos foram muito importantes nesse processo.

Ao Marcelo Kischinhevsky, por me receber na UERJ e compartilhar comigo um pouco de todo seu conhecimento sobre o rádio, paixão que temos em comum. Obrigada por aceitar o convite de participar da minha banca e, dessa forma, me guiar na construção desse trabalho.

Ao Marcelo Freire, pela atenção, pela amizade e pelo exemplo profissional e familiar que me acompanharam nesses anos. Obrigada pelas contribuições e sugestões ao participar da banca.

E, por último, à Debora, quem com muita paciência me ensinou a dar os primeiros passos na pesquisa. Obrigada pelo carinho, pela atenção e pela grande amizade que construímos. De orientadora virou amiga, mãe, irmã. Essa dissertação não seria nem metade do que é se não fosse pela sua dedicação em me orientar. Tenho você como exemplo.

*Aqueles que valorizam o rádio fazem-no porque  
veem nele uma coisa para a qual se pode inventar algo.*

(Bertold Brecht, 1927- 1932)



## RESUMO

A partir de discussões sobre midiamorfose (FIDLER, 1998), ecologia das mídias (SCOLARI, 2015) e remediação (BOLTER E GRUSIN, 2000), esta pesquisa discorre sobre a presença do rádio em cenário de convergência – contemplando estratégias utilizadas para a construção de narrativas e a circulação de conteúdos em outras plataformas. Apresenta como problema central o seguinte questionamento: como o áudio é explorado em reportagens radiofônicas produzidas para web e em que medida outros elementos midiáticos são utilizados para compor essas narrativas? A principal base teórica deste estudo parte do conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), discute a composição de reportagens radiofônicas e multimídia e como elas se aproximam das características desse rádio. O principal objetivo deste trabalho é investigar o papel do áudio em reportagens radiofônicas expandidas para a web, considerando as estratégias narrativas oferecidas pelo meio digital. Como procedimentos metodológicos, lançamos mão da técnica de triangulação (TRIVIÑOS, 1987) que se apoia nas fases exploratória, descritiva e explicativa, e se desdobra neste estudo na utilização das ferramentas de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e estudo de caso (YIN, 2001). Os objetos de pesquisa consistem em três reportagens especiais, duas de rádios brasileiras e uma portuguesa: Jovem Pan, Gaúcha e Renascença, respectivamente. Como resultado, observa-se que nas três produções o áudio reforça histórias de vida utilizando personagens na narrativa, enquanto outros formatos midiáticos complementam as informações presentes nos arquivos sonoros. Este trabalho traz uma proposta de categorização de reportagem radiofônica expandida construída a partir do escopo teórico e aplicada posteriormente às produções que compõem os objetos de pesquisa.

**Palavras-chave:** Midiamorfose, Remediação, Rádio expandido; Reportagem radiofônicas, Reportagem multimídia.

## ABSTRACT

Based on discussions about mediamorphosis (FIDLER: 1998), media ecology (SCOLARI: 2015) and remediation (BOLTER & GRUSIN: 2000), this research discusses the presence of radio in a convergence scenario – contemplates strategies used for the construction of narratives and the circulation of content on other platforms. It presents as central problem the following questioning: how the audio is explored in radio reports produced for the web and how other media elements are used to compose these narratives? The main theoretical basis of this study is the expanded radio concept (KISCHINHEVSKY: 2016), discusses the composition of radio and multimedia reports and how they approach the characteristics of that radio. The main objective of this work is to investigate the function of audio in expanded radio reports for the web, considering the narrative strategies offered by the digital medium. As methodological procedures, we used the technique of triangulation (TRIVIÑOS: 1987) which is based on the exploratory, descriptive and explanatory phases, and is deployed in this study in the use of content analysis (BARDIN: 1977) and case study (YIN: 2001). The research objects consist of three special reports, two from Brazil and one from Portugal: Jovem Pan, Gaúcha e Renascença, respectively. As a result, it can be observed that in the three productions the audio reinforces life stories using characters in the narrative while other media formats complement the information present in the sound files. This paper presents a proposal of categorization of expanded radio reports built from the theoretical scope and applied to the productions that are the objects of research.

**Key words:** Mediamorphosis; Remediation; Expanded radio; Radio reports; Multimedia reports.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características incorporadas aos dispositivos móveis .....	33
Figura 2 – Diversificação, convergência e integração .....	44
Figura 3 – Sistema semiótico radiofônico por Balsebre .....	65
Figura 4 – Gêneros jornalísticos e seus formatos segundo Chaparro (2008) .....	77
Figura 5 – Esquema de leitura verticalizada .....	85
Figura 6 – Esquema de leitura horizontalizada .....	86
Figura 7 – Gêneros do radiojornalismo e os tipos de programas .....	88
Figura 8 – Reportagem radiofônica expandida .....	100
Figura 9 – Tipos básicos de projetos para estudo de caso .....	108
Figura 10 – Métodos mais combinados com análise de conteúdo .....	110
Figura 11 – Autores de referência da Análise de conteúdo .....	111
Figura 12 – <i>Homepage</i> de abril de 1997 da Rádio Gaúcha .....	122
Figura 13 – <i>Homepage</i> atual do <i>site</i> da Rádio Gaúcha .....	123
Figura 14 – Página da Rádio Gaúcha no <i>Facebook</i> .....	124
Figura 15 – Página da Rádio Gaúcha no <i>Twitter</i> .....	125
Figura 16 – Página da Rádio Gaúcha no <i>Google+</i> .....	125
Figura 17 – <i>Instagram</i> , <i>Snapchat</i> e aplicativo da Rádio Gaúcha .....	126
Figura 18 – <i>Homepage</i> de dezembro de 1996 da Rádio Jovem Pan .....	129
Figura 19 – <i>Homepage</i> atual do <i>site</i> da Rádio Jovem Pan .....	130
Figura 20 – Página da Rádio Jovem Pan no <i>Facebook</i> .....	132
Figura 21 – Página da Rádio Jovem Pan no <i>Twitter</i> .....	132
Figura 22 – <i>Instagram</i> e aplicativo para dispositivos móveis da Rádio Jovem Pan .....	133
Figura 23 – Notícia publicada no Jornal A Voz em 1958 .....	136
Figura 24 – <i>Homepage</i> de maio de 1998 da Rádio Renascença .....	139
Figura 25 – <i>Homepage</i> atual da Rádio Renascença .....	140
Figura 26 – Página da Rádio Renascença do <i>Facebook</i> .....	142
Figura 27 – Página da Rádio Renascença no <i>Twitter</i> .....	142
Figura 28 – Reportagem Mulheres e suas lutas diárias .....	146
Figura 29 – Reportagem Tancredo, o homem da transição .....	156
Figura 30 – Interface da reportagem acessada pelo computador e por dispositivo móvel ...	157
Figura 31 – Imagem e texto não contemplados pelo áudio da Jovem Pan .....	161

Figura 32 – Infográfico representando o mapa de Marvila .....	168
Figura 33 – Reportagem Marvila. O lado invisível de Lisboa .....	171
Figura 34 – Interface da reportagem acessada por dispositivo móvel .....	175

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Autores e abordagens para os conceitos de interação e interatividade .....	40
Quadro 2 – Características dos níveis de integração das redações .....	45
Quadro 3 – Evolução da definição de rádio expandido .....	60
Quadro 4 – Gêneros jornalísticos e seus formatos segundo Beltrão (1969, 1976, 1980) .....	74
Quadro 5 – Gêneros jornalísticos e seus formatos segundo Marques de Melo (2016) .....	76
Quadro 6 – Comparativos entre formatos do impresso e do radiojornalismo .....	89
Quadro 7 – Relação de gêneros por estrutura e tipo de discurso .....	93
Quadro 8 – Formação do conceito de reportagem radiofônica expandida .....	98
Quadro 9 – Ficha de análise de conteúdo digital .....	113
Quadro 10 – Ficha de análise de conteúdo sonoro da reportagem digital .....	115
Quadro 11 – Análise de conteúdo digital na produção da Gaúcha .....	147
Quadro 12 – Análise de conteúdo sonoro na produção da Gaúcha .....	151
Quadro 13 – Análise de conteúdo digital na produção da Jovem Pan .....	158
Quadro 14 – Análise de conteúdo sonoro na produção da Jovem Pan .....	164
Quadro 15 – Análise de conteúdo digital na produção da Renascença .....	172
Quadro 16 – Análise de conteúdo sonoro na produção da Renascença .....	177
Quadro 17 – Estudo comparativo da análise das reportagens digitais .....	183
Quadro 18 – Estudo comparativo da análise sonora das reportagens digitais .....	186
Quadro 19 – Aplicação do conceito de reportagem radiofônica expandida .....	189

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice A - Conversa com produtores das reportagens .....	213
--	-----

## SUMÁRIO

Introdução .....	16
1. Capítulo 1 – Ecologia de mídia e convergência .....	22
1.1 Midiamorfose, ecologia de mídia e novas mídias .....	22
1.2 Remediação, convergência e conexão .....	35
1.3 Convergência jornalística .....	43
2. Capítulo 2 – Rádio em cenário de convergência .....	50
2.1 O rádio expandido para o ambiente digital .....	51
2.2 Narrativas radiofônicas em plataformas digitais .....	64
3. Capítulo 3 – Reportagem radiofônica expandida .....	72
3.1 A reportagem como gênero .....	73
3.2 Reportagem multimídia .....	81
3.3 Reportagem radiofônica .....	87
3.4 A reportagem radiofônica expandida .....	97
4. Capítulo 4 – Procedimentos metodológicos .....	102
4.1 Seleção do Corpus .....	103
4.2 Pesquisa bibliográfica .....	104
4.3 Coleta da amostragem .....	105
4.4 Instrumentos de análise .....	106
4.4.1 Estudo de caso .....	106
4.4.2 Análise de conteúdo .....	109
4.5 Histórico das emissoras .....	117
4.5.1 Rádios brasileiras .....	118
4.5.1.1 Rádio Gaúcha .....	118
4.5.1.2 Rádio Jovem Pan .....	127
4.5.2 Rádio portuguesa .....	134
4.5.2.1 Rádio Renascença .....	134
5. Capítulo 5 – O áudio nas reportagens radiofônicas expandidas .....	144
5.1 Mulheres e suas lutas diárias .....	144
5.2 Tancredo, o homem da transição .....	154
5.3 Marvila. O lado invisível de Lisboa .....	167
5.4 Reportagens radiofônicas expandidas? .....	182

Considerações finais .....	193
Referências .....	198



## INTRODUÇÃO

Ao longo de sua história, o rádio passou por diversas transformações que contribuíram para a possibilidade de encontrá-lo hoje em variadas plataformas. Antes limitado a uma caixa estática na sala das residências falando para um público muito específico, o rádio transbordou para outros espaços (KISCHINHEVSKY, 2016) tornando possível o acesso ao meio através de ondas médias, tropicais ou curtas, TV por assinatura, internet, dispositivos móveis, entre outros.

Além dessa expansão, o rádio reconfigurou seu conteúdo, pois a transição para algumas dessas plataformas exige também uma mudança de estrutura, linguagem, estratégias narrativas, rotinas e, conseqüentemente, revela uma mudança de perfil de audiência. Antes do rádio chegar à internet, várias outras tecnologias surgiram e reformularam suas características originais, como por exemplo o transistor, que possibilitou mobilidade para o aparelho, além de afetar sistemas de transmissão, ou a chegada da televisão, que anunciou precocemente a morte da radiofonia. Entretanto, não só as mudanças tecnológicas, mas também as sociais e econômicas – entre outras – fazem com que o rádio deva se transformar para se adaptar à realidade na qual está inserido.

O atual cenário comunicacional é marcado por uma ecologia (SCOLARI, 2015) de constantes transformações que exige mudanças nas estruturas das mídias para que possam sobreviver. Com o surgimento de novas tecnologias, o rádio continua sendo alvo permanente de apostas acerca de seu fim, pois, atualmente, a discussão gira em torno do surgimento das novas mídias (MANOVICH, 2001) e da sua remediação pela internet. As emissoras no Brasil também sofrem essas reconfigurações e para compreendermos sua atual presença na *web* apontamos que a história do rádio brasileiro pode ser dividida cronologicamente em quatro fases: 1) implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; 2) difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; 3) segmentação, do final da década de 1950 até o início do século XXI; e 4) convergência, de meados da década de 1990 até a atualidade (FERRARETTO, 2012, p. 6).

Assim, considerando o cenário de convergência midiática e o surgimento das mídias digitais, o rádio agregou novas estratégias e ferramentas para que mantivesse seu espaço perante o processo de midiamorfose (FIDLER, 1998). Alguns recursos que são naturais da narrativa radiofônica – como a interação e proximidade – se potencializam nas plataformas digitais e reformulam uma estrutura tradicional proporcionando o surgimento do novo rádio.

Já que a convergência midiática favorece uma nova perspectiva entre meios de comunicação e que várias ferramentas são agregadas ao conteúdo jornalístico no ambiente digital, é importante pensar quais características do rádio enquanto meio tradicional permanecem nessas novas plataformas.

Como nos aponta Salaverria (2014), o rádio sempre foi caracterizado por ser um meio monomídia que se utilizava somente do som para transmitir informação. Monomídia, entretanto, multissonoro, já que é composto por músicas, efeitos especiais, palavras e silêncio (BALSEBRE, 2005). Em ambiente convergente, o rádio se transforma, tornando-se um meio multimídia, utilizando além do áudio, textos, fotografias, vídeos, entre outros. Essas ferramentas permitem ao ouvinte-internauta uma compreensão mais aprofundada do conteúdo disponibilizado.

Ainda que diante de tantos recursos disponibilizados pelas plataformas digitais, o rádio hipermidiático se configura por apresentar em sua essência a espinha dorsal sonora (LOPEZ, 2010) e alterar as rotinas de produção e as composições das narrativas radiofônicas, além de agregar conteúdos multimídia em sua narrativa. No âmbito da expansão, lançamos mão do conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) que apresenta uma nova lógica de distribuição de conteúdo e ocupação de outros espaços, tais como a TV por assinatura, os dispositivos móveis, serviços de rádio social, entre outros. Ambos são conceitos-chave para esse trabalho e aparecem mais detalhados no segundo capítulo teórico.

Tendo como base essas características, a pesquisa em questão apresenta como **problema** central a seguinte indagação: como o áudio é utilizado em reportagens radiofônicas expandidas para plataformas digitais em ambiente de convergência e em que medida outros elementos midiáticos são utilizados para compor essas narrativas?

Para que seja possível ter como foco a pergunta apresentada, é importante considerar que outros questionamentos giram em torno do problema central. Esse estudo também investiga o que caracteriza uma reportagem radiofônica em ambiente convergente, qual a definição e características do rádio expandido, quais elementos midiáticos são utilizados nessas narrativas e como uma narrativa multimídia consegue potencializar as características do rádio.

O atual cenário comunicacional – que tem sido moldado pela convergência midiática, incluindo as novas mídias, entre outros fatores, – se tornou um ambiente de transformações que acontecem com rapidez nunca vista antes. Destacamos que essas mutações não ocorrem somente em função das tecnologias, mas de um ecossistema geral. O olhar sobre a convergência não deve se limitar aos processos tecnológicos, mas considerar uma

transformação cultural que atinge diversas esferas da sociedade, como a social, política, econômica, entre outras (JENKINS, 2009).

Para tanto, é importante desvincular o conceito de rádio daquele aparelho exclusivamente sonoro e aceitar que esse meio agora possui novas ferramentas de informação. A radiomorfose (PRATA, 2009) é uma definição derivada da midiamorfose (FIDLER, 1998), só que com foco nas mudanças específicas do rádio, e ocorre em necessidade da adaptação ao novo ambiente, considerando que algumas características primárias também se modificaram, assim como sua linguagem, as estratégias narrativas, relação com os ouvintes, entre outras. A existência do rádio deve ser relacionada à especificidade do fluxo sonoro e das relações socioculturais que se estabelecem a partir dele (MEDITSCH, 2010).

Corroborando seu atual caráter multiplataforma, os brasileiros consomem conteúdo radiofônico por meio de aparelhos tradicionais, integrados ao carro, através do computador, celular e aparelhos tipo mp3<sup>1</sup>. Atualmente, o rádio é o terceiro meio de comunicação mais consumido no país, ficando atrás da televisão e internet, entretanto, quando se trata da busca de informação, aparece em segundo lugar como opção dos brasileiros. Essa variedade de dispositivos para consumo exige uma adaptação de seu conteúdo para se adequar às necessidades do ouvinte e, por isso, essa pesquisa tem como finalidade compreender pelo menos um formato: as narrativas construídas em reportagens expandidas.

Como **justificativa** deste trabalho, apresentamos um mapeamento de estudos realizado no Banco de Teses e Dissertações da Capes<sup>2</sup> referentes aos temas: rádio, reportagem multimídia, reportagem radiofônica e rádio expandido. A busca referente ao primeiro termo resultou em 99 registros, apresentando assuntos bem diversificados ainda que dentro dos limites do âmbito comunicacional, enquanto “reportagem multimídia” aparece em dois registros, “reportagem radiofônica” teve duas ocorrências e “rádio expandido” apresenta um resultado. Não encontramos nenhum registro que cruzasse rádio expandido e reportagem. Com esses resultados, demonstramos que precisamos de mais pesquisas que relacionem esses dois elementos com o objetivo de explorar as possibilidades tanto de novas produções de conteúdo, quanto em ocupação de novos espaços.

Apresentamos, ainda, a adequação desse projeto à linha de pesquisa Interações e Emergências da Comunicação, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da

---

<sup>1</sup> Dados retirados de pesquisa referente ao ano de 2016 divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência (SECOM/PR). Ao todo, foram entrevistados cerca de 15.050 brasileiros, em municípios dos 26 estados e do Distrito Federal. Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> Acesso em: 12 fev. 2017.

<sup>2</sup> Para otimizar a pesquisa, utilizamos como filtro dentro da categoria “Nome do programa” todas as áreas relacionadas à comunicação, jornalismo e estudos de mídia. Pesquisa realizada em: 12 fev. 2017.

Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). Essa linha “acolhe investigações acerca dos processos de circulação, das linguagens e transformações dos meios, bem como sobre a relação entre produção e recepção, a interação e as redes em suas dimensões sociais, técnicas e estéticas”<sup>3</sup> e este projeto de pesquisa vai ao encontro desses apontamos ao apresentar discussões atuais sobre rádio em cenário de convergência pensando, inclusive, conteúdo.

Dessa forma, o **objetivo** central dessa pesquisa é discutir o papel do áudio em reportagens especiais na sua composição considerando as novas estratégias narrativas oferecidas pelo meio digital. De maneira específica, definimos os seguintes objetivos:

- Identificar a linguagem sonora nesse novo rádio e como se dá sua apropriação;
- Investigar como emissoras radiofônicas utilizam o áudio para compor reportagens especiais em consonância com outras ferramentas;
- Comparar as características da comunicação radiofônica em reportagens especiais para *web*;
- Discutir o uso de recursos multimídia nas reportagens especiais *online* e a integração dessas narrativas com o conteúdo veiculado pela antena.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro, **Ecologia de Mídia e Convergência**, a discussão consiste em apresentar o atual cenário comunicacional, desenhado principalmente com base na cultura da convergência (JENKINS, 2009), nas plataformas digitais, no surgimento de novas mídias (MANOVICH, 2001), na ecologia midiática (SCOLARI, 2015) e na midiamorfose (FIDLER, 1998) sofrida pelos meios tradicionais. Essa primeira discussão tem como finalidade pensar a evolução tecnológica dos meios de comunicação para compreender as necessidades de mudanças.

No segundo capítulo, intitulado **Rádio em Cenário de Convergência**, são discutidas mais especificamente as transformações sofridas pelo rádio e sua atual participação no cenário convergente. São apresentados marcos tecnológicos para o radiojornalismo e os conceitos de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010), Webradio (PRATA, 2009) e Ciberrádio (CEBRIAN HERREROS, 2008), considerando as características de cada definição perante a plataforma digital. Com base nisso, há uma

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do Site do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). Disponível em: <http://ppgcom.ufop.br/programa/linhas-de-pesquisa> Acesso: 19 jan. 2016.

reflexão sobre jornalismo radiofônico e internet e sobre as mudanças nesse conteúdo na era digital, além de apontamentos sobre a construção de narrativas radiofônicas em plataformas digitais. O objetivo desse capítulo é discutir o lugar ocupado por esse meio para compreender as mudanças ocorridas especificamente com o rádio em relação à midiamorfose e ecologia de mídia.

O terceiro capítulo, **Reportagem Radiofônica Expandida**, apresenta brevemente uma apresentação de gêneros jornalísticos (BELTRÃO, 1969, 1976, 1977; MARQUES DE MELO, 1994; CHAPARRO, 2008) para apresentar a reportagem no jornalismo que se desdobra para reportagem multimídia (LONGHI, 2014; CRISTIANO et al., 2012) e radiofônica (HERRERA DAMAS, 2008; FERRARETTO, 2014; MARTÍNEZ-COSTA E DIEZ UNZUETA, 2005). Após apresentarmos todas as características de cada produção, propomos a formulação de um conceito no final desse capítulo: aqui, o objetivo é apresentar a reportagem radiofônica expandida como formato do rádio expandido.

O quarto capítulo, **Procedimentos Metodológicos**, compreende a apresentação dos processos utilizados para analisar os objetos dessa pesquisa. Buscando responder à questão central – como o áudio é utilizado em reportagens radiofônicas multimídia em ambiente de convergência e em que medida outros elementos midiáticos são utilizados para compor essas narrativas? –, são utilizados recursos de caráter exploratório, descritivo e explicativo (TRIVIÑOS, 1987). Como instrumento de análise, recorreremos à análise de conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007) e ao estudo de caso (YIN, 2010). Apresentamos, inclusive, nossos objetos de pesquisa.

No quinto e último capítulo, **O Áudio em Reportagens Radiofônicas Expandidas**, estão as análises dos objetos selecionados. Para a pesquisa, optamos por trabalhar com reportagens especiais – modalidade de jornalismo que exige um tempo maior de produção. A escolha desses objetos decorre da notoriedade dessas rádios em seus países e da produção radiofônica presente em variadas plataformas. Por terem destaque especial em seus sites<sup>4</sup>, foram escolhidas as reportagens: “Mulheres e suas lutas diárias”, da Rádio Gaúcha<sup>5</sup>,

<sup>4</sup> Destaque na Rádio Gaúcha. Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/violencia-preconceito-e-desrespeito-as-mulheres-e-suas-lutas-diarias-158567.html> Acesso: 25 abr. de 2017.

Destaque na Rádio Jovem Pan. Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/videos/noticias/serie-de-reportagens-especial-contara-historia-de-tancredo-neves.html> Acesso: 25 abr. 2017.

Destaque na Rádio Renascença na própria homepage, seção “A não perder”. Disponível em: <http://rr.sapo.pt/home> Acesso 25 abr. 2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://gaucha.atavist.com/mulheresesuaslutas> Acesso: 08 jun. 2016.

“Tancredo, o homem da transição”, da Jovem Pan<sup>6</sup> e “Marvila. O lado invisível de Lisboa”, da rádio portuguesa Renascença<sup>7</sup>.

A primeira reportagem é produzida pela Gaúcha, emissora que acredita estar “sempre inovando<sup>8</sup>” e que é a segunda a surgir na capital sendo uma das líderes em audiência entre as rádios de Porto Alegre, traz a história de três mulheres e os desafios que enfrentam diariamente devido a escolhas que fizeram em suas vidas. A Jovem Pan possui uma das maiores audiências registrada na capital paulista e se autoreferencia<sup>9</sup> em relação às suas produções com a frase “Jovem Pan não é só rádio. A prova disso são nossos números na área digital” ao englobar o *site*, o *app mobile*, *webrádios*, *podcasts*, entre outros. Em sua série de reportagens apresenta a trajetória política de Tancredo Neves, o primeiro presidente civil eleito após o regime militar. Por fim, a Rádio Renascença é referência em produções multimídias em Portugal, autodescrevendo seu *site* como um espaço informativo que “dá origem a projectos originais e pioneiros de multimedia<sup>10</sup>” e apresenta a história de Marvila, uma freguesia da capital Lisboa que sofre mudanças políticas, sociais e econômicas. Após uma análise individual das produções, seguimos com um cruzamento de dados para comparar os resultados e responder aos problemas de pesquisa apresentados, além de verificarmos quais produções se aproximavam do conceito de reportagem radiofônica expandia proposto no terceiro capítulo dessa dissertação.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/politica/cap-1-tancredo-o-homem-da-transicao-especial-30-anos-da-morte-thiago-uberreich.html> Acesso: 20 nov. 2015.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila\\_o\\_lado\\_invisivel\\_de\\_lisboa](http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila_o_lado_invisivel_de_lisboa) Acesso em: 08 jun. 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/gaucha-assume-a-lideranca-no-fm-veja-novidades-em-multiplataforma-147715.html> Acesso: 25 abr. 2017.

<sup>9</sup> Disponível em: [http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/midiakit/Midia\\_Kit\\_JP\\_2016.pdf](http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/midiakit/Midia_Kit_JP_2016.pdf) Acesso: 03 de abril de 2017.

<sup>10</sup> Disponível em: [http://rr.sapo.pt/especial/80687/renascenca\\_a\\_historia\\_de\\_80\\_anos\\_de\\_radio](http://rr.sapo.pt/especial/80687/renascenca_a_historia_de_80_anos_de_radio) Acesso: 25 abr. 2017.

## CAPÍTULO 1

### ECOLOGIA DE MÍDIA E CONVERGÊNCIA

Para que seja possível traçar um panorama do atual cenário comunicacional é fundamental ter um olhar voltado tanto para as relações existentes entre os próprios meios de comunicação quanto para as transformações sofridas por eles. A ecologia de mídia é uma perspectiva conceitual que abarca essas relações e abrange seus desdobramentos, sejam eles mudanças estruturais nas mídias ou até mesmo a extinção.

Com isso, é possível desenvolver uma visão evolucionista a partir da predominância dos meios massivos na sociedade industrial até a coexistência desses com as mídias digitais. O processo de convergência, além de contribuir para esse encontro entre os meios tradicionais e as novas mídias, reconfigura a relação dos usuários com a produção e com o consumo de conteúdos<sup>11</sup>.

Os dispositivos midiáticos miniaturizaram-se e tornaram-se móveis, o acesso à informação tornou-se ubíquo e a participação dos consumidores no processo de construção e de difusão da informação é algo inevitável. Atingimos esses atributos por meio de continuidades e adaptações, e não por uma revolução ou ruptura.

Neste capítulo, nosso objetivo é descrever e refletir sobre as transformações que reconfiguraram os meios de comunicação, atribuindo-lhes características desse cenário de convergência para compreender o atual panorama comunicacional.

#### **1.1 Midiamorfose, ecologia de mídia e novas mídias**

Tudo que está vivo passa por constante mutação: cresce, modifica-se, envelhece. Muitas vezes essas mudanças ocorrem em resposta ao ambiente, seja para adaptação ou para

---

<sup>11</sup> Quando trabalhamos com a ideia da convergência de conteúdo, achamos importante apontar o crescente uso de narrativas transmídia tanto em produtos de entretenimento quanto nos jornalísticos. A transmídia, de maneira geral, é uma narrativa dividida em várias histórias em diversas mídias e possui todas as suas partes integradas. O rádio possui todas as ferramentas e características necessárias para desenvolver e veicular narrativas transmídia. Desde a emergência de emissoras radiofônicas na internet, a possibilidade de desenvolver essas produções se potencializou. Tal fato ocorre devido às novas formas de difusão e transmissão de conteúdos e, principalmente, ao novo canal de interação com seus ouvintes. Entretanto, ainda percebemos uma baixa produção dessa tipologia e por isso apenas apresentamos essa forma de difusão de informação sem nos aprofundarmos no tema. Para mais informações sobre narrativas radiofônicas transmídia, cf Lopez e Viana, 2016.

sobrevivência. As mídias também sofrem transformações e para que possamos compreender como se construíram as atuais características e como foram agregadas aos meios de comunicação tradicionais é importante considerar esse processo de reconfiguração pelo qual passam. Faremos isso analisando o atual cenário comunicacional.

Os meios interagem uns com os outros e conseqüentemente se modificam. As mídias consideradas massivas como jornal, rádio e televisão coexistem com as novas – as digitais – e ainda assim mantêm representatividade entre uma proliferação de novas linguagens e estratégias que surgiram nesse ecossistema.

Visto isso, podemos afirmar que a luta pela sobrevivência também se faz presente no sistema de comunicação e aquele meio que não está apto para competir, morre. Nesse contexto, Scolari (2015) apresenta uma sistematização da ecologia dos meios, uma teoria generalista que abarca quase todos os aspectos da comunicação em quase todos os momentos. Para o autor,

a ecologia dos meios não se concentra em nenhum meio em especial – é uma teoria transmídia para todos os efeitos – nem a um período de tempo limitado: sua reflexão começa com a aparição da linguagem, segue com a transição da oralidade para a escrita, chega até nossos agitados dias de vida digital e em algumas ocasiões não renuncia a delinear cenários futuros<sup>12</sup> (SCOLARI, 2015, p. 11, tradução nossa).

A ecologia de mídia tem seu enfoque no estudo dos meios de comunicação como ambientes culturais. Ainda segundo o autor, foi Neil Postman o responsável por introduzir esse conceito durante uma conferência no Conselho Nacional de Professores de Inglês<sup>13</sup> em 1968. Três anos depois, o americano fundou o primeiro programa de ecologia da mídia na Universidade de Nova York (SCOLARI, 2015, p. 12-13). Em 4 de setembro de 1998, cinco ex-alunos de Postman se reuniram na Universidade de Fordham e formaram a *Media Ecology Association*. A associação é uma organização sem fins lucrativos dedicada a promover o estudo, a investigação, crítica e aplicação da ecologia da mídia na educação, indústria (entre outros contextos) e a troca aberta de ideias, informações e pesquisa entre os membros da Associação<sup>14</sup>.

De acordo com a perspectiva da ecologia de mídia, os meios de comunicação não devem ser vistos nem estudados de forma isolada. O olhar deve se voltar para as relações,

<sup>12</sup> No original: “La ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial — es una teoría transmedia a todos los efectos — ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros.”

<sup>13</sup> No original: “National Council of Teachers of English.”

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.media-ecology.org/about/index.html>>. Acesso em: 22 fev. 2016.



sejam elas entre as próprias mídias ou entre mídia e o sistema comunicacional vigente. Por exemplo, quando a televisão surgiu, o rádio teve que se adaptar a essa nova relação para coexistirem em harmonia. Podemos citar, ainda, casos anteriores a esse, como a relação entre rádio e cinema ou então entre cinema e meio impresso.

Entretanto, deve-se considerar que a necessidade de adaptação dos meios não é somente em relação ao surgimento de outras mídias, nem somente ao acesso a tecnologias, há também a interferência de elementos sociais, como no caso do rádio, que teve estabelecido em 1932 a autorização para que as emissoras veiculassem anúncios através do decreto-lei nº 21.111 (KISCHINHEVSKY, 2007, p.13). Após essa regulamentação, o meio teve que se adaptar, sofrendo, conseqüentemente, uma alteração em sua estrutura e em sua ecologia.

Essa perspectiva tem origem com a famosa formulação de Mc Luhan – o meio é a mensagem – “a partir da qual os meios, para além de sua materialidade técnica, são compreendidos enquanto ambientes culturais que, em conjunto, formam um ecossistema” (CARVALHO E BARICHELO, 2013, p. 61). Esse ecossistema, para Robert Logan, é composto por seres humanos, pelos meios e tecnologias de comunicação através dos quais as mídias interatuam (LOGAN, 2015, p. 179).

Já Scolari (2015), utilizando como metáfora termos da biologia, apresenta que os meios de comunicação podem ser comparados a ambientes ou espécies. No primeiro caso, as tecnologias podem criar ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, modelando a percepção desses usuários e moldando a maneira de interação. Quando comparados às espécies, destacamos que os meios de comunicação não estão isolados uns dos outros, eles convivem e interagem afetando todos os demais. A teoria de ecologia midiática é multidimensional, envolvendo várias extensões e explicando conseqüências que vão caracterizar uma nova forma de se pensar a mídia e suas relações.

Como dito, esses aspectos vão proporcionar transformações em todas as dimensões envolvidas. O surgimento de uma nova mídia, por exemplo, modifica a estrutura desse sistema ocasionando alterações que devem ser aceitas pelos outros meios e que, muitas vezes, respondem a essas mudanças apresentando uma nova configuração. Fidler lembra que

ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea nem independentemente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as formas antigas

geralmente não morrem, mas sim continuam evoluindo e se adaptando.<sup>15</sup>  
(FIDLER, 1998, p. 57, tradução nossa).

A modificação de velhas mídias e o surgimento de novas recebe o nome por Fidler de midiamorfose, conceito que explica as transformações dos meios de comunicação, sendo estas resultado de interações entre necessidades percebidas, pressões políticas e de competência e de inovações sociais e tecnológicas (FIDLER, 1998, p. 21). Assim como Scolari, Fidler também compara esse conjunto de mudanças sofridas pelas mídias com a evolução das espécies.

O autor, em seu livro *Midiamorfosis: comprender los nuevos medios*, especifica o surgimento de três grandes momentos midiamorfósicos no sistema da comunicação, são eles: a linguagem falada, a linguagem escrita e a linguagem digital. Nesta última, percebemos a aceleração na evolução e expansão das comunicações humanas que têm interferido diretamente em nossas vidas e na forma como temos acesso às informações. Para Canavilhas (2011, p.14), desde a perspectiva mcluhiana pode se verificar uma continuidade entre os meios de comunicação que fazem parte desses três grandes momentos midiamorfósicos, nos quais cada meio que surge melhora o anterior incorporando novas tecnologias. Percebe-se tal fato através da trajetória da cultura oral para o ideograma, que por sua vez se converte em palavra talhada na pedra e posteriormente em escritura; ou a palavra escrita à mão, que em seguida pode ser impressa; e, por último, a história do multimídia, que mescla os mais variados formatos para serem distribuídos a todos os tipos de plataforma, em qualquer lugar do mundo.

Segundo Fidler (1998), o primeiro passo para essa terceira grande midiamorfose nas estruturas comunicacionais foi a eletricidade, uma mudança tecnológica que posteriormente desencadeou o surgimento da linguagem digital. A conversão de formas de comunicação mediadas pela tecnologia nessa linguagem proporcionou uma mudança estrutural na ecologia midiática, pois temos as mídias que nasceram fora desse contexto – como, por exemplo, os impressos – e têm que se adaptar e conquistar seu próprio espaço em outras plataformas para coexistirem com aqueles meios geneticamente digitais. Uma mídia que migra para essa plataforma pode ser definida como um meio híbrido, o qual mantém algumas de suas características massivas mas que agrega também novas propriedades.

---

<sup>15</sup> No original: “Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose.”

Para Palacios (2003), a *web* se apresenta como um espaço mais de potencialização e continuidades do que de ruptura – ou superação – das características das mídias massivas, já que alguns atributos do jornalismo *online* já eram encontrados em suportes anteriores. O impresso, por exemplo, que surgiu sob uma lógica de produção em massa já apresentava recursos multimídias em suas narrativas ao combinar imagens e textos. Ao migrar para o meio digital, permanece com esse atributo, enquanto outros elementos – como o uso de *hiperlinks* e vídeos – são englobados em sua estrutura.

Canavilhas (2011, p. 16) aponta o surgimento de um novo ecossistema com a aparição da internet, fato que tem modificado a ecologia de mídias e a forma como nos relacionamos com os meios de comunicação. Segundo Carvalho e Barichello (2013, p.63), “a *Media Ecology* propõe um quadro teórico-epistemológico inovador para a pesquisa na área, podendo ser renovada na atualidade com novas categorias que surgem das transformações no sistema midiático digital”. Considerando esse novo ecossistema,

os velhos meios sempre têm que se adaptar para que sobrevivam à chegada de outros novos. É o que acontece nesse momento com os meios tradicionais utilizando a internet como suporte (...). A combinação de fatores intermediáticos, contextuais e tecnoambientais modificou o funcionamento do ecossistema midiático<sup>16</sup> (CANAVILHAS, 2011, p. 21, tradução nossa).

Os fatores intermediáticos são constituídos pelos estudos do meio e suas relações. Os contextuais estudam o espaço e a forma como ocorrem os consumos midiáticos, enquanto os fatores tecnoambientais são o estudo das interfaces e da ação do consumidor no ecossistema (CANAVILHAS, 2011, p. 16). No sistema midiático digital, esses fatores possuem características particulares que se diferenciarão do tradicional e serão importantes para essa pesquisa. Trataremos desses aspectos mais detalhadamente adiante.

Retomando a discussão acerca da linguagem digital, pode-se afirmar que o principal personagem é o computador. Com a sua utilização, surgiram as novas mídias, que, segundo Manovich (2001, p. 44, tradução nossa) consistem na tradução de todos os meios existentes em dados numéricos acessíveis para computadores: “o resultado é a nova mídia: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e texto que se tornam computável, ou seja,

---

<sup>16</sup> No original: “Los viejos medios siempre tienen que hacer adaptaciones que les permitan sobrevivir a la llegada de los nuevos. Es lo que pasa en este momento con los medios tradicionales utilizando Internet como soporte (...) La combinación de los factores intermediáticos, contextuales y tecnoambientales cambió el funcionamiento del ecosistema mediático.

simplesmente um outro conjunto de dados de computador”<sup>17</sup>. Para Castells (2011, p. 414), a integração de texto, imagens e sons no mesmo sistema muda fundamentalmente a comunicação e esta, por sua vez, molda toda uma cultura. Ainda que apresentando algumas características oriundas das tradicionais, as novas mídias inauguram uma cultura comunicacional inédita.

Não há uma ruptura entre as velhas e novas mídias, não se trata de um processo linear no qual as tradicionais deixam de existir. “A riqueza das tecnologias de comunicação, que hoje consideramos natural, não teria sido possível se o nascimento de cada novo meio tivesse resultado na morte simultaneamente de um meio antigo”<sup>18</sup> (FIDLER, 1998, p. 58-59, tradução nossa). Dessa forma, além de suas próprias particularidades, as novas mídias também apresentam características provenientes das velhas. Para Jenkins (2009, p. 20), “um sistema midiático é mais do que simplesmente as tecnologias que o suportam”, portanto, essas mudanças estruturais provocadas pelas novas mídias geram também transformações nos protocolos sociais e culturais que já haviam sido estabelecidos pelas mídias tradicionais.

No livro *The language of the new media*, Lev Manovich (2001) apresenta cinco princípios gerais dessas novas mídias, sendo eles: a representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Entretanto, o autor alerta que nem toda nova mídia possui esses princípios, devendo ser considerados como uma tendência geral de uma cultura computadorizada.

A representação numérica concebe que as novas mídias – criadas por computadores – possuem códigos digitais, podendo ser escritas matematicamente. Essa característica faz parte do que Fidler chama em seu livro de linguagem digital:

a linguagem digital, que usa números para codificar e processar informação, foi criada para facilitar a comunicação entre as máquinas e seus componentes. Só se pode usar a linguagem digital para se comunicar com as pessoas, e entre as pessoas, que utilizam um processo de tradução mediada pela matemática<sup>19</sup> (FIDLER, 1998, p. 121, tradução nossa).

<sup>17</sup> No original: “The result is new media: graphics, moving images, sounds, shapes, spaces and text which become computable, i.e. simply another set of computer data.”

<sup>18</sup> No original: “La riqueza de las tecnologías de comunicación, que ahora consideramos algo natural, no hubiera sido posible si el nacimiento de cada nuevo medio hubiese dado por resultado la muerte simultánea de un medio más antiguo.”

<sup>19</sup> No original: “El lenguaje digital, que usa números para codificar y procesar información, se creó para facilitar la comunicación entre las máquinas y sus componentes. Sólo se puede usar el lenguaje digital para la comunicación con personas, y entre personas, a través de un proceso de traducción mediado por las matemáticas.”

Consequentemente, esses códigos digitais permitem uma possível manipulação algorítmica, fato que pode alterar algumas percepções do meio pelos usuários, como por exemplo, personalizando determinadas escolhas. Para Pariser (2012, p. 179), “os algoritmos de personalização podem gerar ciclos de identidade nos quais o que o código sabe sobre nós constrói nosso ambiente midiático, e esse ambiente, por sua vez, ajuda a formar as nossas preferências futuras”. A conversão de dados em representação numérica pode ser chamada de digitalização (MANOVICH, 2001, p. 49) e é isso o que ocorre quando uma mídia tradicional passa a ocupar um novo espaço nas plataformas digitais. Para Del Bianco,

o processo de digitalização (...) permite flexibilizar o processo da informação. A digitalização consiste na transformação de todo tipo de informação em código numérico expresso em base binária, possibilitando maior simplicidade, agilidade e precisão na transmissão, no processamento, no armazenamento e na disponibilização de informação em grande escala. Em outras palavras, o digital apresenta uma alternativa ao suporte material analógico, baseado na utilização de sinais físicos de transmissão de mensagens, para oferecer imagens, textos, sons num suporte composto de bits ou de “fluido numérico” (Pierre Lévy), permitindo combinar, interligar e organizar serviços que antes estavam separados (DEL BIANCO, 2010, p. 94).

O segundo princípio é a modularidade, no qual a nova mídia possui a mesma estrutura modular em diferentes escalas. Suas partes podem ser consideradas independentes uma das outras, como pixels, pontos 3D ou caracteres. Essa nova estrutura facilita o manuseio, tanto para adicionar, editar ou retirar conteúdos. No jornalismo, e para os meios de comunicação em geral, a modularidade permite que diferentes elementos sejam incorporados em uma mesma plataforma no ambiente digital. A inserção de imagens no texto ou a separação entre áudio e imagem na edição de um vídeo, por exemplo, podem proporcionar uma imersão mais completa de determinado assunto por parte do usuário.

Já a automação depende diretamente dos outros dois princípios anteriores, pois através dos códigos numéricos das mídias e da estrutura modular torna-se possível o processo de operações automáticas. Manovich (2001) cita o exemplo do *photoshop* como uma intervenção automática capaz de corrigir imagens e fotografias baseada na manipulação e acesso às estruturas midiáticas. A automação pode ser entendida como recursos próprios que *softwares* podem usufruir, em outras palavras, deve-se pensar a automação como o mínimo de ação humana, finalidade que pode ser atingida por meio de comandos simples, como é o caso dos atalhos para “copiar” e “colar”. No caso do rádio em ambiente convergente, podemos citar a

busca automática de arquivos e dados na internet, como os *podcasts*<sup>20</sup> que possibilitam o acesso assíncrono nas programações radiofônicas ou então filtros automáticos para essas buscas.

O quarto princípio é a variabilidade, pois para Manovich (2001, p. 56) “a nova mídia não é algo fixo uma vez por todas, podendo existir em diferentes e potencialmente infinitas versões”. Esse princípio também está intrinsecamente ligado aos dois primeiros, podendo ser designado inclusive através de sua característica mutável e líquida. Diversos elementos vão compor essa particularidade da variação, considerando que

essas novas tecnologias são todas baseadas em computador: bancos de dados de mídia; hipermídia e de outras formas de organizar o material de mídia conforme o próprio arquivo de sistema hierárquico; software de gerenciamento de texto; programas para a pesquisa e recuperação baseada em conteúdo<sup>21</sup> (MANOVICH, 2001, p. 55, tradução nossa).

O quinto e último princípio é a transcodificação, que considera o exercício de traduzir ou transcrever algo em outro formato. Esse princípio nos permite pensar a prática de mutabilidade que abrange as novas estruturas midiáticas. Aqui, o autor retoma novamente o conceito de digitalização ao afirmar que “a partir do momento que algum aspecto da nova mídia é uma digitalização de um velho meio, se torna apropriado olhar para essa mídia através da perspectiva dos estudos midiáticos<sup>22</sup>” (MANOVICH, 2001, p. 65, tradução nossa).

Essas características apresentadas também contribuem para compreendermos as relações entre as mídias que nasceram em ambientes digitais e aquelas que migram para essa plataforma. Retomando a ideia de digitalização, nos deparamos com a possibilidade das tradicionais ocuparem novos espaços e novas formatações em relação ao armazenamento e à disponibilização da informação. O rádio, há muito encontrado somente em seu formato analógico, tem conquistado novos espaços com esse processo, pois uma das faces da digitalização é a transmissão do produto radiofônico via internet. Em setembro de 1997 já se tem registro de transmissões exclusivamente *onlines*, como a Rádio Manguetronic

---

<sup>20</sup> “Podcasts são arquivos sonoros de caráter radiofônico que são acessados em ambiente digital por ouvintes. Entre outras finalidades, podem ser acessados como resgate da programação ao vivo que foi perdida, podem ser complementos de reportagens ou serem acessados como fonte de pesquisas que, por sua vez, passam a constituir um banco de dados memorialístico. Pode-se afirmar, também, que esses *podcasts* permitem a recuperação de dados por parte do ouvinte de forma assíncrona, conforme característica do formato sonoro” (VIANA, 2015, p. 8).

<sup>21</sup> No original: “These new technologies are all computer-based: media databases; hypermedia and other ways of organizing media material such the hierarchical file system itself; text management software; programs for content-based search and retrieval.”

<sup>22</sup> No original: “Since on one level new media is an old media wich has been digitized, it seems appropriate to look at new media using the perspective of media studies.”

(KISCHINHEVSKY, 2007, p. 115) e, para Bufarah, o processo de digitalização do áudio no rádio permite a transmissão via rede mundial de computadores em três formas básicas:

o streaming, em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo. O on demand (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar, e, por último, o podcast, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (Really Simple Syndication) que utiliza feeds (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras (BUFARAH JUNIOR, 2010, p. 578).

Os exemplos não se limitam apenas ao áudio, há também a digitalização dos suportes de armazenamento, a produção e disseminação de conteúdo, entre outros. Esse conjunto ganha fluidez e velocidade ao ter como base códigos numéricos facilitando, inclusive, a sua reprodução.

Essa nova ocupação pelas mídias tradicionais obedece toda a contextualização determinada pelos conceitos de midiamorfose e de ecologia dos meios, pois é comum as velhas mídias se depararem com uma necessidade de adaptação frente a uma nova realidade. “Os novos meios não estão substituindo os velhos; estão transformando-os. Devagar, mas de modo perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente, mais interativa – não porque quer, mas porque precisa” (JENKINS, 2009, p. 293). As velhas mídias começam a aparecer nos novos espaços e têm sido utilizadas para gerar variadas usabilidades para os meios digitais. Scolari (2012, p. 214, tradução nossa), denomina como coevolução essa adaptação entre mídias, pois, de acordo com o autor, “em uma relação coevolucionária, cada uma das espécies exerce pressões seletivas sobre as demais e, assim, elas afetam a evolução de cada uma<sup>23</sup>”.

Encontramos em Thurman e Lupton (2008) exemplos de como essa adaptação pode ocorrer. Após entrevistarem o chefe da *BBC News Interactive*, Pete Clifton, os autores apresentaram a opinião do entrevistado sobre utilização de texto no vídeo *online*. Para Clifton, “o vídeo na *web* deve ser integrado com texto (...) e também deve complementar a história escrita, não repeti-la<sup>24</sup>” (THURMAN E LUPTON, 2008, p. 13, tradução nossa). Ainda sobre a BBC, os autores afirmam que para essa rede, a ponte entre o *online* e a televisão será

<sup>23</sup> No original: “In a coevolutionary relation each of the species exerts selective pressures on the others and thereby they affect each others' evolution.”

<sup>24</sup> No original: “Video on the web should be integrated with text (...) and it must also complement the written story, not repeat it.”

construída por um novo editor de TV News *on demand*, produto derivado da fusão de mídias tradicionais com as possibilidades oferecidas pelos novos espaços.

Ao discorrermos sobre mídias que passam a ocupar outro espaço, apontamos que a interface desses dispositivos digitais é fundamental na construção da nova ecologia, pois é através dela que os usuários estão em contato direto com os novos meios de comunicação e seu conteúdo. Para Manovich,

em termos semióticos, a interface do computador atua como um código que carrega mensagens culturais em uma variedade de mídias. Quando você usa a internet, tudo que você acessar - textos, música, vídeo, espaços navegáveis - passa através da interface do navegador e, em seguida, por sua vez, a interface do sistema operacional<sup>25</sup> (MANOVICH, 2001, p. 76, tradução nossa).

O autor acredita que a escolha por determinada interface ocorre em consonância com o conteúdo a ser veiculado e que, conseqüentemente, esses dois componentes se tornam elementos inseparáveis. É através da interface que se apresenta o grau de interação entre usuário e conteúdo, permitindo que as tecnologias de comunicação possam definir e moldar essa forma de relação, “as restrições da interatividade são tecnológicas. Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer” (JENKINS, 2009, p.190).

Todas as mídias apresentam uma interface, elemento próximo do consumidor/usuário. Entretanto, a das novas mídias, por compor uma plataforma diferente das tradicionais, permite que diversas outras sejam agregadas para produzir uma experiência singular. Esse ambiente agregador integra-se, como vimos, a uma nova ecologia midiática, na qual existem três tipos de fatores<sup>26</sup>: 1) intermediáticos – em que são estudados os meios e suas relações; 2) contextuais – que correspondem ao estudo de como ocorrem os consumos midiáticos; e 3) tecnoambientais – os quais se referem aos estudos das interfaces e da ação do consumidor no ecossistema (CANAVILHAS, 2011, p. 16).

Nos fatores intermediáticos, temos o estudo dos meios e suas relações. Podemos citar como fruto delas o exemplo da remediação, característica também presente nas novas mídias que será apontada com mais detalhes no próximo tópico. Como fatores contextuais, citamos a forma como determinada informação é consumida, ou seja, quais fatores contribuem para

---

<sup>25</sup> No original: “In semiotic terms, the computer interface acts as a code which carries cultural messages in a variety of media. When you use the Internet, everything you access — texts, music, video, navigable spaces — passes through the interface of the browser and then, in its turn, the interface of the OS.”

<sup>26</sup> No original: “Intermediáticos, contextuales e tecnoambientales.”



contextualizar as novas formas de recepção. Por fim, nos tecnoambientais, temos o estudo da interface e da relação entre homem e máquina.

Com as plataformas digitais, é possível encontrarmos diferentes tipos de interfaces para mesmos conteúdos. Elas mudam mais facilmente, adequando-se de acordo com a maneira que interagimos com um meio de comunicação (CANAVILHAS, 2011, p. 19). As novas mídias, com uma interface mais dinâmica, proporcionam um consumo que tem se demonstrado individualizado e móvel.

Alguns dispositivos – como *smartphones*, *tablets*, entre outros – acompanham os usuários por todos os lugares, “os aparatos móveis remodelam as relações entre pessoas, tecnologias e informação que nos eram familiares” (SANTAELLA, 2010, p. 68). Com os dispositivos móveis, as informações chegam até as pessoas, diferentemente de quando o público tinha que ir atrás da mensagem. De acordo com Stone e Bierhoof (2002, p. 1, tradução nossa), “leitores consomem o jornal em um determinado momento do dia, pela manhã, durante o café da manhã ou depois do trabalho. O rádio é escutado no caminho e na volta do trabalho. O telejornal é assistido na manhã, ao meio-dia e/ou a noite<sup>27</sup>”, já a mobilidade permite um consumo diferenciado, os usuários podem se conectar às informações a qualquer momento através desses dispositivos.

Segundo essa lógica da ubiquidade, apontamos, ainda, “que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (PAVLIK, 2014, p. 160). Com a mobilidade, todos aqueles que possuem um dispositivo móvel podem produzir seu próprio conteúdo e construir sua própria rede de distribuição da informação. Essas características são intrínsecas à cultura da conexão (JENKINS et al., 2014) e a construção de um jornalismo colaborativo.

O jornalismo encontra um grande suporte nas interfaces dos dispositivos em questão, pois esta plataforma oferece uma diversidade de mídias que podem ser utilizadas para compor uma notícia, como imagens, vídeos, texto e áudio. Canavilhas (2013, p.4) afirma que “os conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis têm muitas semelhanças com os conteúdos *web*, uma vez que partilham o canal de distribuição”. O autor ainda aponta quatro formatos de conteúdo disponibilizados nesses dispositivos: pdf, versão *web*, versão *web mobile* ou aplicações nativas (*apps*). Considerando essa semelhança dos formatos com o conteúdo *web*,

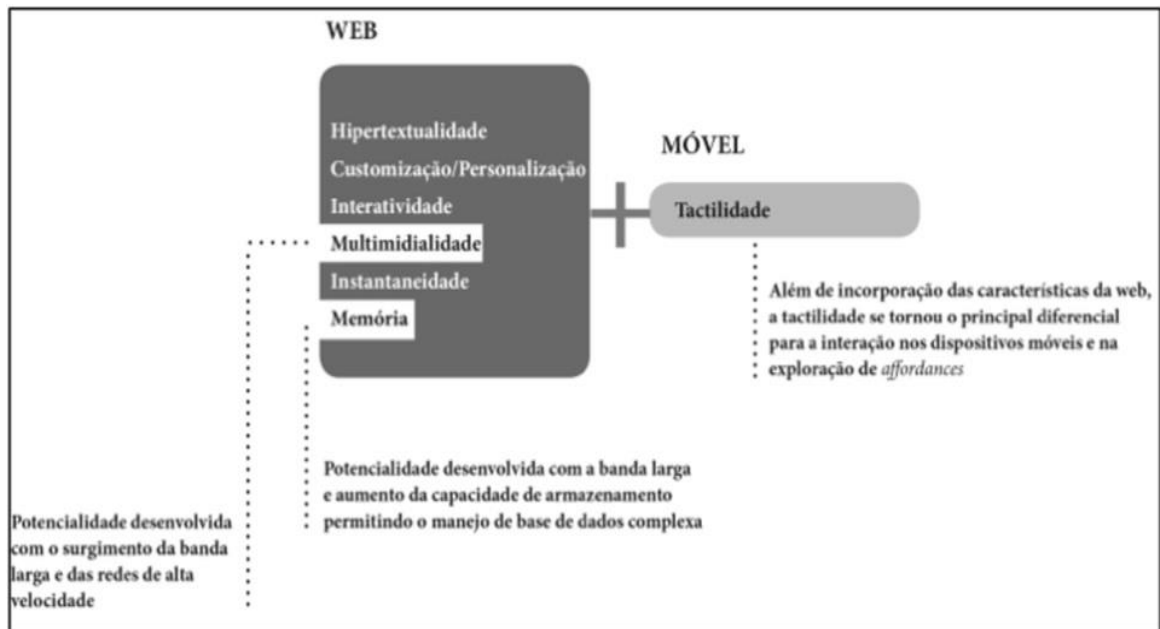
---

<sup>27</sup> No original: “Newspaper readers consumed the paper at a specified time of the day, in the morning, over breakfast or after work. Radio was listened to on the way to and from work. Television news was watched in the morning mid-day and/or evening.”

as informações disponibilizadas – com exceção do pdf, que se torna uma cópia dos meios impressos – possuem as sete características do *webjornalismo*: hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2013, p.4).

Além das propriedades apresentadas, Palacios et al. (2015, p. 16) apresentam a taticidade como uma característica utilizada na criação de aplicativos para plataformas móveis, que é um aspecto que permite que aplicativos sejam desenvolvidos e pensados exclusivamente com essa particularidade, o que implica a exploração de *affordance* na criação de conteúdo. Segundo Norman (2013, p.11, tradução nossa), “*affordance* é uma relação entre as propriedades de um objeto e as capacidades do agente de determinar como o objeto poderia ser utilizado<sup>28</sup>”. Dentro desse contexto, Palacios et al. (2015) sugerem quatro funcionalidades que são produtoras dessa relação nos dispositivos móveis: taticidade, nivelabilidade, optabilidade e localidade, que podem, inclusive, servir como parâmetro para as outras mídias nas mudanças ocasionadas na nova ecologia midiática

Figura 1 – Características incorporadas aos dispositivos móveis



Fonte<sup>29</sup>: Palacios et al. (2015, p. 16)

<sup>28</sup> No original: “An affordance is a relationship between the properties of an object and the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used.”

<sup>29</sup> A figura não contempla a ubiquidade, desconhecemos o motivo.

Essas funcionalidades ajudam a formatar o conteúdo produzido para esses dispositivos, pois as peculiaridades dessas ferramentas contribuem para desenvolver e integrar narrativas jornalísticas. A taticidade, por exemplo, permite que usuários estabeleçam uma relação diferenciada com as informações através da tela sensível ao toque (*touchscreen*), manipulando objetos, mudando de página, entre outras ações. Já a nivelabilidade inclui a rotação de tela dos dispositivos, o que permite uma orientação diferenciada de leitura, possibilitando ajustes na própria tela ao consumir o conteúdo. Tal atributo permite, inclusive, que a relação entre movimento do dispositivo e o corpo do usuário possa ser explorada ao compor novas narrativas.

De acordo com Palacios et al. (2015, p. 25), a opticabilidade – terceira funcionalidade – está relacionada à câmera digital, “a inclusão deste sensor permitiu, por exemplo, a utilização de recursos de Realidade Aumentada e leitura de *QR Codes*, com a possibilidade de ativar informações complementares na tela do aparelho enquanto se filma elementos ativadores”. Por fim, a última funcionalidade geradora de *affordances* é a locabilidade: relacionada ao uso do GPS, permite que conteúdos sejam personalizados através da geolocalização identificando a presença de informações próximas que podem despertar maior interesse para os usuários.

A personalização, outra das sete características do *webjornalismo* (CANAVILHAS, 2014), está diretamente relacionada com o primeiro princípio geral das novas mídias – a representação numérica – apresentado por Manovich e a ideia de algoritmo, de Parisier, ambos discutidos anteriormente. Como visto, a representação numérica permite a manipulação algorítmica, que por sua vez pode ser desenvolvida com a função de selecionar informações distribuídas pela *web* para reordená-las com alguma finalidade específica. Ao retomar essa discussão sobre novas mídias e fundamentalmente sobre a digitalização, Santaella discorre sobre os efeitos dessa linguagem:

o vocabulário binário expandiu-se com rapidez, para incluir, além de números, informações tradicionalmente chamadas de analógicas como imagens, áudio e vídeo. A mistura de dados resultante do tratamento digital de todas as informações – som, imagem, texto, programas informáticos – é chamada de multimídia (SANTAELLA, 2010, p. 85).

Sobre a multimídia citada pela autora, pode-se afirmar que, devido à linguagem digital, a interface das novas mídias permite uma agregação de diversas outras mídias e essa representação de um meio em outro recebe o nome de remediação. Bolter e Grusin (2000) defendem que essa é uma das características que definem as novas mídias digitais.

## 1.2 Remediação, convergência e conexão

No livro *Remediation: understanding new media*, os autores Bolter e Grusin (2000) apresentam a definição de três conceitos – imediaticidade, hipermediaticidade e remediação<sup>30</sup> – para que possamos compreender alguns aspectos das novas mídias. De acordo com os autores, ainda que presente nas tradicionais, a imediação traz uma nova característica nos meios digitais e a hipermediaticidade, assim como a remediação, também possui um papel diferenciado nesse contexto. Cada conceito será discutido separadamente nesse tópico.

Primeiramente, discorreremos sobre a lógica contraditória oferecida pelos meios digitais, na qual é possível encontrar uma multiplicidade de mediação ao mesmo tempo em que é plausível perceber um desaparecimento do meio mediador. Segundo o conceito de imediação, “a lógica da imediaticidade atesta que o meio deve desaparecer, nos deixando apenas com a presença da coisa representada: sentados em um carro de corrida ou andando em uma montanha russa”<sup>31</sup> (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 5-6, tradução nossa).

A ideia da imediação é fazer com que seja possível ver e sentir experiências próximas da realidade sem a presença da mediação. Nos meios digitais – que são hipermediáticos –, a utilização de diversas mídias pode proporcionar uma compreensão mais completa de determinado conteúdo ao permitir um consumo imersivo. A multiplicidade de opções como assistir a vídeos, ouvir áudios e ler textos contribui para um maior aprofundamento no meio digital, modificando a sensação vivenciada pelo usuário. Entretanto, não são apenas as ferramentas que vão determinar esse tipo de experiência, o conteúdo também faz parte do processo de imediação.

Já a hipermediação, em cada manifestação, torna seus usuários conscientes do meio ou da mídia – às vezes de forma sutil, outras de forma óbvia – e os lembra do desejo pela imediação, pela transparência (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 34). A hipermídia digital busca a aproximação da realidade multiplicando a mediação e fornecendo experiências que podem ser tomadas como realidade. Para que um experimento se torne mais real possível, são necessárias mediações capazes de envolver o usuário. Portanto, uma experiência de imediação é cheia de hipermediação. Essa lógica é semelhante à da multimídia, na qual diversas linguagens são encontradas fundidas em uma única mídia (QUADROS, 2013, p. 31).

---

<sup>30</sup> No original: “Immediacy, Hypermediacy, and Remediation.”

<sup>31</sup> No original: “The logic of immediacy dictates that the medium itself should disappear and leave us in the presence of the thing represented: sitting in the race car or standing on a mountaintop.”

Encontrar uma diversidade de elementos que compõem a narrativa pode despertar um maior interesse para que o usuário se envolva diretamente com a produção.

No livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009) explicita como a multimídia, ou a convergência multiplataforma, se inicia longe das novas tecnologias. A combinação entre meios e linguagens começa ainda com as mídias tradicionais, como, por exemplo, a televisão, que agrega em um único dispositivo a imagem e o som. É pensando nisso que Salaverria (2014) vai discutir sobre o conceito de multimídia, que segundo o autor é definido como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem:

um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia (SALAVERRIA, 2014, p.30).

Temos, então, que o rádio em sua configuração tradicional se apresenta como um meio monomídia, mas multissonoros segundo o autor. Em outra oportunidade<sup>32</sup>, em parceria com Negredo, defende que “a coordenação editorial multiplataforma facilita a produção de conteúdos multimídia (...) pode-se afirmar que a convergência é condição necessária para o desenvolvimento da multimídia<sup>33</sup>” (NEGREDO E SALAVERRIA, 2008, p. 56, tradução nossa). As plataformas digitais vão permitir que diversas linguagens sejam utilizadas em apenas uma única mensagem graças a convergência midiática proporcionada pelo meio digital.

Considerando a possibilidade de várias linguagens serem fundidas em uma única mídia, Levinson (2015) acredita que quanto mais um meio conseguir reproduzir do mundo real, mais chances tem de sobrevivência.

Um princípio geral da evolução dos meios: a relação de sobrevivência de um meio é diretamente proporcional a sua proximidade com o ambiente pré-tecnológico de comunicação humana. Todos os meios evoluem no sentido de uma réplica gradual do mundo real e algum deles (...) conseguem uma estreita conformidade com algum aspecto do ambiente de comunicação real,

<sup>32</sup> Aqui Salaverria e Negredo se referem à convergência ocorrida no âmbito jornalístico, tópico que será detalhado mais à frente nesse trabalho.

<sup>33</sup> No original: “La coordinación editorial multiplataforma facilita la producción de contenidos multimídia (...) se puede afirmar que la convergencia es condición necesaria para el desarrollo de la multimídia.”

assim como o rádio com este padrão pré-tecnológico de ouvir sem ver<sup>34</sup> (LEVINSON, 2015, p. 147, tradução nossa).

Levinson (2015, p. 146) explica com mais detalhes como esse padrão tecnológico do rádio de ouvir sem ver sobreviveu, enquanto o cinema mudo – e o padrão do ver sem ouvir – não resistiu. Para ele, o ato de escutar rádio traz experiências reais e cotidianas, uma vez que o corpo humano já se adaptou a ouvir sons sem que seja necessário estarem acompanhados por imagens, diferentemente do cinema mudo – o qual assistimos às imagens em movimento desprovido de linguagem sonora – que com a chegada do cinema convencional, extinguiu-se. Com esse exemplo, pode-se observar que os meios de comunicação trabalham com emulações de relações que se desenvolvem na sociedade. Pela perspectiva da ecologia de mídia, estas relações estão cada vez mais duais, influenciando umas às outras, com fluxos múltiplos, nos quais realidade influencia as mídias e o mesmo ocorre com o contrário. Já pela perspectiva da remediação pode-se afirmar que a tentativa de emular as relações desenvolvidas pela sociedade se mantém, uma vez que a ideia central aqui é representar uma mídia dentro de outra. Quando um meio de comunicação reproduz ou se parece muito com a realidade – ou ainda com um ambiente pré-tecnológico – o meio tem mais chances de se adaptar e sobreviver.

Dois requisitos devem ser levados em consideração para que um ambiente seja considerado pré-tecnológico: existir um padrão comunicativo em questão, onde é possível encontrar ou não tecnologias que o reproduzam; e existir um padrão comunicativo, historicamente, antes do desenvolvimento da tecnologia que o reproduz (LEVINSON, 2015, p. 159).

Considerando toda essa discussão, Bolter e Grusin (2000) nos apresentam a definição de remediação, conceito que não é novo entre os meios de comunicação nem começou com as novas mídias – McLuhan (1964) já trabalhou com essa ideia em *Understanding Media*, ao afirmar que o conteúdo de qualquer mídia é sempre outra mídia: assim, o conteúdo da escrita é a fala e o conteúdo da imprensa é a escrita –, mas possui uma grande representatividade e importância entre as digitais. Para começar, “remediação sempre opera sob as atuais

---

<sup>34</sup> No original: “Un principio general de la evolución de los medios: que el cociente de supervivencia de un medio es directamente proporcional a su cercanía con el ambiente de comunicación humano pretecnológico. Todos los medios evolucionan hacia una gradual réplica del mundo real, y algunos de ellos (...) consiguen una estrecha concordancia con algún aspecto del ambiente de comunicación real, como lo hizo la radio con este patrón pretecnológico de escuchar sin ver.”

premissas culturais da imediação e hipermediação”<sup>35</sup> (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 21, tradução nossa).

A remediação acontece quando uma mídia representa ou renova<sup>36</sup> as formas de outra mídia, recebendo um novo propósito, assim como uma estrutura inédita e um uso original.

O novo meio pode remediar tentando absorver inteiramente um meio tradicional, de modo que as discontinuidades entre os dois são minimizadas. O próprio ato de remediação, no entanto, garante que o velho meio não pode ser totalmente apagado; a nova mídia continua dependente de um meio tradicional, de forma explícita ou não<sup>37</sup> (BOLTER E GRUSIN, 2000, p. 47, tradução nossa).

Entretanto, este conceito também pode ser aplicado em sentido inverso, porque os velhos meios tentam se adaptar à nova realidade midiática, fazendo a sua própria remediação das inovações introduzidas pelos meios digitais (CANAVILHAS, 2011, p.18). Considerando essas necessidades de adaptação provenientes da remediação, o ato de se emprestar certas características de um meio para reutilizar em outro é chamado pela indústria do entretenimento contemporâneo de *repurpose* (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 45). Essa reutilização demanda também uma redefinição necessária dos usos da mídia e é utilizada frequentemente das mídias tradicionais para os meios digitais.

Retomando a discussão acerca de remediação, destacamos que essa atividade se sobressai nos meios digitais em decorrência da convergência que vem ocorrendo de forma intensificada e significativa. Convergência é um processo multidimensional que tem causado mudanças em diversos setores e está longe de ser um conceito definido. Para Jenkins (2009, p. 29), a convergência é um processo cultural “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Negredo e Salaverria (2008, p. 45, tradução nossa) apresentam uma visão semelhante à de Jenkins ao afirmarem que “em primeiro lugar, a convergência é um processo. Enquanto tal, portanto, tem um caráter gradual paulatino”<sup>38</sup>. A convergência está mais associada a

<sup>35</sup> No original: “Remediation always operates under the current cultural assumptions about immediacy and hypermediacy.”

<sup>36</sup> Os autores usam o termo *refashion* para denominar os novos usos de uma mídia remediada.

<sup>37</sup> No original: “The new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged way.”

<sup>38</sup> No original: “En primer lugar, la convergencia es un proceso. En cuanto tal, por tanto, tiene un carácter gradual paulatino”.

práticas culturais do que propriamente tecnológicas e as novas mídias trazem uma reconfiguração a essa relação entre consumo e difusão da informação.

Segundo Quadros (2013, p. 27), “aplicado aos estudos em comunicação, porém, o termo [convergência] abarca outros significados, sendo associado à fusão de empresas, à integração de redações ou à unificação de linguagens e mídias”<sup>39</sup>. A unificação de linguagens e mídias nos interessa mais especificamente nesse momento, principalmente no contexto das novas mídias, que como vimos, não estão substituindo as tradicionais, o que ocorre é uma interação cada vez maior entre as plataformas.

Se remediação significa que um meio absorve características de outro, no processo de convergência midiática essa prática se torna mais evidente. Para Canavilhas (2011, p.18, tradução nossa), “a migração da mídia tradicional para a internet tem diluído as fronteiras e começou um processo de convergência que deixa cada vez mais difícil distinguir onde termina uma mídia e outra começa”<sup>40</sup>. Fidler já utiliza os preceitos da convergência ao desenvolver suas ideias sobre a midiamorfose, afirmando que esse processo “é mais como um cruzamento entre caminhos ou um casamento, resultando na transformação de cada corpo convergente e da criação de novas entidades”<sup>41</sup> (FIDLER, 1998, p.63, tradução nossa).

A convergência também é caracterizada pela possibilidade de fluidez da informação, o que, conseqüentemente, abre as portas para uma cultura mais participativa por parte dos usuários. Com a chegada do século XX e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, os estudos sobre a interação social migraram para as interações mantidas entre o público e a mídia (QUADROS, 2013, p. 65). A partir de então, começam os estudos sobre a interação e participação, conceitos que vão ganhar novas dimensões com as plataformas digitais.

Em 1932, o alemão Bertolt Brecht já propunha que o rádio deveria ser um aparelho de comunicação e não de distribuição, ao afirmar que “o rádio tem uma cara onde deveria ter duas” (BRECHT, 2005, p. 42) se referindo que essa mídia tinha o potencial de ser um meio com dupla via de informação e precisava se comunicar com o ouvinte além de apenas emitir mensagens. Já nos anos 1960, o conceito interação se desdobra em um novo termo – interatividade – com o início do desenvolvimento dos sistemas informáticos (QUADROS, 2013, p. 66).

---

<sup>39</sup> No próximo tópico, a fusão de empresas e a integração de redações serão tratadas com mais detalhes dentro da lógica da convergência jornalística.

<sup>40</sup> No original: “La migración de los medios tradicionales a Internet ha desdibujado las fronteras y comenzó un proceso de convergencia que deja cada vez más difícil distinguir dónde termina un medio y empieza otro.”

<sup>41</sup> No original: “La convergencia se asemeja más a un cruce de caminos o un matrimonio, que da por resultado la transformación de cada ente convergente, así como la creación de nuevos entes.”



Jenkins (2009, p. 189) discorre sobre a interatividade afirmando que “refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor (...) desde a televisão que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado”. Observa-se, dada a definição de Jenkins, que a “interatividade” está diretamente relacionada com o envolvimento dos consumidores. Sobre o termo “participação”, Primo aponta que

se antes participação rimava com discussão, hoje participar rima com apontar-clicar. Nesse cenário, quanto mais “clicável” é um site, mais interativo ele será considerado (mesmo que todas as reações dos links e botões já estejam determinadas na programação/previsão) (PRIMO, 2003, p. 127).

Entretanto, não há um único conceito capaz de definir pontualmente tais termos. Para ilustrar os diversos apontamentos, Quadros (2013) nos apresenta uma síntese dos principais autores e enfoques dados aos termos interação e interatividade.

Quadro 1 - Autores e abordagens para os conceitos de interação e interatividade

<b>Autores</b>	<b>Abordagem</b>
Weber (1964), Charon (2004) e Simmel (1983)	Relacionam a interação social à reciprocidade mútua da ação social, em que a atuação de um ator influencia o outro e vice-versa.
Blumer (1986)	Autor da expressão “interacionismo simbólico”, vê na interação social um processo de interpretação coletiva de símbolos.
Brecht (2005 [1927-1932])	Ao ver o rádio como veículo com potencial para a comunicação de dupla via, refletia sobre a interação mediada.
Silva (1998) e Fragoso (2001)	Explicam o conceito de interatividade a partir da relação entre interação e informática.
Primo e Cassol (1999)	Baseados na interação humana, entendem a interatividade como um processo mediado pela tecnologia, em que os indivíduos não apenas reagem, mas adaptam-se e criam a partir das interações.
Lemos (1997)	Interatividade corresponde ao tipo de interação eletrônico-digital, na qual homem e máquina dialogam em tempo real por meio de uma interface.
Rafaeli (1988) e Santaella (2004)	Associam a interatividade à capacidade de resposta, quando emissor e receptor trocam de papéis e as interações influenciam o conteúdo intercambiado.

<b>Autores</b>	<b>Abordagem</b>
Thompson (2011)	Classifica a interação em três tipos: a face a face, que corresponde à copresença; mediada, que requer o uso de meios técnicos; e a quase-interação mediada, que se refere às interações monológicas estabelecidas pelos meios de comunicação.
Braga (2000)	Em contraposição a Thompson (2011), propõe o conceito de interação social mediatizada para identificar as interações diferidas no tempo de espaço e com um número ampliado de interlocutores.
Primo (2011)	Abordando as interações mediadas pelo computador, diferencia interações mútuas e reativas, associando a primeira à noção de reciprocidade.
Bardoel e Deuze (2001) e Mielniczuk (2001a)	Atribuem a interatividade como característica do jornalismo on-line, presente nas relações estabelecidas com a máquina, o jornal e com outros indivíduos (autor e leitores) por meio das TICs.

Fonte: Quadros (2013, p.71-72)

Podemos observar que, mesmo com definições que percorrem até décadas de diferença, o conceito de interação se apresenta de forma mais ampla, abrangendo mais perspectivas, desde as interações sociais ou face a face, as interações mediadas, analógico-mecânicas ou eletrônico-digitais até a interatividade. Já este último conceito surge sempre de forma mediada e vinculado ao de interação como um desdobramento. Sobre a perspectiva de participação, destacamos que, segundo Jenkins (2009, p. 189), “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência”. Ao discorrer sobre o assunto, o autor vem preparando terreno para seu livro *Cultura da Conexão* – no qual, em conjunto com Green e Ford, vai discutir minuciosamente a participação dos usuários nos produtos culturais –, obra que traz a seguinte afirmação:

se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS et al., 2014, p. 43).

Em cultura da conexão, os autores abordam não somente como a tecnologia tem proporcionado mudanças culturais e sociais, mas inclusive como o novo meio e novas ferramentas contribuem para uma democratização da comunicação e também para mudanças econômicas, legais e políticas. Ao acompanharmos essas transformações, podemos compreender que o compartilhamento de conteúdo não é exclusivo dessas ferramentas tecnológicas, pois há muito tempo dividimos histórias e experiências boca a boca, transmitindo diversas informações.

Em outra oportunidade, Jenkins (2009) apresenta outras formas de difusão de informação, são elas a *push media* e a *pull media*. A primeira seria a “mídia empurrada”, na qual as mensagens vão a público, estão disponíveis para os interessados, enquanto que a *pull media* se refere à “mídia puxada” que serve àqueles que se interessam ativamente pela busca de informação sobre determinado assunto (JENKINS, 2009, p. 293). Diante de tantas formas disponíveis de se obter conhecimento, é importante compreender a diferença entre circulação e distribuição de informação.

A utilização da palavra distribuição nos permite pensar que assim que um conteúdo chega ao seu destino há uma finalização do ciclo, o que sugere um maior controle das indústrias produtoras de conteúdo, enquanto que na circulação em cada ponto de recepção há a possibilidade de reformulação – ou apenas sua replicação – para que o conteúdo continue a circular. Aqui, a circulação pode alcançar várias dimensões em várias perspectivas, sendo impossível o controle sobre sua difusão.

Essa mudança de distribuição para circulação proporciona uma participação do público antes inimaginável: “o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (JENKINS et al., 2014, p. 24). Outros dois conceitos apresentados pelos autores que dizem respeito à transmissão de informação são a propagabilidade e a aderência.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meios da troca de bytes significativos (JENKINS et al., 2014, p. 25-26)

A propagabilidade pode ser definida, inclusive, através do potencial que leva as pessoas a compartilharem determinado conteúdo midiático por vontade própria. Já “a

aderência privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada” (JENKINS et al., 2014, p. 28). A forma de se mensurar determinada audiência já era um desafio para os meios de comunicação tradicionais e ainda continua computando números incertos nessa nova plataforma.

Ao se referir à propagabilidade, Jenkins et al. (2014, p. 47) afirmam evitar termos como “infecção” ou “contaminação” de conteúdos pelos meios de comunicação. Para os autores, a expressão “mídia viral” é utilizada de forma errônea, uma vez que os usuários não são portadores passivos na escolha e no ato de disseminar determinado conteúdo. A circulação dessas informações depende fundamentalmente da participação ativa dos consumidores. Essa transformação cultural também faz parte do processo de convergência.

Considerando essas novas transformações, Negredo e Salaverria (2008) discorrem sobre a convergência jornalística. De acordo com os autores, essa forma de convergência pode ser comparada a uma nova cultura que possui uma integração de ferramentas. Essa fase implica em diferentes estruturas e na utilização de novas linguagens.

### **1.3 Convergência jornalística**

A eclosão da internet em meados dos anos 1990 proporcionou mudanças nas dinâmicas do jornalismo, as empresas de comunicação começavam a se configurar como conglomerados multimídia e multiplataforma, e não apenas como econômicos (SALAVERRIA, 2010, p. 29). Logo, a convergência jornalística pode ser considerada um processo sociocultural no qual as empresas de jornalismo sofrem reorganizações na redação para a produção de conteúdo.

A necessidade de uma modificação na estrutura das empresas de jornalismo vai ao encontro da nova audiência que se forma juntamente com as mudanças culturais. Para o espanhol Salaverria (2010, p. 30, tradução nossa), “uma redação integrada permite atender com mais facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma e tem a vantagem empresarial de ser mais barata<sup>42</sup>”.

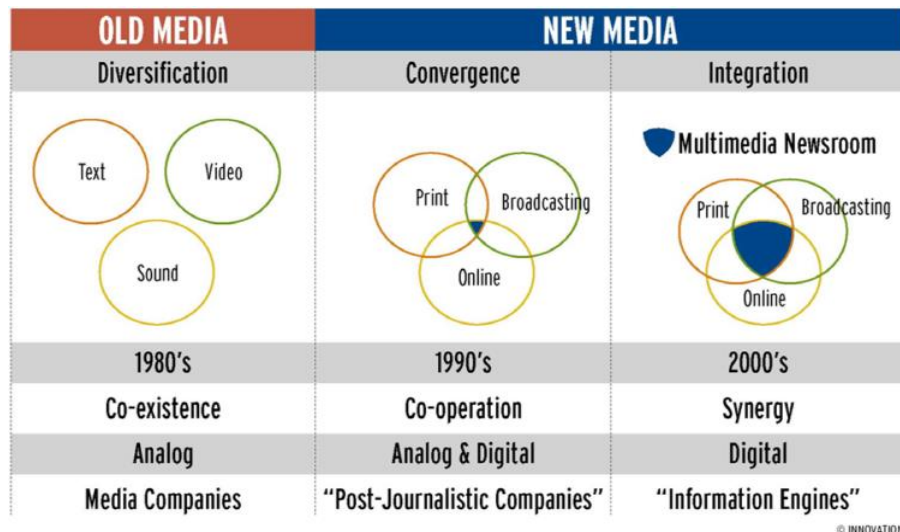
Nesse âmbito, Stone e Bierhoff (2002, p.3) acreditam que as oportunidades para o desenvolvimento de integração multimídia são surpreendentes e que este processo é passível

---

<sup>42</sup> No original: “Una redacción integrada permite atender con mayor facilidad las demandas de una audiencia cada vez más multiplataforma, y tiene la ventaja empresarial de resultar más barata.”

de produzir mais resultados e mais efeitos do que cada mídia produziria por conta própria. O *Innovation International Media Consulting* representa o processo de convergência através da seguinte ilustração:

Figura 2 – Diversificação, convergência e integração



Fonte: Stone e Bierhoff (2002, p. 11)

Observa-se que até os anos 1990 as mídias tradicionais coexistem de forma independente e, a partir de então, surgem as novas mídias que vão reconfigurar o cenário comunicacional. O processo de convergência, segundo a figura elaborada pelo *Innovation International Media Consulting*, resulta na integração das mídias, em que as analógicas serão substituídas pelas digitais e estas possuirão uma relação sinérgica que vai contribuir para a consolidação de uma redação multimídia.

Stone e Bierhoff (2002, p. 12-13) apresentam quatro categorias capazes de classificar o estágio de convergência nas empresas de comunicação, são elas: 90 graus, 180 graus, 270 graus e 360 graus de integração. O quadro abaixo reúne características de cada patamar – sugeridas pelos autores – para melhor compreensão dos critérios de classificação.

Quadro 2 – Características dos níveis de integração das redações

90 graus	180 graus	270 graus	360 graus
Integração passiva, sem o benefício de uma estratégia	Editores de multimídia são nomeados e participam de reuniões	Estratégia multimídia definida e em fase de implantação	Operação multimídia sem interrupções
Lenta implementação de mudanças	Comprometimento limitado da gestão para a pesquisa e desenvolvimento	Compromisso assumido para treinar jornalistas para serem multi-qualificados	Os jornalistas não estão aprendendo sobre jornalismo multimídia, eles estão vivendo isso
Não há compromisso real com a pesquisa e o desenvolvimento integrado, quer administrativamente e ou financeiramente	Gerentes começam a desenvolver estratégias multimídia e jornalistas continuam inovando maneiras de desenvolver narrativas multimídia	Um diretor de multimídia, ou alguém que possui poder orçamental e de gestão, é nomeado para orquestrar o processo de integração multimídia	Comprometimento total com a formação contínua necessária para equipamentos, software e narrativa
Os jornalistas estão autorizados a implementar táticas de integração por conta própria, com pouco ou nenhum apoio da gestão ou direção	Esforço para integrar fisicamente várias mídias é feito, seja em uma redação ou com membros de uma equipe de aderir a outra para conseguir uma melhor comunicação	Tecnologia permite uma narrativa jornalística multimídia, uma melhor comunicação entre os funcionários da empresa de mídia e distribuição de conteúdo a partir de uma mídia para outra	Processo para planejar, reunir e contar histórias cada linguagem na mídia mais apropriada - texto, vídeo, áudio, animação em <i>flash</i> e fotos
Alguns <i>cross promotion</i> entre os meios de comunicação social ganham espaço	As apresentações multimídia são planejadas com antecedência	Integração física de várias equipes de mídia	O diretor multimídia é encarregado da estratégia multimídia e de sua implementação
Às vezes um repórter de impresso pode colaborar com um repórter de TV em uma grande história	Jornalistas aprendem os passos de notícias multimídia. Algum treinamento está disponível para melhorar as suas capacidades multimídia	Departamento de publicidade treina equipe de multimídia e vende pacotes de anúncios <i>cross-mídia</i>	Decisões de notícias acontecem a partir de uma perspectiva multimídia

<b>90 graus</b>	<b>180 graus</b>	<b>270 graus</b>	<b>360 graus</b>
Às vezes ocorre um acordo ocasional com a estação de TV local no qual o vídeo de um evento importante é cedido a um site de notícias local	Esforço para integrar várias mídias é feito, seja em uma redação ou com membros de uma equipe para conseguir uma melhor comunicação	Comunicação entre os funcionários é maximizado com intranets, e-mail, reuniões, chamadas telefônicas, boletins, etc., para melhorar o desenvolvimento de conteúdo multimídia.	Redações são totalmente integradas e não há distinção de mídia entre os jornalistas
Às vezes o departamento de publicidade faz acordos com grandes clientes que solicitam pacotes de publicidade multimídia	A gestão se envolve com o processo de integração, mas ainda sem um processo definido de estratégia, orçamento e cronograma	Pacotes de notícias multimídia tornando-se uma prioridade, começando a serem planejados com antecedência e não como uma reflexão tardia	Apresentações de notícias são planejadas com antecedência, apresentada <i>on-line</i> de uma forma integrada

Fonte: elaboração própria com base em Stone e Bierhoff (2002)

Observamos que a convergência como apresentada possui diversos graus de especificidade aos quais as empresas podem corresponder de acordo com o nível de suas estratégias e práticas. Atingir os apontamentos referentes em 360 graus nos parece o ideal<sup>43</sup>, mas segundo os autores servem como guias para compreendermos o grau de integração de determinadas empresas. Já Negredo e Salaverria (2008) apresentam quatro esferas nas quais devem ser adotadas medidas em busca do jornalismo convergente, são elas: tecnológica, empresarial, profissional e editorial. Para os autores, esse é um processo multidimensional que afeta vários âmbitos do fazer jornalístico, desde a estruturação das empresas até a elaboração de conteúdo.

Na esfera tecnológica, consideram-se as mudanças proporcionadas pelas ferramentas e equipamentos utilizados na produção de conteúdo, assim como os sistemas de difusão da informação. Entretanto, é importante considerar que esses elementos não giram em torno apenas dos computadores ou das tecnologias recentes, as mudanças na esfera tecnológica já aparecem quando “o jornalista de impresso recorria à máquina de escrever, o de rádio ao

<sup>43</sup> Destacamos aqui a palavra ideal, utópica. Pois acreditamos que a convergência é um processo não linear e absolutamente assimétrico, marcado por idas e vindas, assim como resistências no campo do trabalho. E o que estamos vendo, em redações integradas, é um crescente e constante abuso dos direitos trabalhistas, com jornalistas multitarefa sem multissalário (KISCHINHEVSKY, 2009). No rádio, esse movimento expulsa os jornalistas mais velhos, muitas vezes com dificuldades de desempenhar múltiplas funções, como editar a própria matéria, fazer fotos, gravar pequenos vídeos e operar mesa de estúdio *on air*.

gravador e ao microfone e o de televisão à mesa de edição de vídeo e à câmera<sup>44</sup>” (NEGREDO E SALAVERRIA, 2008, p. 46, tradução nossa). Ainda sobre essa esfera, como dito, a produção de conteúdo deve ser multimídia, pensando que os consumidores possuem cada vez mais dispositivos receptores que lhes permitem uma recepção de áudio, vídeo e texto integrados.

O processo de convergência empresarial se refere ao procedimento de diversificação midiática das empresas jornalísticas, quando, por exemplo, conteúdos são convertidos para multiplataformas. Outras estratégias podem ser adotadas por essas empresas, como a integração das redações, que representa uma “concretização formal” da convergência na esfera empresarial (NEGREDO E SALAVERRIA, 2008, p. 48). Para os autores, convergência e integração não são palavras sinônimas, portanto não podem ser empregadas para significar um mesmo elemento.

A convergência tem uma conotação dinâmica, tendencial; é um processo. Como nos lembra o dicionário, duas linhas são convergentes quando dirigem-se para se unir em um ponto. Em consequência, um processo de convergência é, por sua própria natureza, algo sempre inacabado. Quando essas duas linhas se unem, finalmente, em um único ponto, deixam de ser convergentes. Esse lugar de interseção é onde se situa o conceito jornalístico de “integração”<sup>45</sup> (NEGREDO E SALAVERRIA, 2008, p. 51, tradução nossa).

A integração das redações é um dos possíveis efeitos da convergência, que de maneira geral consiste em um mesmo entorno físico, uma mesma linha editorial e infraestrutura tecnológica comum dentro de uma mesma empresa jornalística. Entretanto, não há um padrão que determine como isso deve ocorrer para todas as instituições de forma simultânea, já que cada empresa de comunicação tem suas próprias características como audiência e acesso a recursos tecnológicos, o que conseqüentemente resulta em tempos diferentes para adaptação ao processo.

A terceira esfera que deve adotar medidas em busca do jornalismo convergente é a profissional, na qual novos fluxos e métodos de trabalho devem ser empregados. Um único jornalista desempenha várias funções que antes eram destinadas para uma equipe, desenvolvendo cada vez mais multitarefas. O profissional se caracteriza por uma polivalência

<sup>44</sup> No original: “El periodista de prensa recurría a la máquina de escribir, el de radio al magnetófono y el micrófono, y el de televisión a la mesa de edición de vídeo y a la cámara.”

<sup>45</sup> No original: “La convergencia tiene una connotación dinámica, tendencial; es un proceso. Como nos recuerda el diccionario, dos líneas son convergentes cuando se dirigen a unirse en un punto. En consecuencia, un proceso de convergencia es, por su propia naturaleza, algo siempre inacabado. Cuando esas dos líneas terminan por unirse finalmente en un punto, dejan de ser convergentes. En ese preciso lugar de intersección es donde se sitúa el concepto periodístico de ‘integración’.”



que pode ser dividida em dois tipos, a funcional e a midiática (NEGREDO E SALAVERRIA, 2008, p. 48).

A polivalência funcional se refere ao profissional que assume trabalhos diferentes de sua especialidade. Em parte, essa sobrecarga de funções é em decorrência da miniaturização de equipamentos – que permitem que um único jornalista filme, fotografe, escreva, etc. – e aos altos gastos que a empresa assume ao enviar grandes equipes para a rua. Já a midiática diz respeito a “gerar um único conteúdo jornalístico e transmiti-lo através de distintos canais<sup>46</sup>” (NEGREDO E SALAVERRIA, 2008, p.49, tradução nossa). Por fim, a quarta esfera se refere à difusão de um mesmo conteúdo em diferentes meios sem nenhuma modificação.

Dois anos depois de publicar *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones* com o espanhol Samuel Negrodo, Salaverria desenvolve o conceito de convergência jornalística com outros dois autores, García Avilés e Masip, chegando a seguinte definição:

convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada de tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente dispersos, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, usando as próprias linguagens de cada mídia<sup>47</sup> (SALAVERRIA et al., 2010, p. 59, tradução nossa).

O efeito da digitalização e o surgimento das novas mídias também contribuem para as mudanças ocorridas no processo de difusão de informação. Antes, o que era concentrado em um dispositivo – rádio, televisão, impresso – encontra, atualmente, diversos canais de comunicação em que as mensagens podem ser enviadas, como computadores, *smartphones*, dispositivos móveis, entre outros. Como vimos, a elaboração de conteúdos tem se tornada integrada, ferramentas para produções monomídia convertem-se em sistemas de criação multimídia, o que também tem atingido as tradicionais transformando-as sob a lógica da midiamorfose. Bolter e Grusin nos lembram de que

nenhum meio hoje, e certamente nenhum evento midiático, realiza essa mudança cultural isolado de um outro meio, assim como não trabalha isolado

<sup>46</sup> No original: “Generar un único contenido periodístico y transmitirlo a través de distintos canales.”

<sup>47</sup> No original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.”

de transformações sociais e econômicas. O que é novo sobre as novas mídias é o jeito particular que elas renovam as mídias tradicionais e a forma como essas velhas mídias se transformam para responder aos desafios das novas mídias<sup>48</sup> (BOLTER E GRUSIN, 2000, p. 15, tradução nossa).

Assim, considerando essas mudanças culturais, estruturais, econômicas – entre outras –, se faz necessário para essa pesquisa olhar mais especificamente para o rádio e compreender as transformações sofridas por esse meio. Kischinhevsky (2007, p.126) afirma que “o planeta deu voltas, o avanço tecnológico deu largas passadas e o rádio analógico envelheceu”. Esse meio teve que se adaptar e, frente a essa necessidade, ele se transformou. O rádio está presente nesse acelerado processo de convergência e continua ocupando seu espaço nas novas mídias.

---

<sup>48</sup> No original: “No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces. What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media.”

## CAPÍTULO 2

### RÁDIO EM CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

Tendo o atual cenário comunicacional como pano de fundo, no qual novas mídias surgem e coexistem com as tradicionais, num contexto em que a circulação de conteúdos ocorre com as fronteiras diluídas e a troca de informação tem se horizontalizado, o rádio, mais uma vez, começou a se transformar para adaptar-se às mudanças e conquistar seu espaço e público no meio digital. Transita das ondas hertzianas, passa pelas TVs a cabo e chega à *web* com algumas de suas características reconfiguradas.

Em seu histórico, o ouvinte protagonizou: conforme o perfil do público se modificava, a produção radiofônica se adequava a sua audiência. Podemos considerar que o meio tem nela um de seus principais contribuintes, tanto para o jornalismo quanto para outros tipos de programas (LOPEZ et al., 2015, p. 185). A participação dos ouvintes começou de forma assíncrona, por meio de cartas, e posteriormente passou a predominar a síncrona, através de telefonemas e participação em auditórios. A recepção se deu, durante muito tempo, exclusivamente através de rádios e rádios portáteis – como *walkman* e radinhos a pilha – derivada de uma emissão imediata, veiculada na maioria das vezes ao vivo e em *broadcast*. Já em ambiente digital, as emissões podem ser transmitidas de maneira personalizada, em caráter *on demand*, e principalmente de forma assíncrona, como no caso do *podcast*. As novas tecnologias fazem com que os jornalistas repensem o radiojornalismo, da mesma forma como sua circulação de conteúdo, suas linguagens e narrativas.

A produção de informação, assim como as relações entre emissora e ouvintes, tem deixado de se estruturar de forma verticalizada para assumir uma horizontalidade. A recepção dos conteúdos não se restringe apenas aos aparelhos exclusivos de rádio, os dispositivos receptores se multiplicaram e é possível consumir a produção não só através da internet, mas também através de televisão por assinatura ou de dispositivos móveis, como celulares, *smartphones*, *tablets*, entre outros.

As formas de interação entre emissoras e ouvintes se ampliaram, há a possibilidade do diálogo por meio de mídias sociais como o *Twitter* e *Facebook* ou mensagens pelo celular: SMS e *Whatsapp*. Essas ferramentas permitem uma interação mais direta e instantânea, substituindo muitas vezes os telefonemas e cartas à redação. O rádio mudou e este capítulo vai discutir sobre novas características do meio inserido no contexto da convergência com o objetivo de compreendermos as transformações pelas quais passou e o resultado delas.

## 2.1 O rádio expandido para o ambiente digital

Ao longo de seus quase cem anos, o rádio, assim como outros meios, se reinventou para acompanhar as mudanças tecnológicas, sociais e políticas, entre outras, ocorridas no cenário comunicacional ao decorrer das décadas: tecnologias surgiram, a audiência se reconfigurou, conteúdos radiofônicos alteraram-se e foram expandidos para outros espaços. Para Ferraretto (2014, p. 26), “no contexto da convergência, como em épocas anteriores, o rádio segue adaptando-se às alterações no ambiente comunicacional, estando aí – supõe-se – a razão de sua sobrevivência”. Deparamo-nos, ao longo da história dessa mídia, com marcos tecnológicos – que serão discutidos no decorrer desse tópico – aos quais o rádio se adequou até o encontrarmos como conhecemos hoje: disponível em variadas plataformas e visando atender a um público heterogêneo.

O dia 20 de abril de 1923 marca a instalação efetiva e definitiva da radiodifusão no Brasil (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 68) e, desde então, o rádio brasileiro vem sofrendo o processo que Prata (2009) vai chamar de radiomorfose. A autora defende a aplicação da teoria sobre a midiamorfose de Fidler (1998) para criar esse termo que ilustra as transformações vividas pelo meio e como exemplo nos lembra que “o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem” (PRATA, 2009, p. 79).

Outro marco tecnológico que vai modificar o veículo é a invenção do transistor em 1947 (FERRARETTO, 2001), tecnologia responsável por reconfigurar a relação já estabelecida entre os seus ouvintes que vai permitir a portabilidade do aparelho. “Essa mudança tecnológica também se reflete na programação desenvolvida pelos produtores e na linguagem utilizada pelos locutores e apresentadores” (LOPEZ et al., 2015, p. 187), já que de um meio de comunicação estático e coletivo, o rádio se tornou-se individualizado e com mobilidade. O veículo que se referia aos senhores e senhoras, donas de casa, um público sempre representado pelo plural, torna-se um companheiro conversando intimamente com o ouvinte ao utilizar uma linguagem singular como se ele fosse o único a escutá-lo: “querido amigo”, “caro ouvinte”.

Um marco importante é quando a televisão surge e toma para si grande parte dos anunciantes e a era de ouro da radiodifusão caminha para o fim. O rádio precisa se renovar para sobreviver frente a um meio que oferece ao seu público a imagem além do som, “perdem espaço os programas de auditório e ganham força os comunicadores com seus programas de

prestação de serviços, noticiário policial ou entrevistas, que podiam ser produzidos a custo infinitamente inferior” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 23). Essa modificação altera, além de sua programação, a relação com os ouvintes, que ganham mais espaço na emissora ao irem para o ar contando seus dramas e histórias de amor não correspondido, situação que, segundo Kischinhevsky (2007, p. 23), garantiria, de certa maneira, a manutenção da identificação cultural antes estabelecida pelas radionovelas (diluídas com a chegada da televisão). Terminada a fase de ouro, Ortriwano nos lembra que

o rádio encontra na eletrônica seu maior aliado. Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76).

O gravador magnético vai ser comumente utilizado a partir dos anos 1950, possibilitando montagens sonoras com edição de trechos selecionados. O equipamento permite, também, a reprodução imediata da programação, fato que diminuiu a quantidade de programação ao vivo (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76). A edição prévia oferece uma série de inovações, barateou os programas que antes tinham uma super produção por serem ao vivo, além de permitir um maior controle – principalmente em relação a participação do ouvinte – dos conteúdos que iam ao ar.

Seguindo com os avanços tecnológicos, ressaltamos que a aproximação com o ouvinte se potencializa por meio da utilização do telefone fixo ao permitir um contato síncrono entre emissora e audiência, além de proporcionar uma participação mais frequente na programação, principalmente na jornalística, com sugestões de pautas. Entretanto, em relação à produção, 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 local de ação para realizar a transmissão e, com isso, perdesse informações” (LOPEZ, 2009, p. 472-473). Esse problema seria sanado posteriormente com a utilização do celular, que ao chegar às redações na década de 1990 modificou a forma de trabalho do jornalista. Com esse aparelho, os repórteres ganharam maior mobilidade para entradas ao vivo – antes limitadas pelo telefone fixo –, o que alterou o planejamento de trabalho.

Durante os anos 2000, os celulares permitiram outra maneira de interação entre ouvinte e emissora: para enviarem sugestões de pautas, as chamadas telefônicas puderam ser substituídas pelo envio de mensagens através de SMS e os interessados poderiam receber mensagens personalizadas de conteúdo informativo.

Retornando cerca de 20 anos, na década de 1980, apontamos o auge<sup>49</sup> de outro marco que refletiu em mudança na estrutura radiofônica e consequentemente em seu conteúdo: a frequência modulada. Tecnicamente,

com o advento do FM, foram introduzidas duas alterações. A primeira foi a extensão da banda-passante para cobrir toda a faixa de 20 kHz do áudio. Com isso, a reprodução das músicas passou a ter uma fidelidade muito melhor. A segunda alteração foi o próprio advento da forma de modulação. Nas ondas médias e curtas, emprega-se a modulação em amplitude (TOME, 2010, p.65).

Rádio FM é o processo que transmite informações utilizando modulação em frequência, essas faixas de transmissão apresentam mais qualidade sonora em relação ao AM, o que viabilizou a criação de várias emissoras exclusivamente musicais. Como essas novas emissoras se especializaram inicialmente em música, além de rejuvenescer a audiência do rádio, a indústria fonográfica começou a investir fortemente no setor, aumentando a parcela de investimento no mercado de radiodifusão. Por apresentar alcance limitado, o FM potencializou a programação local em seu conteúdo. Além dessas transformações, tem um custo de transmissão inferior, o que permitiu um aumento considerável do número de emissoras em operação e, em decorrência das suas características técnicas, desenvolveu um elemento essencial, o aspecto local (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76).

Como visto, o FM surgiu e trouxe consigo as mudanças apontadas. Entretanto, outras transformações significativas ganham espaço nesse cenário: a digitalização do rádio brasileiro. Muito se especulou sobre o assunto, sobre qual tecnologia seria adotada no país ou a data de implantação. Em 2007, o Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom escreveu uma carta para o Ministério das Comunicações questionando sobre a tecnologia e os métodos que seriam utilizados na implantação do rádio digital no Brasil, “a Carta dos Pesquisadores foi assinada por 72 pesquisadores de 14 Estados brasileiros e amplamente divulgada em todo o país” (PRATA, 2011, p. 3). O projeto ficou estagnado enquanto outros fatores surgiram, como a paralisia da indústria de receptores, a proliferação de *apps* que permitem sintonizar FMs no telefone celular e a consequente perda de audiência do AM. Recentemente outra discussão ganhou a cena envolvendo as modulações em frequência e em amplitude entraram em processo: a atual migração das emissoras AM para o FM.

---

<sup>49</sup> Nos referimos ao “auge” pois o FM começa no Brasil em caráter experimental no fim dos anos 1940. Apontamos a Rádio Cidade do Rio de Janeiro como exemplo, que surgiu em maio de 1977 e estourava na década seguinte. Disponível em: <http://www.radioemrevista.com/destaque/radio-cidade-36-anos-de-historia/> Acesso: 25 abr. 2017.

Em 7 de novembro de 2013, a Presidente da República, Dilma Rousseff, assinou em Brasília o decreto nº 8.139, o qual, entre outros, “dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local (...)”<sup>50</sup>. De acordo com essa legislação, o decreto prevê que as emissoras que transmitem através de modulação em amplitude (AM) devem migrar para o FM ou serão extintas. Para tanto, está prevista a criação de uma banda expandida, pois a atual faixa no dial disponível para o FM (87.7 MHz até 107.9 MHz) não consegue abranger todas as emissoras que vêm do AM (76.1 MHz até 87.5 MHz<sup>51</sup>).

Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), o objetivo dessa transformação é “fortalecer as emissoras de rádio que hoje são prejudicadas por interferência no dial AM”<sup>52</sup>. Entretanto, é importante pensarmos quais alterações essa migração traz para a atual radiofonia em termos de programação, linguagem e conteúdo, lembrando que a frequência modulada é comumente utilizada para a transmissão de músicas. A veiculação de notícias, característica das emissoras em AM, reside nesse período de transição, já que esse rádio abriu mais espaço para a informação local como uma estratégia para sobreviver ao FM e a sua maior qualidade sonora. Mas os espelhamentos de programação de uma mesma emissora para diferentes frequências têm deixado esses limites mais nebulosos a cada dia. Tanto o FM quanto o AM tem uma definição de perfil e de conteúdo que agora, com a migração, começa a se misturar mais claramente, embora já esteja em curso desde que começaram estes espelhamentos. Importante pensar, também, como serão constituídas as equipes de jornalismo dessas emissoras após a migração, dadas as defasagens encontradas atualmente e o grande número de demissões recorrentes nessas equipes.

Por fim, a última inovação tecnológica trabalhada pontualmente nesse tópico é a internet, que proporciona toda uma reconfiguração do meio e mudanças que trouxeram outras características para essa mídia, entre as quais podemos citar alteração na linguagem – em decorrência, inclusive, da convergência das mídias –, a construção de uma nova relação entre o emissor e o receptor, formas de interações inéditas, novas maneiras de recepção, além de ser a “primeira vez na sua história que o rádio muda de lugar. Mantendo-se ainda no ar, migra

---

<sup>50</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm) Acesso: 29 mar. 2016.

<sup>51</sup> Essa nova faixa deverá ser utilizada em grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, entre outros, respeitando assim as condições atuais da faixa FM. Com isso, as cerca de 400 emissoras de rádio AM terão que esperar o desligamento do sinal analógico da TV para que se abra espaço e assim fazer a migração. Informações disponíveis em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/tudo-sobre-a-migracao-do-radio-am> Acesso: 29 mar. 2016.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/tudo-sobre-a-migracao-do-radio-am> Acesso: 29 mar. 2016.

progressivamente para habitar outro espaço, a *web*” (OLIVEIRA E PORTELA, 2011, p. 5). Para Palacios (2005, p. 9), “mais que uma ruptura, para o jornalismo, a multimídia possibilitada pela Internet representa uma continuidade e uma potencialização de uma característica já estabelecida em suportes anteriores de produção e veiculação jornalística”. No caso do rádio, percebemos a potencialização da participação do ouvinte, que antes era realizada por telefone, cartas ou visita aos estúdios e agora pode ocorrer através de mensagens instantâneas, comentários e compartilhamentos das produções em ambiente digital.

Entretanto, muitas dessas novas relações possibilitadas por essa plataforma ainda são subaproveitadas no rádio, em grande medida pela consideração idealista da *web* como um espaço ilimitado, o que leva a ignorar impedimentos técnicos, como a capacidade de conexão e a (in)compatibilidade entre dispositivos e as tecnologias amigáveis (PALACIOS, 2014), ou contextuais, como o local de consumo predominante ou os potenciais de consumo em mobilidade. Para Lopez e Freire (2010, p. 43), “percebe-se uma preocupação, ainda que não consiga fazê-lo completamente, em inserir o ouvinte-internauta nas dinâmicas de elaboração da informação através das estratégias de interação” e os autores vão além acreditando que não só as estratégias de interação são defasadas, mas ferramentas multimídia no geral.

Considerando as possibilidades oferecidas pela internet, as quais Palacios (2002) considera uma verdadeira ruptura – interatividade, hipertextualidade e instantaneidade –, podemos afirmar que “o universo midiático nos fornece uma fartura de exemplos de hibridização de meios, códigos e sistemas sónicos. São esses processos de hibridização que atuam como propulsores para o crescimento das linguagens” (SANTAELLA, 2007, p.81). O olhar desse trabalho se volta para a presença desses novos elementos agregados ao dispositivo sonoro, o que permite que o veículo passe de uma caracterização monomídia a multimídia, como lembram Maria del Pilar Martínez-Costa (2001) e Salaverria (2014). Esta mutação é fundamental para a definição do que é o rádio em cenário de convergência, que pensa a composição narrativa para um perfil distinto de audiência (LOPEZ et al., 2015). Tendo como pano de fundo esse cenário convergente, encontramos demais autores que nos apresentam outros conceitos e recharacterizações desse novo rádio, como veremos a seguir.

Cebrian Herreros (2008) aponta a existência de uma ciberrádio ao discorrer sobre um modelo comunicacional que faz parte de um novo universo de meios e serviços que se desenvolveram na internet. Segundo o autor, esse formato radiofônico pretende se converter em um serviço multimídia, incorporando recursos de outros meios ainda que sem perder as suas características e expressividades. Completa que “a ciberrádio, como um componente dos cibermeios, se distancia da rádio tradicional. Absorve as contribuições da internet em suas



ofertas de programas e na *web* e também tenta se aproximar de outros meios de comunicação<sup>53</sup> (CEBRIAN HERREIROS, 2008, p. 22, tradução nossa). A aproximação ocorre na internet com a utilização dos potenciais formatos de cada um – o texto do impresso, o audiovisual da televisão, a interatividade da internet, entre outros – para serem agregados em suas produções.

O áudio característico das produções radiofônicas encontra outras dimensões de criação e difusão na *web*, onde adquire novas vinculações de tempo e espaço e incorpora informações visuais e audiovisuais. Para Cebrian Herreros

o rádio se transforma e expande seus espaços. Das ondas hertzianas analógicas para as digitais terrestres (...) Durante anos, faz parte da Internet, onde está tendo uma evolução tão rápida que levou a retransmissão em tempo real à fragmentação por programas, temas e gêneros em uma assincronia que aumenta as possibilidades de acesso dos usuários, a entrada de serviços adicionados à incorporação das contribuições próprias da rede, como a tendência a se integrar em sistemas multimídias e a introduzir a interatividade, a hipermedialidade e a navegação<sup>54</sup> (CEBRIAN HERREROS, 2008, p. 11, tradução nossa).

Observa-se, portanto, que o autor caracteriza a ciberrádio por meio de duas vertentes: a) como um modelo de rádio que ocupa espaços diferentes dos anteriores; b) como produtor de novos conteúdos ao agregar elementos da internet como hipertextos e multimidialidade à linguagem radiofônica.

Apresentando outro conceito, Prata (2009, p.60) discorre sobre as webrádios, que, segundo a autora, são “emissoras radiofônicas que podem ser acessadas através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no *dial* de um aparelho receptor de ondas hertzianas”. As webrádios possuem sua essência na internet, ambiente que viabiliza a disseminação de conteúdo radiofônico não mais por monopólios de empresas, mas sim por qualquer um que tiver acesso ao meio e se interessar pelo veículo de comunicação. Ressaltamos que também podem se apropriar de ferramentas multimídias na transmissão de informação, não se limitando unicamente à linguagem sonora.

<sup>53</sup> No original: “La ciberradio como componente de los cibermedios, se distancia de la radio tradicional. Absorbe las aportaciones de Internet en sus ofertas programáticas y en la web y, además, trata de aproximarse a otros medios.”

<sup>54</sup> No original: “La radio se transforma y expande sus espacios. De las ondas hertzianas analógicas pasa a las digitales terrestres (...) Desde hace años forma parte de Internet, donde está teniendo una evolución tan rápida que la ha llevado de la redifusión en tiempo real a la fragmentación por programas, temas y géneros en una asincronía que incrementa las posibilidades de acceso de los usuarios, a la entrada de servicios añadidos y a la incorporación de las aportaciones propias de la Red como la tendencia a integrarse em sistemas multimedia y a introducir la interactividad, la hipermedialidad y la navegación.”

A pesquisa realizada por Prata (2009) tem como foco a observação de duas características de análise, o gênero e a interação. Como principais resultados, a autora aponta que produtores e comunicadores ainda não detêm o pleno domínio das novidades advindas da internet, não havendo um predomínio de gêneros radiofônicos apesar de ganharem novos elementos textuais e imagéticos, diferenciando-se dos tradicionais. Em relação à interatividade, Prata (2009, p. 225) aponta novos formatos com a presença de infográficos interativos, serviços de busca, *chats* e *e-mails*.

Com o olhar voltado para a cultura da convergência e da conexão – como apontado no capítulo anterior – percebemos cada vez mais a hibridização de conteúdo, foco principal de Lopez (2010). A autora defende a existência de um rádio hipermediático presente na *web*, no qual “sua construção narrativa apresenta-se como multimídia, mas sempre fundamentada em uma base sonora, por isso se configura como rádio. Esta comunicação (...) é complementada pelo conteúdo multimídia de transmissão multiplataforma” (LOPEZ, 2010, p. 9). Discorre, ainda, que a característica fundamental desse meio é possuir uma espinha dorsal da narrativa sonora e que apesar de possuir um perfil multiplataforma, envolve uma narrativa que, embora importante, é complementar (LOPEZ, 2010, p. 25).

Diante desse cenário convergente, Cunha (2016) defende que atualmente o rádio se insere na nova ecologia midiática, na qual “transforma-se o modo de investigarmos as tecnologias, não mais considerando apenas a relação estabelecida com os aparatos, mas as relações com a mídia na condição de ambiente” (CUNHA, 2016, p. 343). Dessa forma, devemos olhar para o rádio observando sua relação com o contexto. Sua mudança se dá, principalmente, junto ao público que exige um desenvolvimento tecnológico, pois “o perfil de consumo de mídia neste cenário (...) torna-se mais ativo e deixa de ser simples” (LOPEZ, 2016, p. 334), assumindo uma reorganização e potencialização da participação do ouvinte nas produções.

Essas transformações tendem a fazer com que o meio fique cada vez mais próximo da audiência, desde o desenvolvimento do transistor até a mobilidade oferecida pelos dispositivos móveis. O mesmo ocorre com o conteúdo, que passa a poder ser escolhido e consumido onde e quando o usuário desejar, sendo “organizados sob demanda, em aplicativos e redes sociais, em áudio, permitindo um grande número de cruzamentos de conteúdo para atendimento aos interesses da audiência” (CUNHA, 2016, p.354).

Essa nova ecologia é pano de fundo para outro conceito que também abrange a existência do rádio na internet, o de rádio expandido cunhado por Kischinhevsky (2016). Sua ideia é a base fundamental para essa pesquisa e por isso terá um olhar mais detalhado. O autor

nos apresenta pela primeira vez esse termo durante o congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em 2011, ao discorrer sobre a ocupação de novos espaços. Para Kischinhevsky (2012a, p. 431), dentre as possibilidades, o rádio expandido permite “o compartilhamento de arquivos digitais de áudio como uma simultânea estratégia de distribuição e de circulação, assim como de afirmação de identidades individuais e de pertencimento a coletividades<sup>55</sup>”.

Ainda em 2012, o autor reapresenta a definição afirmando que esse novo rádio transborda para as mídias sociais e *microblogs*, fato que potencializa o seu alcance e a circulação de conteúdos, redesenhando as formas de apropriação pela audiência (KISCHINHEVSKY, 2012b, p. 147). Neste mesmo ano, o autor desenvolve discussões a respeito do rádio social, que em 2014 vai aparecer mais detalhadamente em sua definição de rádio expandido. Para Kischinhevsky (2012a, p. 426), o rádio social era entendido naquele momento como uma nova modalidade de radiofonia complementar à radiodifusão sonora em ondas hertzianas ou via internet. Mais recentemente, com o conceito mais definido, o autor aponta que essa modalidade se apresenta remediada por *sites* de relacionamento nos quais é possível “criar perfis de usuário e, a partir daí, o consumo de arquivos sonoros gera dados que muitas vezes alimentarão sugestões de novos conteúdos e também de amizades com outros usuários” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 72).

Retomando o conceito de rádio expandido, em 2013 passa a abranger não somente as mídias sociais e *microblogs*, mas também as plataformas digitais como um todo (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 5). O autor discorre sobre a articulação entre a indústria da radiodifusão sonora e os ambientes digitais destacando os usos e apropriações, interações, lógicas de produção e circulação e análises discursivas. O autor também volta sua atenção para o se refere à crescente batalha por fluxos de informação, tráfego e atenção dos internautas, considerando a concorrência entre a tradicional mídia de referência e novos atores (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 16).

É possível observar que ao longo de 2014 o autor complementa seu conceito e assim a definição vai ganhando peculiaridades que fundamentam esse rádio de forma mais consistente. Em trabalho conjunto com Modesto, Kischinhevsky inclui a telefonia móvel e a televisão por assinatura como plataformas remediadoras:

---

<sup>55</sup> O termo “rádio expandido” é apresentado pela primeira vez por Kischinhevsky no Congresso da Compós realizado em 2011 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre. Entretanto, o artigo resultante dessa apresentação foi publicado em 2012 pela revista FAMECOS.

o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música (KISCHINHEVSKY E MODESTO, 2014, p. 13).

Em outro trabalho conjunto, Kischinhevsky e Benzecry (2014, p. 186) utilizam a definição acima para adequá-la ao ambiente da música nos apresentando o “rádio musical expandido” com essas mesmas características. Já no conceito que encontramos no trabalho individual de Kischinhevsky em 2014 é possível observarmos a completude de suas ideias ao trabalhar com um complexo industrial de radiodifusão, incluindo na definição o rádio social. Em suas palavras,

propôs-se a noção de que o rádio é hoje um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as web radios, o podcasting e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo. Numa perspectiva não restritiva da radiofonia, entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 148).

Em 2016, o autor apresenta um trabalho intitulado “Rádio e mídias sociais, mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação”. Nele, além de retomar todos esses espaços para os quais o meio se expande, traz como um dos destaques a discussão sobre o potencial de interação: “o rádio expandido, remediado pelos meios digitais, pode oferecer não apenas seus elementos sonoros tradicionais – voz, música, efeitos –, mas também imagens, vídeos, gráficos, *links* para *blogs* e toda uma arquitetura de interação<sup>56</sup>” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 133). Essa estrutura é composta por botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários, menus, entre outros. Para ilustrar a evolução do conceito, construímos um quadro – do primeiro aparecimento até o mais atual – facilitando a observação:

---

<sup>56</sup> Ao investigar a estrutura disponível para interação, Kischinhevsky (2016, p. 82) aponta que prefere utilizar o termo “arquitetura da interação” invés de “interatividade” por considerar sua fragilidade conceitual.

Quadro 3 – Evolução da definição de “rádio expandido”

<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
Kischinhevsky (2012a, p. 431)	Permite o compartilhamento de arquivos digitais de áudio.
Kischinhevsky (2012b, p. 147)	Transborda para mídias sociais e <i>microblogs</i> .
Kischinhevsky (2013, p. 5)	Transborda para as plataformas digitais.
Kischinhevsky e Modesto (2014, p. 13)	Transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores.
Kischinhevsky e Benzecry (2014, p. 186)	Rádio musical expandido: transborda para internet, telefonia móvel, rádio digital aberto e por assinatura, entre outras plataformas.
Kischinhevsky (2014, p. 148)	Integra um complexo industrial de radiodifusão que abarca, ainda, a TV por assinatura, as webrádios, o <i>podcasting</i> e serviços de rádio social.
Kischinhevsky (2016, p. 133)	É conformado pela emergência de múltiplas formas de interação (...) Práticas como compartilhamento e etiquetagem, seja nos perfis das emissoras em ondas hertzianas, nas mídias sociais, seja nos serviços de rádio social, são ricas em sentido (...).

Fonte: elaboração própria

Observa-se, portanto, que além de o rádio expandido se referir aos novos espaços ocupados, possibilita novas estratégias narrativas ao utilizar linguagens diferentes daquelas encontradas no rádio hertziano e ao usufruir das opções potencializadas de interação que a plataforma proporciona. Os elementos narrativos são utilizados de acordo com o meio que se ocupa, seja remediado pela internet, redes sociais ou aplicativos de celulares. Dessa forma, ao considerar que essa remediação é realizada por ambientes que permitem multimídia e hipertextos, temos que

(...) novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade. Textos de apoio, hiperlinks, espaço para comentários, webcams em estúdios, fotos ilustrando chamadas de áudios em páginas na web são apenas alguns desses elementos, que vão engendrar diferentes parâmetros de análise, complexificando o entendimento das interações comunicacionais que se dão em torno da radiofonia (KISCHINHEVSKY E MODESTO, 2014, p.13).

Considerando esses apontamentos de Kischinhevsky, reconhecemos que essas possibilidades são hoje realidade devido ao processo de midiamorfose e ao de convergência

presente no jornalismo, como foram apresentados no capítulo anterior. Retomaremos esses conceitos aplicando-os à radiodifusão.

No livro *Midiarmorfois, comprender los nuevos medios*, Fidler (1998, p.66) apresenta seis princípios fundamentais da midiamorfose que vamos enquadrar no âmbito do rádio, são eles: (1) coevolução e coexistência; (2) metamorfose; (3) propagação; (4) sobrevivência; (5) oportunidade e necessidade; e (6) adoção postergada. Para realizar essa aproximação com o meio estudado, lançamos mão – principalmente – dos exemplos utilizados por Ferraretto e Kischinhevsky (2010). Os autores demonstram que os princípios de midiamorfose podem ser encontrados em dois momentos do rádio, tanto na “introdução da TV no ambiente comunicacional” quanto na “vigência da internet” (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175).

Os princípios 1 e 2 estão na própria adaptação do rádio no ambiente da *web* quando nos depararmos com um processo de adequação da utilização das características radiofônicas que aproveitam as possibilidades oferecidas pela plataforma. Não raro encontramos inicialmente a mera transposição de conteúdo para os novos meios até que estes adquiram linguagens próprias, como nos primórdios do rádio, quando iam ao ar as notícias impressas nos jornais lidas por Roquette Pinto sem nenhuma adaptação. Segundo Zamith,

limitar-se a (re)transmitir na internet um noticiário de rádio ou de televisão, por mais útil e ajuizado que isso seja, é utilizar o novo meio apenas como suporte de difusão alternativo, desvalorizando a multiplicidade de características e de possibilidades expressivas e comunicativas da rede mundial (ZAMITH, 2013, p. 20).

O terceiro princípio, referente à propagação, é encontrado nas novas formas de difusão do áudio em modalidades que o rádio incorpora como suas, como as webrádios, os *podcasts*, ou, por exemplo, canais de músicas presentes em portais (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010, p. 176). Quando o rádio é remediado por estas plataformas, as modalidades sonoras não são as únicas a serem potencializadas. Por exemplo, a característica dialogal que é nata da radiofonia ganha ferramentas do ambiente digital que vão ampliar as possibilidades de interação com seu público.

O *podcast*, arquivo sonoro de caráter radiofônico que é acessado em ambiente digital por ouvintes, é um novo formato que diz muito sobre a evolução que o rádio tem sofrido, pois reflete propriedades que romperam com os tradicionais conceitos determinantes do fazer radiofônico, como a fugacidade. Se antes o veículo era caracterizado e determinado pela fugacidade da informação, atualmente é possível recuperar um programa perdido ou utilizar

esse armazenamento do conteúdo noticioso como um banco de dados, além de ser empregado por novos atores sociais como forma de estabelecer canais de comunicação sem a mediação das tradicionais empresas de mídia.

Outra ruptura oferecida pelo *podcast* é a potencial diluição das fronteiras existentes entre emissores e receptores. Os ouvintes ganharam espaço para produzir e difundir conteúdo: o que antes era definido pela lógica de transmissão um para muitos agora é centrada na produção muitos-para-muitos, pois “o *podcasting* também facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira” (KISCHINHEVSKY, 2016, p.68).

Retomando os princípios da midiamorfose, Fidler (1998, p. 66) afirma que o de número quatro se refere à sobrevivência, ou seja, todas as empresas de comunicação, assim como os meios, estão fadadas a se adaptar e evoluir para sobreviver em um ambiente mutável, enquanto a outra opção é morrer. Para Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 176), esse princípio é autoexplicativo considerando a atual ecologia de mídias. Entretanto, apontamos a remediação dos produtos radiofônicos por outras plataformas como forma de sobrevivência do meio.

O princípio 5 se refere à oportunidade e necessidade e vai apontar motivações sociais, políticas ou econômicas que estão por trás do desenvolvimento de uma tecnologia. No caso do rádio, pode ser exemplificado com a ocupação da banda larga que possibilitou o desenvolvimento da escuta de emissoras de rádio via internet. Mesmo com a consciência de que há problemas principalmente se considerarmos um país de dimensões continentais e com tantas distinções de conectividade como o Brasil, com a *web*, o rádio ganha uma plataforma multimídia, diversificando sua linguagem e sua audiência.

E por fim, o princípio 6, a adoção postergada, na qual as novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais. Apontamos como exemplo o início do desenvolvimento tecnológico do rádio no fim da década de 1880, enquanto a primeira emissora comercial<sup>57</sup> surge no início da década de 1920, praticamente 30 anos depois.

Visto como todos os preceitos de midiamorfose podem ser aplicados ao rádio, consideramos adequado o termo cunhado por Prata (2009) como radiomorfose. Esse processo de adaptação e reconfiguração vai além e se enquadra, inclusive, no cenário da convergência jornalística. No capítulo anterior, vimos que Negredo e Salaverria (2008) nos apontam quatro

---

<sup>57</sup> “A KDKA foi ao ar como a primeira rádio comercial do mundo. A Rádio KDKA de Pittsburgh, cidade da Pensilvânia, EUA, iniciou suas transmissões em 2 de novembro de 1920, com equipamentos usados na 1ª Guerra Mundial.” Disponível em: <http://rnews.com.br/kdka-a-primeira-radio-comercial-do-mundo.html> Acesso: 25 jan. 2017.

esferas do jornalismo que devem adotar medidas convergentes, são os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial. Essas dimensões apresentadas pelos espanhóis não são excludentes e o rádio também se insere nesse processo, pois as emissoras convivem, muitas vezes, com todos e eles se influenciam.

Na esfera da tecnologia percebemos a convergência presente nas redações, principalmente nos equipamentos de produção radiofônica. O uso de *smartphones*, por exemplo, permite ao repórter gravar áudios, tirar fotografias ou fazer vídeos, assim como este mesmo aparelho permite que o público tenha acesso aos conteúdos das emissoras por meio da internet ou das ondas hertzianas. Encontramos esse processo desde os primórdios do rádio, como visto no início deste capítulo ao pontuarmos alguns marcos tecnológicos que influenciaram o fazer jornalístico nesse meio, como o gravador magnético e o telefone.

No que diz respeito à convergência empresarial, apontamos empresas que possuem a concessão de diferentes estações de rádio, como o grupo Globo, que coordena as emissoras CBN e Rádio Globo. Há, ainda, instituições que mantêm *sites* noticiosos que agrupam todas essas mídias na produção de informação radiofônica. Entretanto, não basta pertencer a um grupo para configurar a convergência empresarial, é uma questão maior, de decisões de gestão e que afeta diretamente os meios e os demais âmbitos. Podemos exemplificar como um ideal de convergência empresarial as redações integradas, a distribuição de produção em multiplataforma, entre outros. Certamente, a convergência tecnológica favorece essa integração ao serem utilizados dispositivos, ou os *smartphones* – como no exemplo acima – para essa produção e distribuição de conteúdo em diversas plataformas.

O âmbito profissional compõe o processo de convergência em quase todos os veículos de comunicação de maneira geral, já que o jornalista acumula funções ao desenvolver o seu trabalho. No rádio, é possível encontrar os mesmos repórteres que vão às ruas editando o próprio material, funções que eram separadas por diferentes profissionais, assim, Kischinhevsky acredita que “nessa nova realidade profissional, o repórter não deve mais se especializar em uma única área de cobertura para determinada mídia, mas, sim, estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 58). Diante da escassez da oferta de emprego, os profissionais, além de manterem atividades multifuncionais, se deparam com situações e condições de trabalhos abusivas, como o excesso de jornada de trabalho<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> O autor aponta o sistema precário das relações de trabalho e como a construção do conteúdo se enfraquece quando os profissionais de rádio se desdobram para desenvolverem diversas funções.



E por fim, na esfera editorial, ou de conteúdo, percebemos que os fluxos comunicacionais oriundos das rádios transbordam para outras plataformas, redes sociais, televisão por assinatura, entre outros, como vimos com a definição sobre um rádio expandido (Kischinhevsky, 2016). Isso é fruto, entre outros, da digitalização, como nos lembram Negrodo e Salaverria (2008, p. 53, tradução nossa) ao afirmarem que com esse fator “desapareceram todas as dificuldades para gerar quantas cópias se desejam a partir de um mesmo conteúdo original, as empresas de mídia têm aproveitado essa circunstância para multiplicar os canais de distribuição<sup>59</sup>”. Esta convergência é facilitada pela empresarial, pois com o exemplo da integração de redações a produção de conteúdo pode ser unificada e produzida pensada na multiplataforma. Destacamos que as perspectivas apresentadas não estão isoladas, pelo contrário, estão integradas e uma interfere e influencia a outra.

Vistas as possibilidades de encontrar o rádio nesse cenário de convergência, nos interessa, a partir deste momento, compreender algumas ferramentas disponíveis na plataforma multimídia que compõem as narrativas nesse ambiente. No próximo tópico discorreremos sobre essas possibilidades.

## **2.2 Narrativas radiofônicas em plataformas digitais**

Como visto, o rádio não se limita mais às ondas hertzianas. Ele ultrapassou fronteiras e expandiu para outras plataformas adquirindo novos formatos e novas linguagens. O rádio no ambiente digital pode se apropriar da utilização textos, fotografias, vídeos, infográficos, ou seja, elementos que não se restringem apenas ao áudio e que vão muito além dos aspectos exclusivamente sonoros. Com essa diversidade de apresentação de conteúdo, o ouvinte-internauta se depara com uma nova narrativa repleta de ferramentas inéditas nesse meio de comunicação.

Antes de entrar nessa multiplicidade oferecida pela plataforma digital, vamos nos ater, primeiramente, à linguagem sonora. Esta que sempre compôs a identidade do rádio e que durante muito tempo foi exclusiva na comunicação do meio divide agora espaço com outros formatos. Com uma linguagem comunicacional específica, a mensagem radiofônica engloba a

---

<sup>59</sup> No original: “Ha desaparecido toda dificultad de generar cuantas copias se deseen de un mismo contenido original, las empresas periodísticas han aprovechado esta circunstancia para multiplicar los canales de distribución.”

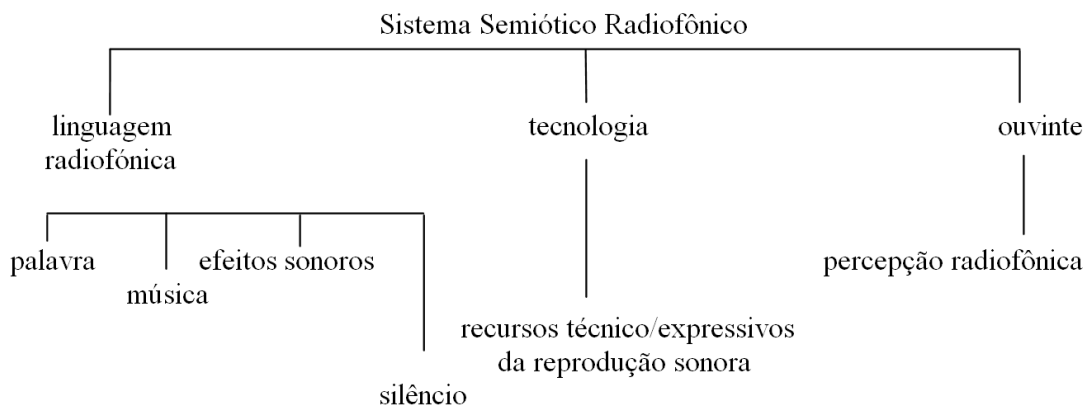
presença dos seguintes elementos: a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio – atuando combinados entre si (FERRARETTO, 2014, p. 31).

Considerado um componente intrínseco à linguagem verbal, engana-se quem pensa que o silêncio é utilizado apenas para separar palavras e frases ou permitir que o locutor respire. Este item “potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão” (FERRARETTO, 2014, p. 35). Desse modo, também podemos afirmar que

a música e os efeitos exploram a sugestão, criando imagens na mente do ouvinte. São auxiliados pelo tom e pela flexão da voz. Os efeitos, em geral, permitem ao público ver o que está sendo descrito, e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite. Servem também para pontuar a mensagem (FERRARETTO, 2014, p. 194).

Esses elementos, ao serem usados de forma combinada e planejada permitem transportar o ouvinte para o local dos fatos narrados, contribuindo para a criação de imagens mentais e cenários acústicos. Afirmarções como “o rádio dispõe (...) de uma rica gama de imagens auditivas” (KAPLÚN, 2008, p. 85) ou “as imagens do rádio são do tamanho da imaginação do ouvinte” (DEL BIANCO, 2010, p. 98) ilustram como esse meio de comunicação é capaz de aproximar quem o ouve e faz com que as informações provenientes da imaginação de cada um seja parte da mensagem transmitida. O imaginário proporcionado por essa linguagem permite, inclusive, a criação de uma memória afetiva aos ouvintes, formando um vínculo emocional ao ouvirem programas e músicas que despertam lembranças de outros tempos. Balsebre (2005, p. 329) propõe a seguinte estrutura que define o sistema semiótico radiofônico:

Figura 3 – Sistema Semiótico Radiofônico por Balsebre



Fonte: Balsebre (2005, p. 329)

De acordo com o esquema proposto por Balsebre, a linguagem radiofônica é composta por elementos sonoros e não sonoros (palavra, música, efeitos sonoros e silêncio) que, por meio da tecnologia, levam a mensagem ao ouvinte. Este, por sua vez, possui percepção sonora e imaginativo-visual que vão constituir o processo de decodificação da mensagem. Para o autor, a palavra é imaginada, tornando-se fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa. Afirma, inclusive, que o texto escrito é um texto sonoro, “por isso é necessário integrar na redação todos os recursos expressivos que conotam a referida impressão de realidade acústica, dando a mesma sensação de naturalidade e espontaneidade do discurso improvisado” (BALSEBRE, 2005, p. 330). Já a música radiofônica produz uma multiplicidade de sensações que contribuem para a criação de imagens auditivas e possui duas funções estéticas básicas: “expressiva, quando o movimento afetivo da música cria ‘clima’ emocional e ‘atmosfera sonora’, e descritiva, quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem a cena de ação de um relato” (BALSEBRE, 2005, p. 333).

O efeito sonoro tem quatro funções: a) ambiental; b) expressiva; c) narrativa; e d) ornamental. Na ambiental pode-se representar a divisão de ambientes, a passagem de tempo, entre outros, enquanto que como função atmosférica pode-se representar tonalidades psicológicas, como mistério, suspense, alegria, etc. A função narrativa “se desenvolve quando o efeito sonoro produz o nexo entre duas cenas de narração. Por exemplo, doze badaladas representando a noite e o canto do galo e dos pássaros, o dia” (BALSEBRE, 2005, p. 334). Por fim, a ornamental se apresenta mais como estética, dando harmonia e fortalecendo a produção de sentido imaginário do ouvinte.

Uma linguagem clara e concisa sempre foi fundamental nas construções das narrativas radiofônicas a fim de concentrar a atenção do ouvinte, pois o ouvir rádio sempre pode ser combinado com a realização de outras atividades. Abreu (2004, p.148-149) se baseia no livro *Producción de Programas de Rádio*<sup>60</sup>, de Mario Kaplun, para construir “Os 10 mandamentos de Kaplun”, pontuando os cuidados que um texto radiofônico deve possuir:

1) Clareza – deve, então, esforçar-se ao máximo para expressar-se com clareza, prever dúvidas e adiantar-se a elas, imaginar a reação dos ouvintes e responder as perguntas;

2) Simplicidade – o comentário radiofônico, necessariamente breve, não se presta a informações profundas e extensas. Serve para motivar, despertar inquietude e não para oferecer uma exposição detalhada do assunto;

---

<sup>60</sup> KAPLUN, Mario. **Producción de programas de radio**. Quito: Ciespal, 1978.

3) Motivação – as primeiras frases são decisivas. É preciso cativar o ouvinte desde o início para que ele continue nos escutando com atenção. O melhor é partir do conhecido, do cotidiano, do familiar;

4) Exemplificação – recorra sempre a exemplos; humanize o tema, conte fatos e casos;

5) Linguagem – utilize vocabulário simples e familiar. Se tiver que nomear doenças, produtos químicos, espécies vegetais e animais, pragas agrícolas, escolha sempre o nome popular usado na região e nunca a fórmula química ou o nome científico. Quando for indispensável citar uma expressão técnica, explique o sentido imediatamente;

6) Sintaxe – escreva frases curtas e diretas;

7) Estilo – seja coloquial e informal. Personalize o comentário, explore o calor humano, fale de pessoa para pessoa;

8) Modéstia – evite posar de professor, nem adote um tom de superioridade. Ponha-se no lugar do ouvinte e lembre-se de que você também não nasceu sabendo;

9) Manejo de dados e números – cite poucos dados, cifras e números. Somente as significativas e com números arredondados. Leve o ouvinte a ver a magnitude dos dados fazendo comparações gráficas;

10) Reiteração – o rádio é um meio fugaz. O ouvinte não pode voltar atrás se tiver perdido um trecho do comentário. Reitere os pontos obscuros, dizendo mais de uma vez a mesma coisa, com palavras simples e diferentes.

Pensar a linguagem radiofônica como texto fortalece a construção da narrativa no sentido de contribuir para atingir o ouvinte e proporcionar nele a formulação imaginária da palavra falada. Essas estratégias permitem que a audiência se envolva na narrativa e que o objetivo da mensagem seja alcançado trazendo para perto os fatos (ficcional ou não) transmitidos pelo rádio. Já na internet, há outras estratégias para imergir e prender a atenção do ouvinte-internauta perante o conteúdo disponibilizado, elementos definidos por Kischinhevsky e Modesto como “parassonoros”, ou seja,

fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para web rádio ou podcasting, serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY E MODESTO, 2014, p.19).

Todos esses elementos contribuem para a construção de uma nova composição discursiva de narração radiofônica, rompendo com o modelo tradicional de *broadcast* que opera sob a lógica quantitativa, na qual é interessante que mais pessoas recebam uma mesma mensagem. Boutié (1997), no entanto, utiliza a ideia de dois autores, Michael Hauben e Nicholas Negroponte, para argumentar que a mudança do analógico para o digital causaria uma revolução qualitativa. Para o autor, as duas principais mudanças seriam:

1) De “*push*” mídia para “*pull*” mídia: os nativos digitais selecionam ou “puxam” a informação que desejam, como desejam e quando desejam. A informação não é mais “empurrada” para a audiência segmentada. 2) De uma mídia que opera “de cima para baixo” ou “em apenas uma direção”, onde o debate é controlado por jornalistas, editores ou marketeiros, para uma mídia que opera “debaixo para cima” ou “lateralmente”, onde nativos digitais podem conversar e criar suas próprias mensagens<sup>61</sup> (BOUTIÉ, 1997, p. 274).

De acordo com Boutié (1997), essas mudanças não se tratam de emissões caracterizadas como *narrowcasting*<sup>62</sup>, ou seja, não é adaptar mensagens para audiências cada vez mais específicas, mas sim uma transmissão baseada na lógica do *broadcatching*, na qual a mídia será controlada pelo lado da demanda e não pelo da oferta. Dessa forma, ao migrar para a internet, a produção radiofônica além de integrar a forma de transmissão *broadcatching* mantém algumas peculiaridades tradicionais seguindo a ideia de remediação – que como vimos no capítulo anterior significa a representação de um meio em outro (BOLTER E GRUSIN, 2000).

Com a ambientação da *web*, o rádio passa fazer parte de uma plataforma multimídia com recursos que podem complementar a narrativa, “textos podem servir para aprofundar os temas tratados na emissão sonora, conferindo uma maior densidade informativa. Vídeo complementa visualmente as notícias ouvidas” (PORTELA, p. 51, 2011). Além de áudio, texto e vídeo, o conteúdo radiofônico também engloba o hipertexto.

Para Meditsch (2010, p. 234) “cada vez mais, a informação radiofônica tende a se tornar uma forma de navegação dirigida num hipertexto maior. Este tipo de serviço ocupa cada vez mais espaço no discurso do radiojornalismo de qualidade”. Na *web*, a utilização desse elemento permite o aprofundamento e a interligação de assuntos relacionados a um

<sup>61</sup> No original: “— from 'push' media to 'pull' media: netizens select or pull the information they want, how they want it and when they want it, information is not pushed onto a target audience anymore. — from top-down, one-way media where the debate is controlled by journalists, editors or marketers, to bottom-up, or lateral media where netizens can talk back and create their own messages.”

<sup>62</sup> A transmissão em *narrowcasting* aparece em oposição à de *broadcasting*. Na primeira, há uma difusão seletiva, fugindo do conceito de audiência em massa, enquanto que a segunda se refere à difusão de um grande volume de informação para um público amplo.

mesmo conteúdo ou informação. Dessa forma, o ouvinte-internauta deixa de ter acesso a uma estrutura engessada linearmente ao encontrar a possibilidade de navegar por uma composição multissequencial, na qual o próprio usuário vai definir o trajeto que deseja percorrer dentro da rede, sendo esse um dos caminhos para a personalização de navegação. Portanto, pode se afirmar que essa combinação de possibilidades tem atingido níveis nunca antes alcançados pelas mídias precessoras.

Considerando a possibilidade de autonomia – aqui vista como poder definir o que vai ser consumido – que o hipertexto permite na navegação, temos, além dele, a difusão de forma assíncrona do rádio nas plataformas digitais, que também pode ser selecionada pelo usuário. Cebrian Herreros nos apresenta algumas das características desse conteúdo radiofônico ao afirmar que

há alguns anos faz parte da internet, onde está tendo uma evolução tão rápida que levou a transmissão em tempo real à fragmentação por programas, temas e gêneros em uma assincronia que aumenta as possibilidades de acesso dos usuários, aumenta a entrada de serviços adicionais, a incorporação de contribuições próprias da rede como a tendência de integrar sistemas multimídia e introduzir a interatividade, a hipermedialidade e a navegação (...) <sup>63</sup> (CEBRIAN HERREROS, 2008, p. 11, tradução nossa).

Diferentemente de um leitor de jornal, o ouvinte do rádio tradicional não conseguia selecionar no momento em que desejasse quais informações gostaria de ouvir devido à fugacidade do meio. Isso se torna possível com a internet e com a possibilidade de armazenamento de conteúdo por parte das emissoras – é o caso dos *podcasts*, como visto no tópico anterior, ou da liberação de *downloads* dos arquivos de áudio em geral disponíveis nos *sites* –, “se a internet trouxe para os outros media uma das mais poderosas características, a imediatez e a instantaneidade, para a rádio trouxe aquilo que no éter não era possível, a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo” (REIS, 2015, p. 37). Há, portanto, uma reconfiguração temporal no rádio como um todo, já que a instantaneidade e o imediatismo deixam de ser peculiaridades definidoras do fazer radiofônico. Entretanto, mesmo com essa reconfiguração, a prática de escrita do texto para rádio – o qual sugere uma linguagem simples e concisa principalmente pela característica fugaz do meio – se mantém na *web*, reforçando essa linguagem como identidade do rádio.

---

<sup>63</sup> No original: “Desde hace años forma parte de Internet, donde está teniendo una evolución tan rápida que la ha llevado de la redifusión en tiempo real a la fragmentación por programas, temas y géneros en una asincronía que incrementa las posibilidades de acceso de los usuarios, a la entrada de servicios añadidos y a la incorporación de las aportaciones propias de la Red como la tendencia a integrarse en sistemas multimedia y a introducir la interactividad, la hipermedialidad y la navegación (...).”

Com a viabilidade de acessar programas ou áudios depois que foram ao ar, surgem banco de dados e de memória que se agregam ao radiojornalismo nessa plataforma, pois “a internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação” (MAGNONI E ALMEIDA, 2010, p. 285). A memória é uma das sete características do *webjornalismo* e no caso do rádio o ouvinte-internauta também pode recorrer ao passado arquivado para se situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático (PALACIOS, 2014, p. 96). Essa prática está relacionada à supressão do espaço e tempo no novo modo do fazer radiofônico, com produções que podem ser acessadas e ouvidas por diversas pessoas em qualquer lugar do mundo. O rádio que tradicionalmente foi voltado para regiões específicas torna-se uma mídia com alcance global na internet.

Originariamente, esse veículo faz parte dos meios de comunicação de massa e se enquadra no processo de transmissão onde há uma concentração de poder por parte dos produtores de conteúdos que focam em um público mais homogêneo. Mesmo com a segmentação, essa mídia, ainda que mais direcionada, atende um público generalizado, sem permitir que esse se envolva efetivamente nos processos de produção. Com a presença na *web*, a transmissão adquire uma característica seguindo uma lógica que permite a produção de conteúdo por quem desejar e o acesso faz parte de uma seleção definida pelos próprios usuários. Com a ubiquidade da rede, os usuários possuem uma integração maior com os dispositivos, e, aliada a mobilidade, influencia a produção e acesso aos conteúdos informativos.

Como vimos, esses novos conteúdos radiofônicos são construídos em meios multimídias que utilizam elementos parassonoros para complementar a narrativa. Alguns deles são mais frequentes, como textos, vídeos e fotografias. Em uma abordagem mais geral, Lopez (2012, p. 87) propõe duas categorias para o uso de vídeo em rádio: 1) institucional, em que o conteúdo apresenta a emissora e seus programas ao público sem inserir material jornalístico; e 2) jornalística, que engloba todas as produções jornalísticas – centrais, complementares, ou sobrepostas ao conteúdo de antena. Segundo a autora, no âmbito dessa segunda classificação, o vídeo pode assumir um papel fundamental no aprofundamento e/ou na localização e expansão da notícia. Aponta, ainda, a adoção pelo rádio de narrativas mais complexas que atendam ao perfil dessa audiência reconfigurada:

é, portanto, uma mudança no produto radiofônico que demanda uma revisão nas práticas e na forma como se pensa o meio e o seu conteúdo. Nessa perspectiva, o vídeo que hoje pode ser visto como um dos formatos

multimídia mais desenvolvidos para o rádio virá acompanhado de infográficos estáticos, interativos e multimídia, galerias de imagens, textos, espaços interativos, games e outras produções (...) (LOPEZ, 2012, p. 93).

Além do vídeo, as fotografias também aparecem com frequência na composição da narrativa radiofônica em plataforma digital. Em casos mais específicos, há um tipo de produção em que o áudio vem sincronizado com imagens: o áudio *slideshow*. Freire e Carreiro (2010, p. 325) apontam esse formato como uma potencialização do “ensaio fotográfico, oriundo da mídia impressa, que levado para internet reconfigura a estrutura de galeria de fotos (...) mas que na conjunção com o áudio transforma-se em um formato próprio da internet unindo narrativa sonora com imagens estáticas”. O áudio *slideshow* pode se apropriar da combinação de elementos da narrativa radiofônica – como a construção de cenários sonoros através da palavra, música, do silêncio e efeitos sonoros – para criar um formato próprio na *web* e sistematizar-se como elemento parassonoro no rádio expandido.

Constituindo a narrativa radiofônica em plataformas digitais, temos, ainda, uma arquitetura de interação que acompanha o conteúdo, sobretudo, para os ouvintes-internautas. Essa arquitetura está presente em produções radiofônicas disponíveis em aplicativos de *smartphones*, *sites* na *web*, dispositivos móveis, entre outros. Quando um conteúdo jornalístico, como a reportagem, demanda mais tempo de produção, a possibilidade de interação pode ser pensada com mais detalhes para cada espaço pertinente. No próximo capítulo discutiremos sobre a reportagem radiofônica em meios digitais e alguns elementos que a compõem.



### CAPÍTULO 3

## REPORTAGEM RADIOFÔNICA EXPANDIDA

Neste capítulo propomos uma aproximação ao debate sobre a composição de reportagens radiofônicas expandidas. Para tanto, dividimos a discussão em três tópicos: a) reportagem como gênero; b) reportagens multimídias; e c) reportagens radiofônicas expandidas. Assim, nosso principal objetivo é compreender a reportagem radiofônica expandida, a qual ocupa novos espaços, desvinculada da identidade editorial do *dial* e se apropria das características do meio digital para incorporar novos elementos.

A reportagem é um gênero que permite uma liberdade maior do jornalista, proporcionando, muitas vezes, uma fuga dos limites impostos pela imprensa cotidiana. Essa autonomia nas produções radiofônicas possibilita que o repórter se aproprie plenamente dos elementos que constituem a mensagem radiofônica – a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio (FERRARETTO, 2014, p. 31) – para melhor envolver o ouvinte e aprofundar os relatos, contextualizando e ampliando a perspectiva de quem a ouve. Permite também que o jornalista atenda a uma das funções essenciais do radiojornalismo: contar histórias. É nelas que o personagem assume protagonismo e constrói uma ponte entre os sujeitos que compõem a audiência, a emissora e o acontecimento em si.

A reportagem em rádio é um modelo que proporciona o uso de ricos e variados recursos de produção, cuidado e criatividade em sua construção estética, além de utilizar estratégias narrativas como a composição personagens, a construção de histórias e a retomada de dados e contextos sobre o fato (MARTÍNEZ-COSTA E DÍEZ UNZUETA, 2005), e, mesmo que esse meio ocupe novos espaços, essas características se mantêm.

Dessa forma, ao se apropriar da *web*, o rádio expande suas possibilidades narrativas apoderando-se, inclusive, das características apresentadas correspondentes às reportagens multimídias sem deixar de lado a essência da narrativa radiofônica presente através dos áudios utilizados nesse formato. A partir disso, este capítulo tem como objetivo discutir como o rádio pode explorar estes potenciais sem que haja uma perda de sua identidade e apresentar a reportagem radiofônica expandida como formato do rádio expandido.

### 3.1 A reportagem como gênero

Os gêneros jornalísticos<sup>64</sup> surgem para categorizar as produções, são criados grupos com determinadas peculiaridades que vão definir a elaboração dos produtos midiáticos. Esses gêneros “são entendidos como modalidades históricas específicas e particulares da criação literária concebidas para lograr fins sociais determinados” (BERTOCCHI, 2005, p. 1289). Marques de Melo e Assis (2016, p. 44) acreditam que os gêneros jornalísticos pertencem a uma categoria mais ampla, a dos gêneros midiáticos, cuja configuração é determinada pelos suportes tecnológicos – meios de comunicação, segundo o autor – que condicionam a linguagem utilizada. A proposta de categorização deste autor e dos outros que apresentaremos neste tópico é derivada do jornalismo impresso<sup>65</sup>.

Beltrão, considerado o pioneiro em estudos de gêneros jornalísticos no Brasil, apresentou a primeira proposta de divisão entre os três formatos que o impresso poderia trazer: informativo, interpretativo e opinativo. Publicou seu primeiro livro em 1969, intitulado “A Imprensa Informativa”; em 1976, o autor lança seu segundo livro, “Jornalismo Interpretativo”; e no ano seguinte, a obra “Jornalismo Opinativo”.

Em “A Imprensa Informativa”, o autor afirma que “a primeira das funções sociais experimentadas pelo jornal moderno é a da informação, ou seja, o relato puro do que ocorre de significativo em todos os domínios do pensamento e da atividade humana” (BELTRÃO, 1969, p. 81). Dessa forma, apresenta como componentes desse gênero a notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem. Segundo o autor, com a função de informar, a notícia possui os atributos do imediatismo, veracidade, universalismo, interesse e importância. Ao apontar essas características, Beltrão (1969, p. 82) acredita elaborar uma ideia, ainda que pouco precisa, dos conteúdos desse formato. Já a reportagem é apresentada como a notícia em profundidade, enquanto a história de interesse humano é classificada como “breves reportagens produzidas à base de fatos diversos, em qualquer campo da atividade dos indivíduos e da vida da comunidade” (BELTRÃO, 1969, p. 377). Por fim, a informação pela imagem passou a constituir um veículo de transmissão de ideias que ganhava espaço diante da escrita.

---

<sup>64</sup> Não pretendemos discutir sobre a diferenciação entre gênero e formato, pois entendemos que é um conceito controverso, nosso objetivo com esses apontamentos é o de sistematizar um olhar sobre a reportagem radiofônica expandida para mídias digitais.

<sup>65</sup> Posteriormente, discutiremos gêneros em suportes mais específicos.

No livro “Jornalismo Interpretativo”, o autor apresenta como constituinte deste gênero apenas a reportagem em profundidade. Para Beltrão esse tipo de jornalismo é mais intenso, em que “o produto distribuído à massa é a informação em toda a sua integridade, captada, analisada e selecionada pelo jornalista, ao qual não cabe o diagnóstico(...)” (BELTRÃO, 1976, p. 52). A interpretação ficaria a cargo do público diante da representação de uma realidade com seus aspectos essenciais.

A última obra da trilogia é “Jornalismo Opinativo”, em que Beltrão apresenta, primeiramente, os três tipos de opiniões veiculadas pelo jornalismo: a do editor, do jornalista e a do leitor. Com base nisso, o gênero opinativo é composto por editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor. É principalmente através do editorial

que o grupo proprietário e administrador do periódico manifesta sua opinião sobre os fatos que desenrolam em todos os setores de importância e interesse para a comunidade e ligados à existência e desenvolvimento da empresa, intentando, desse modo, orientar o pensamento social para a ação na defesa do bem comum (BELTRÃO, 1980, p. 51-52).

O artigo, a crônica e a opinião ilustrada refletem a opinião do jornalista: os artigos divulgam ideias de pensadores, escritores e especialistas que interessam tanto aos editores quanto ao público. A crônica é caracterizada pela sua variedade de temas e, segundo o autor, sua natureza pode ser classificada em geral, local ou especializada e alcança sua finalidade quando “os efeitos dos seus juízos fortalecem correntes de opinião e conduzem a comunidade à ação” (BELTRÃO, 1980, p. 80). A opinião ilustrada reflete a importância da linguagem visual, fazendo com que o leitor forme julgamentos diante da imagem publicada. Já a opinião do leitor é representativa nas publicações e possui alguns espaços nos quais se manifestam, como, por exemplo, as cartas aos editores. Essa viabilidade do leitor se expressar marca a aproximação entre veículo e público.

Quadro 4 – Gêneros jornalísticos e seus formatos segundo Beltrão (1969, 1976, 1980)

<b>Gênero Informativo</b>	<b>Gênero Interpretativo</b>	<b>Gênero Opinativo</b>
Notícia Reportagem História de interesse humano Informação pela imagem	Reportagem em profundidade	Editorial Artigo Crônica Opinião ilustrada Opinião do leitor

Fonte: elaboração própria

Com estudos sobre gêneros publicados desde a década de 1980, Marques de Melo se baseia, ainda que apresentando suas próprias classificações, nos estudos realizados por seu antigo professor, Luiz Beltrão. Marques de Melo e Assis (2016, p. 45) defendem conceitualmente a existência de formatos que são expressões dos gêneros sob distintas formas. Essas percepções estão incorporadas na teoria dos gêneros, na qual o autor destaca duas principais correntes de pensamentos: o funcionalismo e a teoria crítica. O funcionalismo reflete as funções sociais básicas assimiladas pelos meios de comunicação e atualizadas de acordo com as transformações sociais, enquanto a teoria crítica encara os gêneros por meio da estereotipação, se responsabilizando por conferir identidade aos produtos midiáticos. Dessa forma, a audiência consegue identificar direta ou indiretamente as diferentes mensagens produzidas.

Com base nesses conceitos, Marques de Melo se atém ao estilo e à maneira como a linguagem é utilizada na constituição da informação que chega ao público. Na década de 1980, quando iniciava seus estudos sobre gênero, apresentou a divisão do jornalismo na dualidade informativa e opinativa, acreditando que somente esses dois grupos estavam ancorados à prática jornalística da época<sup>66</sup>. Posteriormente, na década de 2000, “atento a estas dificuldades para a classificação da produção jornalística, Marques de Melo voltou aos estudos dos gêneros (...) reconsiderando as adaptações feitas no conteúdo e no formato que circulam nos jornais impressos” (ARAÚJO E CONCEIÇÃO, 2011, p. 2).

Novas angulações e recursos gráficos que permitiram outras formas de interação com o leitor fizeram com que, dentre outros fatores, a classificação de gêneros fosse revista. Surge, então, outra proposta acrescentando o interpretativo, diversional e utilitário. O autor aponta que as finalidades do jornalismo é informar, opinar, interpretar, divertir e ser útil. Abaixo, sua proposta mais atualizada sobre os gêneros jornalísticos representados por seus respectivos formatos:

---

<sup>66</sup> Ao propor a divisão do jornalismo em dois gêneros, Marques de Melo caracterizava a reportagem como informativa, diferentemente de Beltrão que também a enquadrava em interpretativa, Essa diferença é em grande medida gerada pela tradição de grandes reportagens interpretativas na grande imprensa que permeava o cotidiano de Luiz Beltrão e que já passava por uma revisão quando das classificações de José Marques de Melo.

Quadro 5 – Gêneros jornalísticos e seus formatos segundo Marques de Melo (2016)

<b>Gênero Informativo</b>	<b>Gênero Opinativo</b>	<b>Gênero Interpretativo</b>	<b>Gênero Diversional</b>	<b>Gênero Utilitário</b>
Nota Notícia Reportagem Entrevista	Editorial Comentário Artigo Resenha Coluna Caricatura Carta Crônica	Análise Perfil Enquete Cronologia Dossiê	História de interesse humano História colorida	Indicador Cotação Roteiro Serviço

Fonte: elaboração própria

Essa classificação resultou de observações empíricas do jornalismo brasileiro durante o quinquênio 2002-2007. Marques de Melo e Assis (2016, p. 51) apontam que esses itens são estabelecidos historicamente conforme o avanço da profissão e que cada formato possui suas próprias características mesmo quando comparado a outros do mesmo grupo de gêneros. O autor apresenta as seguintes definições para cada gênero apresentado:

- Informativo: vigilância social;
- Opinativo: fórum de ideias;
- Interpretativo: papel educativo, esclarecedor;
- Diversional: distração, lazer;
- Utilitário: auxílio nas tomadas de decisões cotidianas.

Destacamos que a diferença entre a visão de Beltrão e Marques de Melo em relação as classificações apresentadas são decorrentes das pesquisas terem sido realizadas em contextos históricos jornalísticos bastante diferentes:

as obras de Beltrão, pioneiro no estudo de gêneros no Brasil, foram escritas entre o final da década de 1960 e início de 1980, quando a essência do jornalismo era a opinião. Já Melo, na década de 1990, analisou um jornalismo em uma época em que a predominância era majoritariamente informativa e interpretativa (LOPEZ E MATA, 2009, p. 2-3).

Apontamos outro estudioso dos gêneros, Manuel Chaparro, um ex-aluno de Marques de Melo que também acredita que “o jornalismo, na vocação de linguagem de relato e análise

da atualidade, realiza-se por um conjunto de técnicas desenvolvidas na experiência do fazer” (CHAPARRO, 2008, p. 111), mas defende a existência de somente dois elementos principais decorrentes do discurso jornalístico: o comentário e o relato.

Essa classificação, segundo o autor, não resultou de estudos teóricos, mas sim de uma análise empírica ao realizar a leitura qualitativa de jornais previamente selecionados (CHAPARRO, 2008, p. 178). O artigo, a crônica, cartas, coluna, caricatura e charge, na representação do autor, não fazem mais alusão a um jornalismo opinativo, mas sim de comentário. Enquanto a reportagem, notícia, entrevista, coluna, roteiros, indicadores, agendamentos, previsão do tempo, cartas-consulta e orientações úteis são itens relacionados ao jornalismo de relato. Ilustramos abaixo a categorização proposta por Chaparro:

Figura 4 – Gêneros jornalísticos e seus formatos segundo Chaparro (2008)

<b>Manuel Chaparro</b>	
<b>Comentário</b>	<b>Espécies Argumentativas</b> Artigo Crônica Cartas Coluna
	<b>Espécies gráfico-artisticas</b> Caricatura Charge
<b>Relato</b>	<b>Espécies Narrativas</b> Reportagem Notícia Entrevista Coluna
	<b>Espécies Práticas</b> Roteiros Indicadores Agendamentos Previsão do tempo Cartas-Consulta Orientações Úteis

Fonte: Nascimento et al. (2015)

Como um dos vieses de seu estudo, o autor estabelece que a criação de subespécies nos gêneros discursivos do jornalismo dá-se exclusivamente no ambiente e na práxis jornalística e não nas teorias. Como visto, o principal apontamento é o fim da separação entre jornalismo opinativo e informativo nos formatos de texto, com a apresentação da divisão entre comentário e relato:

o relato jornalístico consistente acolhe cada vez mais a elucidação opinativa e o comentário da atualidade exige cada vez mais a sustentação de informações qualificadas. A matriz “Opinião x Informação” perdeu, portanto, eficácia como critério categorizador de gêneros jornalísticos. A leitura sistemática de textos narrativos e argumentativos indica que o jornalismo não se divide em

Opinião e Informação. É preciso, portanto, pensar a questão dos gêneros jornalísticos por outra perspectiva (...) (CHAPARRO, 2008, p. 136-137).

Sobre essa outra perspectiva, Chaparro (2008) se refere às possibilidades de linguagens criadas pelas novas tecnologias que, segundo o autor, não estão nem são condicionadas a classificações acadêmicas. Costa (2010, p. 46) tem um olhar crítico sobre a proposta de Manuel Chaparro. Para ele, ao mesmo tempo em que esboça uma tentativa de superação da bipolarização dos estudos dos gêneros (opinativo x informativo), Chaparro separa a atuação do jornalista entre narrar o acontecimento e comentá-lo.

Beltrão (1969, 1976, 1980) e Marques de Melo (1994) baseiam suas classificações principalmente nos estudos de Bakhtin e na escola espanhola periodista, enquanto Chaparro (2008) se apoia no referencial teórico de Todorov e Teun Van Dijk, que contempla os gêneros jornalísticos classificando-os em grupos de esquemas narrativos e argumentativos (COSTA 2007, p. 2). Entretanto, seja qual for a corrente em que se baseiam os autores dessas classificações, podemos observar que a reportagem está presente ainda que intrínseca a algum dos gêneros apresentados.

Para Beltrão, a reportagem é “o relato de uma ocorrência de interesse coletivo, testemunhada ou colhida na fonte por um jornalista e oferecida ao público, em forma especial e através dos veículos jornalísticos” (BELTRÃO, 1969, p. 195), enquanto para Marques de Melo “é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística” (MARQUES DE MELO, 1994, p. 65).

Kindermann (2003, p. 38) caracteriza a reportagem em duas linhas gerais: a) como uma notícia ampliada; b) como um gênero autônomo. De acordo com a primeira linha, a reportagem é uma grande notícia, mas com suas próprias características e seu próprio tempo de planejamento. Já para Bahia (1990), esta produção jornalística não se limita às estruturas da notícia, devendo explorar todas as possibilidades de um acontecimento, desde as causas, consequências e informações adicionais pertinentes ao tema.

A segunda classificação é a reportagem como um gênero autônomo e não como um desdobramento do informativo, interpretativo ou do relato. Para Kindermann (2003), há, ainda, quatro subgêneros: a) reportagem de aprofundamento da notícia; b) reportagem a partir de entrevista; c) reportagem retrospectiva; d) reportagem de pesquisa. A primeira parte de um acontecimento e tenta desmembrar sua causa e consequências, a segunda se caracteriza por cinco movimentos: 1) fornecer pista para que o leitor identifique a reportagem; 2) introduzir o relato da entrevista; 3) retomar o fato gerador; 4) relatar pormenores da entrevista; e 5)

descrever o/s entrevistado/s. A reportagem retrospectiva introduz retomada histórica do fato motivador e generaliza a partir de eventos anteriores, enquanto que a de pesquisa introduz relato de pesquisa e a desenvolve.

Ao discorrermos sobre as classificações dessa produção, apontamos que para Chaparro a reportagem é

o relato jornalístico que, em algum grau de extensão, aprofundamento e liberdade estilística, vai além das fronteiras da notícia e dos saberes nela contidos, para desvendamentos, complementações, polêmicas ou elucidações que tornam mais ampla e mais complexa a atribuição de significados a acontecimentos em processo de ocorrência ou a situações de grande relevância. Nesse sentido, a reportagem constrói e/ou propõe contextos para situações, falas, fatos, atos, saberes e serviços que revelam, alteram, definem, explicam ou questionam a atualidade (CHAPARRO, 2008, p. 182).

O desdobramento de reportagem para o autor é mais abrangente, englobando a complexidade da representação da realidade e discutindo todas as etapas do acontecimento, desde os fatos motivadores até as suas consequências. Utiliza parte da definição de Marques de Melo quando se refere que a reportagem é relato ampliado do acontecimento e complementa afirmando criar contextos para situações e fatos. Essa definição de Chaparro se identifica, de maneira geral, com o fazer radiofônico, que utiliza personagens em suas reportagens para dar espaço às situações e às falas na composição da narrativa.

Sodré e Ferrari (1986, p. 15) apontam como principais atributos da reportagem quatro itens: a) predominância da forma narrativa; b) humanização do relato; c) texto de natureza impressionista; e d) objetividade dos fatos narrados. Para os autores, a humanização do relato se acentuará à medida que for feita por uma testemunha que não só presencia o fato, mas que participa dele. Defendem que essa forma de contar histórias favorece um tom impressionista à narrativa, pois permite uma aproximação entre leitor e produção.

Observamos que essas definições feitas por Sodré e Ferrari se aproximam das características da reportagem radiofônica, que utiliza personagens para construir histórias através da humanização do relato e da objetividade da narrativa. Em consonância com a definição de Chaparro (2008), apontamos que a utilização das fontes – no caso a testemunha e o personagem, apontados por Sodré e Ferrari –, definem a pluralidade de vozes que buscam os lugares de fala e de representação, tanto na reportagem voltada para o impresso quanto para o radiojornalismo.

Na reportagem, definida por Lage (2001, p. 83) como “a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo



compreensível e abrangente”, a utilização dessas vozes cumpre o papel de guiar o repórter na construção da narrativa, são as fontes a serem entrevistadas. Destacamos que podem ser categorizadas em três principais naturezas (LAGE, 2001): a) fontes oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias; c) em testemunho e *experts*. Na primeira classificação, as fontes oficiais se referem a instituições, as oficiosas a indivíduos geralmente ligados a entidades, mas que não falam em nome delas e as independentes são desvinculadas de uma relação de poder ou de um interesse específico. Fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria, enquanto as secundárias são consultadas na construção de pautas ou premissas genéricas. Por fim, as testemunhas estão diretamente relacionadas ao acontecimento, presenciando alguma experiência relacionada a ele, e os *experts* são especialistas que buscam versões ou interpretações dos eventos.

Voltado para o radiojornalismo, Ferraretto (2001, p. 195) aponta uma classificação de fontes mais simples dividida em duas categorias “as internas, aquelas que a própria emissora estrutura e mantém, e as externas, às quais a empresa de radiodifusão está vinculada por sua função como meio de comunicação de massa”. A discussão do autor se refere ao papel das fontes nas rotinas de produção radiofônica. Sobre elas, Lopez e Mata (2009, p. 5) afirmam que “é importante que o repórter traga fontes especializadas, se for o caso, protagonistas do acontecimento, testemunhas, órgãos oficiais e o que mais for preciso para que o público receba essa informação de uma forma especial<sup>67</sup>”. Fontes distintas cruzam e complementam as informações, trazendo consistência e credibilidade à produção.

A reportagem, ainda que tenha sido conceituada para o jornalismo impresso, é adotada por outros meios de comunicação que visam a ampliação da informação. Freire e Carreiro (2010, p. 324) consideram “a webreportagem como uma potencialização da reportagem categorizada pelos estudos de gêneros oriundos do gênero impresso” e apontam que o hipertexto, a interatividade e a multimídia são os principais elementos desta adequação ao novo meio que permitem a incorporação de diferentes estilos, como veremos.

---

<sup>67</sup> Com base nos apontamentos de Lopez e Mata (2009, p. 5), utilizamos em nossa ficha de análise a divisão de fontes voltadas para o radiojornalismo nas quatro categorias apresentadas pelos autores: especialista, personagem, oficial e testemunha.

### 3.2 Reportagem multimídia

No surgimento da internet, e em paralelo às ações de inovação, produtos jornalísticos do meio digital utilizavam – ou adaptavam – os formatos de gêneros textuais até que as clássicas estruturas foram se modificando até criarem uma própria identidade nesse novo meio. Não há, ainda, uma definição consolidada para as novas plataformas, mas algumas características se destacam e tornam diferentes os estudos dos gêneros direcionados para o impresso.

A maioria dos autores que trabalhou na classificação de gêneros jornalísticos esteve baseada na separação entre forma e conteúdo, o que gerou a divisão por temas, pela relação do texto com a realidade (opinião e informação) e deu vazão ao critério de intencionalidade do autor, que realiza uma função (opinar, informar, interpretar, entreter) (SEIXAS, 2004).

Com o ambiente digital, a tendência é caminhar para a hibridização, não separando mais forma e conteúdo. O produto é feito diretamente na *web* para ser consumido na *web*. Graças às características das novas mídias de Manovich (2001), apresentadas no primeiro capítulo dessa dissertação – representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação –, o meio digital tem desenvolvido suas peculiaridades que determinam uma linguagem própria. Sobre essas características, Orihuela (2003, tradução nossa) apresenta os dez paradigmas da comunicação digital:

- 1) O usuário é o centro no processo de comunicação;
- 2) Os meios de comunicação digitais vendem conteúdo e não suportes;
- 3) A linguagem desse meio é multimidiática;
- 4) Os conteúdos são atualizados em tempo real;
- 5) Há espaço para uma abundância de dados;
- 6) O meio não é mediado;
- 7) A comunicação dá-se de muitos para muitos;
- 8) O usuário pode se comunicar com outros usuários;
- 9) A linguagem é o hipertexto;
- 10) A missão dos meios digitais é dar informação e conhecimento<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> No original: “1) The communication process in the eCommunication scenario is user centred; 2) Outstanding a type of content not to a media format; 3) The multimedia indentity of the eCommunication environment; 4) From periodicity to real time; 5) From scarcity to abundance; 6) From editor mediated to non-mediated; 7) From

Os paradigmas apresentados revelam uma situação inédita no ambiente comunicacional. As mídias se convergem, os usuários têm mais espaço para produção e interação, a narrativa ganha uma nova identidade deixando de ser linear tornando-se multilinear. A hipertextualidade está presente nas produções, pois diferentes blocos de informações estão interconectados, *links* e *hiperlinks* permitem maior contextualização da informação. Essas mudanças implicam em novas produções jornalísticas e, conseqüentemente, na formação de novas audiências. As possibilidades de construção das narrativas ganharam dimensões ínfimas, agregando a participação do público ao qual elas são destinadas.

A multimídia é uma característica indissociável do ambiente digital, pois encontramos uma variedade de mídias que combinadas entre si constroem outro tipo de narrativa jornalística. Seixas (2004, p. 9) defende que “a princípio, a imagem em movimento nos parece ser, necessariamente, a linguagem intrínseca ao meio. Acreditamos, no entanto, que para certos gêneros pode-se ter texto como espinha dorsal, para outros, imagem estática, em movimento ou áudio”. Especificamente sobre os gêneros em ambiente digital, Bertocchi (2005, p. 1296) acredita que por um lado eles continuam respondendo a mesma lógica que os do jornalismo tradicional, e que por outro, respiram os ares de um subcampo do jornalismo em formação. Isso significa que ainda não há uma estrutura bem definida, as mídias que migraram para a internet, como o rádio ou a TV, ainda estão experimentando e descobrindo as potencialidades apresentadas pelo meio digital na composição de seus respectivos conteúdos. Assim, a autora apresenta alguns apontamentos que contribuem para refletir sobre os gêneros nesse ambiente.

Segundo Bertocchi (2005, p. 1296-1297), “o meio digital provoca o surgimento de espécies *sui generis*, como, por exemplo, os infográficos interativos”, ou seja, essas espécies são únicas, originais e só existem nesse meio. Outra consideração é a geometrização dos gêneros, a autora acredita que “os gêneros de texto ciberjornalístico, à diferença dos tipos clássicos, apresentam-se como modelos tridimensionais (hipertextuais) dentro de uma linguagem (multimídia)” (BERTOCCHI, 2005, p. 1297), pois agora lemos e escrevemos não mais sobre um plano de uma página, com começo, meio e fim, mas sim sobre as faces de um cubo. Por fim, o último apontamento são os gêneros coletivos, que “tendem a funcionar como um pacto implícito entre um novo tipo de autor e um novo tipo de leitor” (BERTOCCHI, 2005, p. 1297).

Considerando essas discussões apresentadas sobre gêneros, focaremos na reportagem em ambiente digital. Elas se utilizam da multimídia do meio e da linguagem hipermídia para desenvolverem a narrativa jornalística. As reportagens multimídias, ou “formatos noticiosos hipermidiáticos”, são produtos informativos produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação que contêm as características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da hipermídia e do ambiente digital e *online* de informação (LONGHI, 2014, p. 14).

A partir de uma sistematização da evolução dos formatos expressivos multimidiáticos da notícia no jornalismo digital, Longhi (2014, p. 901) identifica três momentos principais dessa trajetória:

- 1) O *slideshow* noticioso e os primeiros produtos noticiosos multimidiáticos, no início dos anos 2000;
- 2) Os especiais multimídia, de meados de 2002 a 2011; e
- 3) A grande reportagem multimídia, de 2012 em diante.

De acordo com a autora, estamos na era do jornalismo *long-form* em que se verifica uma renovação na narrativa jornalística em ambiente digital: “o termo vem sendo utilizado para definir artigos longos com grande quantidade de conteúdo, que cresceram em popularidade na *Web* nos últimos anos, em sites noticiosos, agregadores de textos jornalísticos e de não ficção (...)” (LONGHI, 2014, p. 912). Por essas produções serem longas, possuem mais tempo de elaboração e, conseqüentemente integram grande quantidade de formatos e diferentes recursos de hipermídia, como é o caso, por exemplo, das reportagens especiais produzidas pelo nosso objeto de estudo, a Rádio Renascença, em que a emissora produz conteúdo aprofundado explorando diversas potencialidades da plataforma digital – como infográficos e mapas interativos, *hiperlinks*, entre outros – na composição de suas narrativas jornalísticas. Cada meio integrado traz suas próprias linguagens pra produção, criando estilos próprios que contribuem para a construção de uma identidade narrativa para as reportagens em ambiente digital. Cristiano et al. afirmam que

a grande reportagem multimídia possui uma vantagem enorme com relação às reportagens comuns, uma vez que se utiliza de todos os recursos dos meios de comunicação tradicionais; som, imagens, texto, áudio e gráficos, resultando em reportagens com bem mais profundidade, conteúdo, clareza e dinamismo (CRISTIANO et al., 2012, p. 6).

A construção de uma reportagem multimídia busca maior profundidade e contextualização do tema tratado e, na maioria das vezes, sua produção é exclusiva para a plataforma digital, ou seja, a *web* é o único lugar no qual ela é veiculada. Claro que, com o espaço ilimitado oferecido pelo meio, muitas mídias de comunicação o utilizam para complementar o que já foi transmitido, como por exemplo programas radiofônicos que podem utilizar a plataforma para aprofundar assuntos tratados ou trazer imagens de entrevistados e jornalistas.

Apontamos um grande diferencial para esse tipo de produção, que é a possibilidade de atualização contínua do conteúdo, o que não pode ser realizado pelos outros meios de comunicação. A cada novidade acerca do tema, a reportagem multimídia pode conter mais informações e manter a característica de sempre trazer novidades, se esse for seu objetivo. Outra possibilidade oferecida é a imersão na narrativa, pois as ferramentas multimídias permitem, cada vez mais, uma representação da realidade trazendo ousadia e inovação para os produtos jornalísticos. A tendência que se percebe na construção dessas reportagens multimídia é

a proposta de consolidar a passagem do trabalho de justaposição, onde peças de diferentes mídias são diagramadas em conjunto em uma mesma seção online, mas sem necessariamente estarem realmente integradas; para uma experiência de imersão proporcionada por peças que se complementam e formam uma nova unidade multimídia (LENZI, 2016, p. 164).

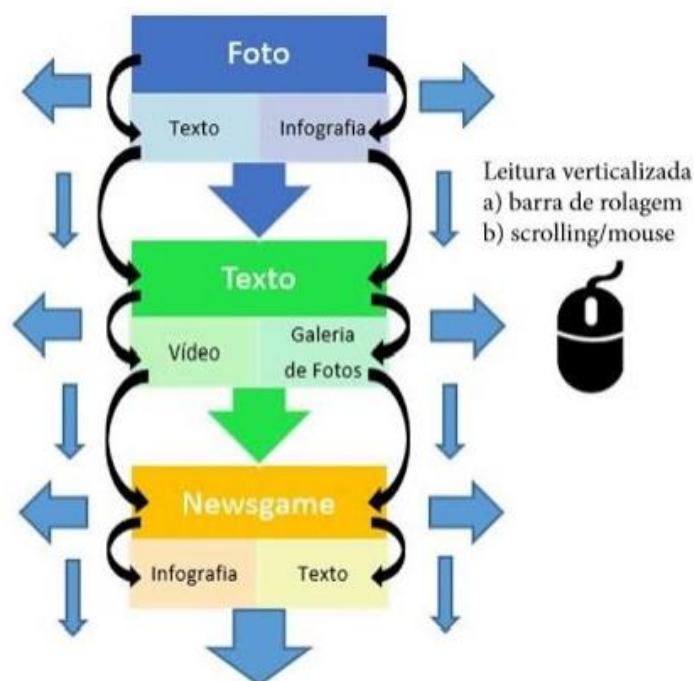
O ideal é que o conteúdo de cada mídia utilizada seja diferente do que o texto traz para que os usuários encontrem conteúdos novos a cada experiência. Isso facilita o interesse do público pela produção diante de tantas opções oferecidas no universo digital. Para Winkes (2016, p. 59), “a grande reportagem multimídia se consolida como um dos principais modelos expressivos do webjornalismo contemporâneo”, mas ainda é um gênero em pleno desenvolvimento que acompanha a evolução da plataforma em que se insere. Quando uma grande reportagem é publicada no meio impresso, utiliza-se de apenas imagens e texto, enquanto que quando veiculada por uma rádio, somente do áudio. O espaço destinado a essas grandes produções na *web* permite a junção de todas essas mídias, como já apresentado.

Longhi e Winkes (2015) apontam que há duas maneiras nas quais o padrão de leitura das reportagens multimídias costuma se apresentar: com dimensões verticais ou horizontais. O primeiro tipo de narrativa obriga que o usuário utilize as barras laterais da tela para navegar, ou então, a função *scrolling* do mouse. Segundo as autoras, essa é a narrativa que mais tem se destacado entre as grandes reportagens multimídias.

A narrativa verticalizada pode sugerir, a princípio, menos “interação” com o conteúdo, uma vez que apresenta-se com a opção de rolagem pelo scrolling da página, em maior medida do que por menu de opções. Assim mesmo, entendemos que outros recursos, como elementos multimídia constantes desses produtos, que requerem ações de clique do usuário, como slideshows, vídeos e newsgames, denotam possibilidades de interação (LONGHI E WINQUES, 2015, p. 123-124).

Nesse modelo, há uma imagem disposta por toda largura do início da página, estática ou em movimento, que pode ser combinada com áudios e textos:

Figura 5 – Esquema de leitura verticalizada

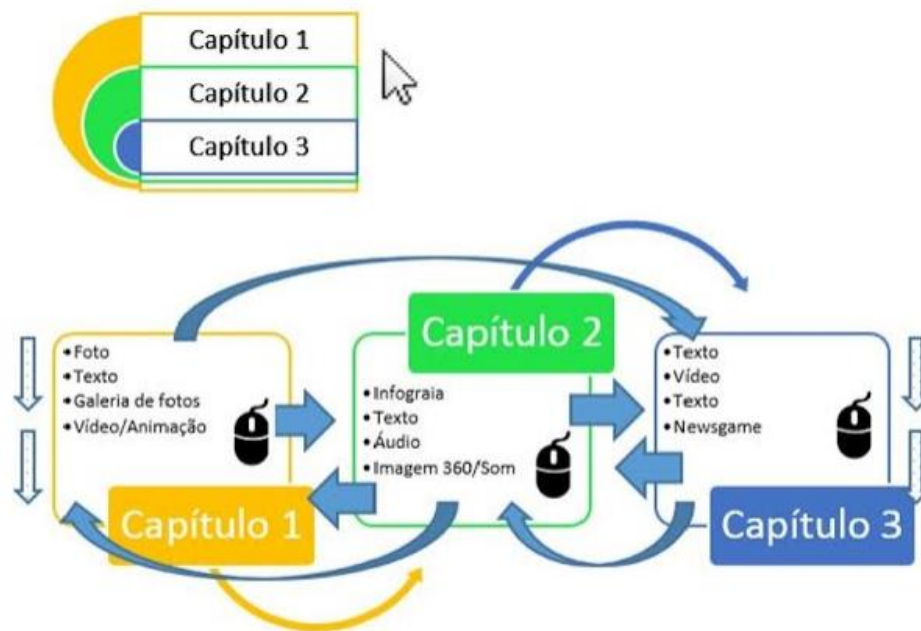


Fonte: Longhi e Winques (2015, p. 122)

A estrutura verticalizada aparece em dois dos nossos objetos de pesquisa, na reportagem “Mulheres e suas lutas diárias” da Rádio Gaúcha e “Marvila. O lado invisível de Lisboa” da Rádio Renascença. Já sobre a narrativa estruturada de forma horizontal, entende-se aquela feita a partir de capítulos.

Para navegar através da reportagem de leitura horizontal, o usuário deve percorrer seus diferentes níveis ou seções, que são disponibilizados por *links*. Esse tipo de leitura permite que o leitor clique no menu e escolha a ordem e os caminhos que deseja seguir:

Figura 6 – Esquema de leitura horizontalizada



Fonte: Longhi e Winques (2015, p. 123)

Dentre os nossos objetos de pesquisa, essa forma está presente na reportagem “Tancredo, o homem da transição” da Rádio Jovem Pan, como veremos nos capítulos seguintes.

Quando nos referimos a produções de radiojornalismo hipermediático (LOPEZ, 2010), além de considerarmos que o áudio compõe a espinha dorsal dessa estrutura, temos em mente que outros elementos midiáticos estão presentes na narrativa radiofônica. Essas outras ferramentas, como imagens, texto, vídeos, infográficos, entre outros, são elementos parassonoros (KISCHINHEVSKY E MODESTO, 2014) que acompanham os áudios em ambiente digital sem descaracterizar a comunicação radiofônica. Dessa forma, acreditamos que as reportagens radiofônicas nessa plataforma, além de representarem uma nova composição de conteúdo, têm se difundindo por outros espaços, retomando a definição de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) apresentado no capítulo anterior.

Por utilizar esses elementos parassonoros como complementação do áudio, as reportagens radiofônicas para a internet são frequentemente classificadas apenas como reportagens multimídias, sem a percepção de que o áudio é o principal fio condutor da história. O que caracteriza esse papel principal dos arquivos sonoros é a maneira como ele é

construído e utilizado com base nos elementos característicos da linguagem radiofônica, como música, palavra, efeitos sonoros e silêncio, e na composição de histórias, seja por meio de personagens ou as de interesse humano. Visto isso, é a partir da multimídia que as reportagens radiofônicas expandidas serão construídas, considerando que as produções para rádio – assim como o próprio meio – também ocupam novos espaços e se apropriam das características disponíveis para reconfigurar sua linguagem.

### 3.3 Reportagem radiofônica

Antes de trabalharmos com a reportagem especificamente, discutiremos primeiramente sobre os gêneros voltados para o rádio, pois, dessa forma, é possível compreendermos as semelhanças e diferenças quando o produto radiofônico surge em uma nova plataforma. A linguagem do jornalismo no rádio, em sua constituição, foi influenciada pela linguagem do impresso até conquistar uma identidade própria e autonomia em suas produções, assim, os gêneros assumem formas específicas devido às características radiofônicas. Para Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005, p.91, tradução nossa), “até esta data, todas as considerações teóricas sobre os gêneros no rádio estão mais próximas à tradição impressa do que a tradição oral, que, no fim das contas, constitui a base da comunicação radiofônica<sup>69</sup>”. Por outro lado, Meditsch (2001), em seu livro “O rádio na era da informação”, já mostrava que a comunicação radiofônica se constituía em uma terceira coisa, nem tradição oral, nem escrita falada, e que a suposta oralidade de sua linguagem era apenas aparente. Assim, o rádio passa a criar seu próprio estilo.

Em outra oportunidade, Martínez-Costa com Herrera Damas (2004, tradução nossa) explicam que é importante apontar e discutir esses gêneros para a construção de uma teoria que resulte operativa, funcional e que ao mesmo tempo se ajuste a narrativa radiofônica contemporânea, pois “a superação da atual confusão e do escasso emprego de modelos construtivos do discurso de rádio exige sistematizar, completar e atualizar uma teoria de gêneros radiofônicos<sup>70</sup>”.

---

<sup>69</sup> No original: “Hasta la fecha, todas las consideraciones teóricas acerca de los géneros en la radio han estado más próximas a la tradición impresa que a la tradición oral, que, en fin de cuentas, constituye la base de la comunicación radiofónica.”

<sup>70</sup> No original: “La superación de la actual confusión y del escaso empleo de modelos constructivos del discurso radiofónico, exige sistematizar, completar y actualizar una teoría de los géneros radiofónicos.”



Dentre as produções brasileiras referentes ao tema, destacamos o livro “Gêneros radiofônicos” de André Barbosa Filho (2003). Em sua obra, o autor propõe analisar os sete gêneros relacionados ao meio: jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial. Entretanto, ao apresentar os formatos que acompanham cada gênero, o autor não faz uma abordagem aplicada ao radiojornalismo, apenas ao rádio em geral. Então, apontamos também o trabalho de Lucht (2009) que faz uma aproximação entre os gêneros do impresso reorganizados especificamente para o radiojornalismo. A autora parte da classificação proposta por Marques de Melo (2016) para o jornalismo impresso, entretanto, faz uma adaptação apresentando cada tipo de programa que se relaciona com os gêneros utilizados pelo autor: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional.

Figura 7 – Gêneros do radiojornalismo e os tipos de programas

<b>Gêneros</b>	<b>Tipos de Programas</b>
Informativo	Radiojornal
	Boletim
	Síntese Noticiosa
	Edição Extra
Opinativo	Programete/Drops
	Mesa-redonda
	Radiojornal
Interpretativo	Programa de participação do ouvinte
	Retrospectiva
	Roda de Imprensa (semelhante ao “Roda Viva” da TV Cultura, baseado na entrevista).
	Radiodocumentário
Utilitário	Especiais
	Radiojornal
	Boletim
Diversional	Síntese Noticiosa
	Programas de auditório
	Programa Temáticos ( Esportivo, Policial, Cultural, Educativo, etc)
	Radorrevista e/ou de Variedades
	Talk Show (semelhante ao programa da Rádio CBN, conduzido por Dan Stulbach: “Fim de Expediente”)

Fonte: Lucht (2009, p. 57)

Para Lucht (2009, p. 57), no gênero informativo se enquadram os programas radiojornal, boletim, síntese noticiosa, edição extra, programete/*drops*. No opinativo, os programas mesa redonda, radiojornal e programa de participação do ouvinte. Já no gênero interpretativo temos retrospectiva, roda de imprensa (que são programas baseados em entrevistas), radiodocumentário, e especiais. Em utilitário, se enquadram os programas radiojornal, boletim e síntese noticiosa. Por fim, no radiojornalismo diversional temos os programas de auditório, programas temáticos, radiorrevista e/ou de variedades e *talk show*<sup>71</sup>:

Observamos que o boletim e a síntese noticiosa aparecem como programas que se enquadram em dois gêneros, o informativo e o utilitário, enquanto o radiojornal se enquadra, além desses dois, também no opinativo. De acordo com o quadro, para a autora, o utilitário tem suas raízes na informação, já que ambos apresentam programas em semelhança. Destacamos, ainda, que dentro do radiojornal é possível encontrarmos os informativos, opinativos e utilitários, esse é o tipo de programa que abrange o maior número de gêneros.

Em relação aos formatos, apresentamos um quadro comparando as classificações de Marques de Melo (2016) para o impresso com as de Lucht (2009) para o radiojornalismo:

Quadro 6 – Comparativo entre formatos do impresso e do radiojornalismo

<b>Gêneros</b>	<b>Impresso (Marques de Melo)</b>	<b>Radiojornalismo (Lucht)</b>
<b>Informativo</b>	Nota Notícia Reportagem Entrevista	Nota Notícia Flash Manchete Boletim Reportagem Entrevista
<b>Opinativo</b>	Editorial Comentário Artigo Resenha Coluna Caricatura Carta Crônica	Editorial Comentário Resenha Crônica Testemunhal Debate Painel Charge eletrônica Ouvinte Rádio conselho

<sup>71</sup> A reportagem não entra nessa classificação de programas, mas será discutida em seguida.

<b>Gêneros</b>	<b>Impresso (Marques de Melo)</b>	<b>Radiojornalismo (Lucht)</b>
<b>Interpretativo</b>	Análise Perfil Enquete Cronologia Dossiê	Coberturas especiais Perfil Biografia Radiodocumentário Enquete Divulgação tecnocientífica
<b>Diversional</b>	História de interesse humano História colorida	História de interesse humano História de vida Fait divers radiofônico
<b>Utilitário</b>	Indicador Cotação Roteiro Serviço	Trânsito Previsão do tempo Roteiro Serviço de utilidade pública Cotação Necrologia Indicador

Fonte: elaboração própria

No gênero informativo proposto por Lucht, encontramos a nota, notícia, *flash*, a manchete, boletim e a reportagem como formatos do rádio. A nota é um pequeno relato de um acontecimento que pode estar em construção ou se explicar com poucas informações; enquanto que a notícia é considerada uma nota ampliada; o *flash* equivale ao lide, é a cabeça da matéria e o boletim é composto por várias notas, também breve; a reportagem é um material elaborado pelo repórter que compõe “sonora do entrevistado (...) mais as ilustrações do palco de ação” (LUCHT, 2009, p. 63). De acordo com a proposta da autora, o *flash*, a manchete e o boletim são formatos originários do radiojornalismo.

No opinativo, temos o editorial, comentário, resenha, crônica, testemunhal, debate, painel, charge eletrônica, ouvinte e rádio conselho. O editorial são as ideias que emitem a opinião do veículo, sem assinatura; enquanto o comentário “serve para trazer ângulos obscuros não mostrados na reportagem” (LUCHT, 2009, p. 66), ou seja, parte de um ponto de vista, diferentemente da reportagem que mostra várias angulações buscando uma imparcialidade; a resenha é uma enunciação com a finalidade de orientar a ação dos fruidores ou consumidores; já a crônica é uma composição breve relacionada com o cotidiano que muitas vezes faz uma crítica social; o testemunhal parte do individual para o coletivo, “é uma fala, geralmente do apresentador, que narra o fato acontecido consigo e que pode servir de

alerta para outras pessoas” (LUCHT, 2009, p. 67); o debate é uma forma que a emissora tem de oferecer para o ouvinte diferentes pontos de vista sobre determinado assunto, com a presença de convidados e um moderador; o painel se difere do debate por apresentar diversas vozes falando sobre determinado tema, mas sem necessariamente haver opiniões contrárias; a charge eletrônica “utiliza ferramentas sonoras e de criação radiofônica para transmitir um ponto de vista. É um formato que retoma estratégias narrativas da era de ouro do rádio, lembrando as peças radiofônicas que reconstruíam cenários, e as adapta ao jornalismo” (LOPEZ, 2010, p. 126); já o ouvinte se refere à participação do mesmo, que entra em contato com a emissora para dar informações pertinentes; por último, no rádio conselho, há um apresentador que após ouvir as necessidades dos ouvintes o aconselha da melhor maneira possível. São oriundos do radiojornalismo o testemunhal, o debate, painel, charge eletrônica, ouvinte e o rádio conselho.

O gênero interpretativo do radiojornalismo se constitui das coberturas especiais, perfil, biografia, radiodocumentário, enquete e divulgação tecno-científica. Geralmente, as emissoras mudam sua programação ao realizar coberturas especiais, que “equivalem ao dossiê do meio impresso, pois reúnem, num só dia, diversos formatos, dos mais variados gêneros, sempre com o intuito de informar o ouvinte” (LUCHT, 2009, p. 70-71); o perfil mostra aspectos relevantes de determinada pessoa, implicando emissão de juízos de valor; a biografia geralmente vem em uma necrologia e traz retrospectivas relacionadas a uma personalidade, sua trajetória pessoal e profissional; no radiodocumentário, para a autora, deve-se abordar aprofundadamente apenas um único tema, aproximando-se de uma reportagem. A diferença entre ambos é que o primeiro resulta de um olhar pessoal sobre determinado fato, já a reportagem busca a formulação de um olhar ampliado sobre esse fato, apresentando diferentes pontos de vista com a tentativa de uma imparcialidade; na enquete, a opinião do povo é ouvida na rua, é um espaço para expor diversos pontos de vista dos ouvintes; e a divulgação tecno-científica constitui-se de matérias que dão conhecimentos científicos aos ouvintes, sejam informações nacionais ou internacionais.

O diversional traz histórias de interesse humano, que segundo Lucht (2009, p. 79) “é um formato pouco utilizado no Brasil e que mescla diversos recursos sonoros com informações reais para estimular a fantasia do ouvinte<sup>72</sup>”; e histórias de vida, que é mais ampla do que uma biografia ou um perfil, incluindo aspectos íntimos e histórias inéditas,

---

<sup>72</sup> Discordamos da autora quando afirma que histórias de interesse humano são pouco utilizadas no Brasil, pois acreditamos que é uma estratégia de valores-notícia vinculada às narrativas radiofônicas para prender a atenção do ouvinte e fazê-lo se interessar pelo tema.

geralmente relacionadas a um acontecimento; e *fait divers* radiofônicos, que segundo a autora “abrange(m) fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices” (LUCHT, 2009, p. 79).

Por último, o gênero utilitário traz informações que são de prestação de serviços, como trânsito, previsão do tempo, indicador, cotação, roteiro, serviços de utilidade pública e necrologia – que informa sobre a morte de uma pessoa, dando detalhes de como e quando ocorreu, por exemplo.

Sob outra perspectiva, Ferraretto (2001) apresenta mais especificamente como gêneros jornalísticos predominantes no rádio o informativo, interpretativo e opinativo. O primeiro “retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia” (FERRARETTO, 2001, p. 201). Além de possuir a efemeridade como característica, esse veículo possui a imediatividade podendo transmitir em tempo real qualquer notícia, diferentemente do impresso, por exemplo, que necessita de um tempo para produção e impressão. Devido a esse caráter, é frequente a veiculação de produtos jornalísticos de cunho informativo, dentro do qual apontamos a nota e a notícia como predominantes.

Para ambos [formatos] não é necessário uma apuração aprofundada a ponto de oferecer ao ouvinte uma interpretação do fato. A apuração, é claro, deve ser feita, mas apenas com o intuito de checar a veracidade da informação antes de sua divulgação. O seu único papel é informar. É através deles que os fatos que vão se desenrolando no decorrer da programação de uma rádio devem ser apresentados (LOPEZ E MATA, 2009, p. 10).

A nota e a notícia podem transmitir assuntos inacabados ou ainda em construção, pois podem ser atualizadas simultaneamente com a chegada da informação aos repórteres. A primeira é mais curta enquanto a segunda é complementação da primeira, trazendo mais informações em sua composição. O boletim também é um elemento intrínseco ao rádio, composto por várias notas, é um pequeno programa que transmite as principais informações do dia.

O gênero interpretativo, apontado por Ferraretto (2001, p. 201), “representa uma ampliação qualitativa das informações a serem repassadas ao público. O objetivo é situar o ouvinte dentro do acontecimento”. As entrevistas ocupam um espaço relevante nessa programação radiofônica. Nela, “é possível explorar bastante as informações, e podem estar ali, no momento de sua transmissão, os principais personagens do acontecimento” (LOPEZ E MATA, 2009, p. 12), o que reforça e dá mais credibilidade à informação transmitida. Já o opinativo, “engloba um julgamento próprio (pessoal ou da empresa de radiodifusão) a respeito

de um acontecimento ou assunto” (FERRARETTO, 2001, p. 202). Comentários, por exemplo, são muito comuns em programas esportivos com debates e troca de ideias entre os participantes.

Os espanhóis Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005, p. 95-96) apontam que o atual modelo de radiojornalismo veicula predominantemente produtos informativos e de opinião. Apresentam, como gênero, a distinção entre diálogo e monólogo de acordo com o número de vozes que se envolvem sua apresentação. Abaixo, um quadro que demonstra a relação entre os tipos de discurso e sua estrutura de apresentação com os gêneros concretos:

Quadro 7 – Relação de gêneros por estrutura e tipo de discurso sugerido por Merayo e Pérez

<b>Gênero</b>	<b>Monólogo - Misto – Diálogo</b>	<b>Tipo de Discurso</b>
Notícia	Monólogo	Narrativo Narrativo-descritivo Descritivo
Informe	Monólogo	Narrativo Narrativo-descritivo Descritivo Expositivo
Crônica	Monólogo	Descritivo Descritivo-expositivo Expositivo
Editorial	Monólogo	Descritivo-expositivo Expositivo Expositivo-argumentativo Argumentativo
Comentário	Monólogo	Descritivo-expositivo Expositivo Expositivo-argumentativo Argumentativo
Reportagem	Misto	Narrativo Narrativo-descritivo Descritivo Descritivo-expositivo Expositivo-argumentativo Argumentativo
Notícia dialogada	Diálogo	Narrativo Narrativo-descritivo Descritivo

<b>Gênero</b>	<b>Monólogo - Misto – Diálogo</b>	<b>Tipo de Discurso</b>
Entrevista	Diálogo	Narrativo-descritivo Descritivo Descritivo-expositivo Expositivo Expositivo-argumentativo Argumentativo
Colóquio	Diálogo	Descritivo Descritivo-expositivo Expositivo Expositivo-argumentativo Argumentativo

Fonte: Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005, p. 107)

Os autores esclarecem que por gênero de monólogo radiofônico entendem-se os conteúdos apresentados por uma ou várias vozes que intencionalmente não dialogam entre si (MARTÍNEZ-COSTA E DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 109). Enquanto como gênero de diálogo, entendem ser um “modelo de representação da realidade que se caracteriza pela concorrência de várias vozes, pela alternância nos turnos de intervenção de cada uma delas e pela busca de um fio condutor que outorgue unidade e permita a criação de sentido<sup>73</sup>” (MARTÍNEZ-COSTA E DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 109, tradução nossa).

De acordo com o quadro acima, a reportagem aparece como gênero misto, podendo apresentar as duas formas de narrativa, entretanto, os autores defendem que essa produção deveria ser classificada como um monólogo, pois geralmente as várias vozes apresentadas não interagem entre si. Visto isso, defendem que os gêneros radiofônicos são “modelos de representação da realidade que outorgam estrutura e ordem aos conteúdos do rádio para conseguir a criação de sentido por parte do emissor e da representação de suas mensagens por parte do receptor<sup>74</sup>” (MARTÍNEZ-COSTA E DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 97, tradução nossa).

Diferentemente das reportagens do impresso ou das veiculadas pela televisão, as radiofônicas não possuem originalmente imagens ou ilustrações para complementar a narrativa. Para contextualizar e prender a atenção do ouvinte, alguns recursos do meio são

<sup>73</sup> No original: “Modelo de representación de la realidad que se caracteriza por la concurrencia de varias voces, la alternancia en los turnos de intervención de cada una de ellas y la búsqueda de un hilo conductor que otorgue unidad y permita la creación de sentido.”

<sup>74</sup> No original: “Modelo de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor.”

utilizados na produção: os efeitos sonoros, música, silêncio e a voz humana. Esses elementos, ao serem combinados, permitem que o repórter insira na reportagem um toque pessoal que “não deve ser tomado como regra, e sim como exemplo das possibilidades do meio rádio de levar o público sensorialmente, no imaginário, a ver o testemunhado pelo repórter” (FERRARETTO, 2014, p. 155). A sonoridade, no entanto, tem seu papel também nos objetivos de quem fala. Isto é, o perfil da fonte que analisa ou conta sua história, sua função na reportagem e a visibilidade dada aos sons do espaço são definidores da estrutura do gênero – e no caso do rádio expandido definem também como o áudio se coloca na narrativa.

Nesse estilo jornalístico, diante da possibilidade de trabalhar com maior liberdade, o olhar do repórter determina os rumos e angulações da produção. Para Ferraretto (2014, p. 153), a reportagem radiofônica “é uma ampliação quantitativa e qualitativa. Em dose variável, pode aparecer um toque pessoal do repórter, certo estilo na estruturação da narrativa, dependente da maior ou menor criatividade do profissional, das circunstâncias do ocorrido e das características do público”, enquanto para Barbosa Filho (2003, p. 89), o gênero reportagem amplia o caráter minimalista do jornalismo e oportuniza aos ouvintes uma noção ampla mais aprofundada a respeito do fato narrado. Essa ampliação apontada pelos dois autores pode ocorrer, dentre outras maneiras, por meio da reconstituição de memória, na qual recursos são utilizados – como, por exemplo, áudios históricos – para maior contextualização do tema tratado “ao contar histórias baseadas em depoimentos e lembranças, o rádio permite ao ouvinte resgatar e vivenciar o passado no tempo presente” (VIANA, 2015, p. 6).

A reportagem em rádio se assemelha muito com a notícia, pois ambas possuem a característica de serem informativas, além de veicularem uma ação, um feito ou uma declaração. Herrera Damas (2008, p. 15, tradução nossa) apresenta as quatro principais diferenças entre as duas produções voltadas para o rádio:

- 1) A atualidade informada pela reportagem não é tão urgente como a da notícia;
- 2) A reportagem informa com mais profundidade que a notícia;
- 3) A reportagem faz uso mais intenso, expressivo e diverso dos diferentes elementos da linguagem radiofônica; e
- 4) A extensão da reportagem é variável e pode durar desde 3 até 30 minutos, algo que contrasta com a duração da notícia que geralmente não se estende muito além dos 40 ou 60 segundos<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> No original: “1) La actualidad de la que informa el reportaje no es tan urgente como la de la noticia; 2) La profundidad con la que informa el reportaje es mayor que la de la noticia; 3) El reportaje hace un uso mucho más



Observamos que, por não possuir um caráter urgente, a reportagem pode demandar um tempo maior de produção, o que permite o aprofundamento no tema explorado. Dessa forma, o repórter também pode se apropriar melhor dos recursos oferecidos pela linguagem radiofônica, criando situações para aproximar o ouvinte e contextualizá-lo de forma envolvente, “a reportagem persegue uma criativa apresentação estética e uma riqueza expressiva no uso da palavra e da música basicamente, mas também na inclusão do som ambiente ou de efeitos sonoros que ajudam a construir o relato<sup>76</sup>” (MARTÍNEZ-COSTA E DIEZ UNZUETA, 2005, p. 115, tradução nossa). Esta contextualização, quando realocada nas plataformas digitais passa por uma reorganização, apropriando-se de elementos da narrativa multimídia e adotando estratégias imersivas características da narrativa digital como apoio ao eixo sonoro. Como vimos com Ferraretto (2014, p. 31), a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio vão compor o cenário acústico no rádio e favorecer várias possibilidades narrativas.

Por possuir curto tempo de duração, a notícia é caracterizada pelo monólogo em sua apresentação, diferentemente da reportagem que é marcada por uma pluralidade de vozes. Entretanto, para Herrera Damas (2008, p. 29, tradução nossa) – assim como para Martínez-Costa e Diez Unzueta, como visto –, a reportagem segue sendo um gênero de monólogo, “porque o emprego das diversas vozes geralmente é só instrumental, funcional, técnico e estético, e não tem maior valor interativo<sup>77</sup>”. Tecnicamente, a reportagem radiofônica pode ser transmitida ao vivo, ser gravada, ou então transmitida pela combinação da fala do profissional de microfone direto no ar com trechos de entrevistas já gravadas ou com som ambiente (FERRARETTO, 2014, p. 143).

O rádio possui em sua história a particularidade de atuar veementemente em aspectos sociais, veiculando produções relacionadas à prestação de serviços, seja informando sobre o trânsito, seja divulgando calamidades públicas. O relato da vida humana também tem destaque em suas transmissões e ganha um espaço maior na reportagem ao representar percepções humanistas do acontecimento.

Quando o rádio passa a ocupar outros espaços, a reportagem radiofônica se apropria das potencialidades das novas plataformas para a construção da narrativa. Entretanto, o áudio

---

intensificado, expresivo y diverso de los diferentes elementos del lenguaje radiofónico; y 4) La extensión del reportaje es variable y puede abarcar desde los 3 hasta los 30 minutos, algo que contrasta con la duración de la noticia que no se suele extender mucho más allá de los 40 ó 60 segundos.”

<sup>76</sup> No original: “El reportaje persigue una creativa presentación estética y una riqueza expresiva en el uso de la palabra y de la música basicamente, pero también en la inclusión del sonido ambiente o de efectos sonoros que ayuden a construir el relato.”

<sup>77</sup> No original: “Porque el empleo de las diversas voces suele ser sólo instrumental, funcional, técnico y estético, y no tiene mayor valor interactivo”.

permanece em destaque nas produções e é construído como um eixo condutor, principalmente quando os textos que o acompanham ocupam o papel do narrador explícito. Além de se apropriar das características do digital, o rádio também tem suas próprias especialidades potencializadas.

Visto isso, partindo da discussão baseada nas três vertentes apresentadas – reportagens radiofônicas (HERRERA DAMAS, 2008; FERRARETTO, 2014; MARTÍNEZ-COSTA E DIEZ UNZUETA, 2005), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e reportagens multimídia (LONGHI, 2014; CRISTIANO et al., 2012), propomos a reflexão acerca da reportagem radiofônica expandida.

### **3.4 A reportagem radiofônica expandida**

Propomos aqui um conceito de reportagem radiofônica expandida a partir da definição de rádio expandido, cruzando-o com características das reportagens radiofônicas e multimídia. A escolha por esses atributos parte do desenho conceitual feito por meio da nova ecologia midiática (CANAVILHAS, 2011, p. 16), que como vimos abrange três fatores: os meios e suas relações, como ocorrem os consumos midiáticos e a ação do consumidor no ecossistema.

Essa proposta é um formato para o rádio expandido a partir dos três eixos principais apontados. Na reportagem radiofônica expandida, observamos os potenciais usos do áudio reiterando a característica de proximidade da composição sonora radiofônica – que utiliza a exploração de história de vida, personagens e da emocionalidade através da trilha sonora e efeitos – com a complexificação característica das produções multimídia e produções especiais.

Como vimos, a linguagem radiofônica é construída a partir da voz humana, música, efeitos sonoros e silêncio (FERRARETTO, 2014; BALSEBRE, 2005) e precisa ser planejada de maneira clara, concisa, simples e outras peculiaridades que encontramos nos “10 mandamentos de Kaplún” (ABREU, 2004, p. 148-149). Utilizando-se desses elementos, a reportagem de rádio tem como objetivo proporcionar uma noção mais aprofundada do fato narrado através de histórias de interesse humano, com destaque para o relato da vida humana, e do uso mais intenso, expressivo e diverso dos diferentes elementos da linguagem sonora com a utilização de diversas vozes. O ouvinte tem participação nessas produções, que são

compostas, inclusive, por uma narrativa linear e efêmera. Já a reportagem multimídia oferece uma narrativa multilinear com linguagem multimídia e hipertextualidade presentes nas produções e, conseqüentemente, maior profundidade e contextualização do tema tratado.

Reiteramos que o conceito de rádio expandido tem suas raízes nos princípios de midiamorfose (FIDLER, 1998) e de remediação (BOLTER E GRUSIN, 2000), e que a ocupação de novos espaços por essa mídia vai incorporar algumas de suas características originais utilizando-se de outras presentes no meio remediador, enquanto algumas são potencializadas, outras são apagadas. Dessa forma, apontamos que a nossa proposta de conceito se apropria de peculiaridades da reportagem radiofônica desenvolvida em ambiente multimídia com características do rádio expandido, como podemos observar no quadro abaixo:

Quadro 8 – Formação do conceito de reportagem radiofônica expandida

<b>Reportagem Radiofônica</b>	<b>Reportagem Multimídia</b>	<b>Rádio Expandido<sup>78</sup></b>	<b>Reportagem Radiofônica Expandida</b>
Participação do ouvinte	Participação do usuário	Arquitetura da interação	<b>Espaço de interação com os ouvintes-internautas e compartilhamento de arquivos de áudio</b>
Linguagem sonora	Linguagem multimídia	Multimedialidade	<b>Linguagem multimídia com destaque para o áudio</b>
Produção sem linkagem	Hipertextualidade na produção	Hipertextualidade	<b>Hipertextualidade na produção</b>
Narrativa linear	Narrativa multilinear	Personalização	<b>Narrativa multilinear</b>
Efemeridade da informação	Registro da informação – banco de dados	Memória	<b>Formação de banco de dados</b>

Fonte: elaboração própria

No conceito proposto, a arquitetura da interação vai ser caracterizada pelos espaços disponíveis na reportagem para interação com os ouvintes-internautas e pelo

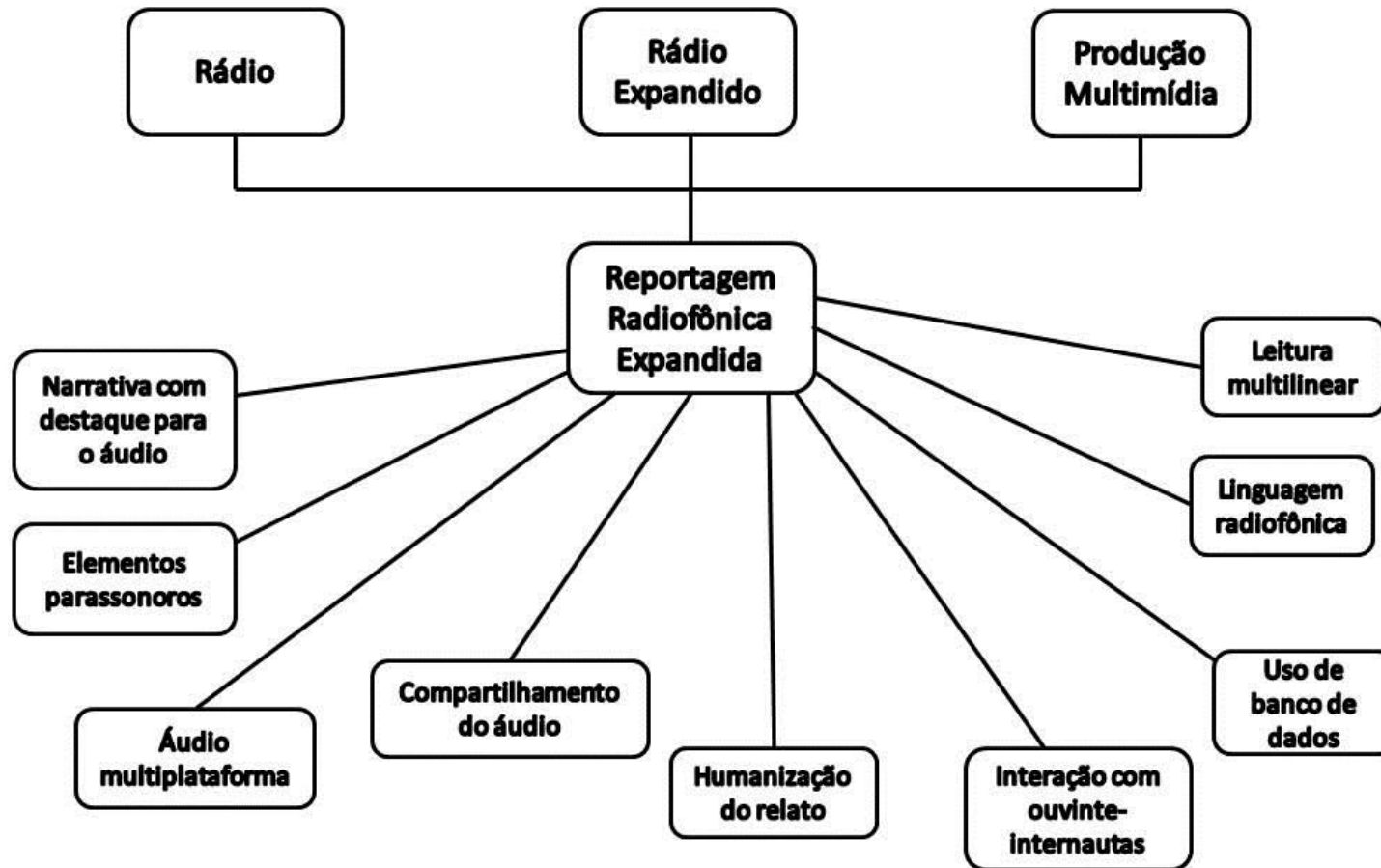
<sup>78</sup> Os elementos referentes ao rádio expandido são categorias que Kischinhevsky (2016, p. 82) acredita serem úteis para uma melhor compreensão do formato. Estão detalhadas no capítulo de metodologia desta dissertação.

compartilhamento dos arquivos de áudio, elementos que partiram da participação do ouvinte/usuário nas radiofônicas e multimídias e que foram reconfiguradas para o rádio expandido. São importantes por agregarem as duas perspectivas de contribuição do público, fato primordial tanto no rádio quando na *web*; a multimídia aparece em uma linguagem multimídia com destaque para o áudio, característica protagonista no conceito proposto; a hipertextualidade vai permitir que blocos de informações sejam unidos através de *links*, proporcionando um aprofundamento do tema tratado ao explorarem o espaço disponível pela plataforma para complementar narrativas, esse aprofundamento é importante para integrar informações presentes no áudio; a personalização pode ocorrer por meio da narrativa multilinear, na qual o ouvinte-internauta pode escolher os caminhos percorridos dentro da produção; e a memória aparece com a formação de banco de dados que podem retomar conteúdos já tratados ou trazer elementos complementares.

Em relação à estética desses arquivos sonoros e considerando as possibilidades oferecidas pelo meio digital, a exploração de um cenário acústico tem potencial para ser diferente de uma produção para antena, em que, por exemplo, a música é explorada primordialmente através do BG ou de inserções informativas emocionais, mas normalmente coordenada com *offs*, sonoras e efeitos. No caso da reportagem radiofônica expandida, os elementos da linguagem podem ser explorados sozinhos para criar uma ambientação isoladamente da voz, o que é raramente encontrado no radiojornalismo de antena. Entretanto, destacamos que o perfil geral da informação ainda se aproxima das características do rádio, que é próximo e intimista, utiliza-se da humanização do relato por meio do uso de personagens e oferece uma perspectiva mais aprofundada do fato, contribuindo, inclusive, para a criação do imaginário do ouvinte-internauta.

Propomos que, para se caracterizar como uma reportagem radiofônica expandida ideal, a produção voltada para as plataformas digitais deve possuir destaque para o áudio que é acompanhado de elementos parassonoros que vão servir como complementação. Deve, prioritariamente, transcender o dial, atingindo novas plataformas, como redes sociais ou aplicativos de dispositivos móveis através de compartilhamento desses arquivos. A reportagem deve ser multilinear, permitindo que o ouvinte-internauta escolha o caminho que deseja seguir ao acessar as informações que também podem ser encontradas em bancos de dados disponibilizados e possibilitar a interação com ouvintes, seja através de espaço para comentários ou por meio de contato com os produtores. Reiteramos que esses atributos são apontados como uma tendência geral de construção de reportagens radiofônicas expandidas:

Figura 8 – Reportagem Radiofônica Expandida



Fonte: elaboração própria

Apontamos que uma reportagem radiofônica expandida é importante não apenas para se enquadrar na linguagem digital como uma forma de adaptação ao meio, mas para aprofundamento da informação, ampliação da audiência e por oferecer novas possibilidades de leitura da informação que não é sonora. Essas apropriações decorrem das características da audiência e do cenário contemporâneos, que possuem um perfil de consumidores de comunicação em ambientes digitais, reverberando na linguagem, no formato, nos conteúdos apresentados e nos espaços ocupados pelo rádio (LOPEZ et al., 2015, p. 195).

## CAPÍTULO 4

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após apresentarmos uma discussão teórica baseada na pesquisa bibliográfica que permitiu compreender e refletir sobre o atual cenário ocupado pelo rádio e sobre qual perspectiva ele se enquadra nessa pesquisa, utilizamos, na continuidade desse estudo, uma combinação de ferramentas metodológicas tendo cada uma a sua importância em determinada fase do trabalho. Buscando responder à questão central da pesquisa – como o áudio é utilizado em reportagens radiofônicas multimídia em ambiente de convergência e em que medida outros elementos midiáticos são utilizados para compor essas narrativas? –, são utilizadas abordagens metodológicas mistas.

Este capítulo tem como objetivo explicitar os procedimentos metodológicos utilizados para nosso estudo e apresentar nossos objetos de pesquisa. Baseamo-nos, fundamentalmente, na técnica de triangulação (TRIVIÑOS, 1987) que se desdobra em três fases: 1) exploratória; 2) descritiva; e 3) explicativa. A exploratória consiste em selecionar e conhecer o objeto estudado, enquanto que a segunda se refere ao levantamento e coleta de dados para que seja possível imergir no corpus selecionado. A terceira fase, a explicativa, é dedicada à análise e cruzamento desses registros.

Especificamente nesta pesquisa, trabalharemos com análises quantitativas e qualitativas. A primeira serve para levantar dados, enquanto que a segunda “tem um tipo de objetividade e de validade conceitual (...) que contribuem decisivamente para o desenvolvimento do pensamento científico” (TRIVIÑOS, 1987, p. 118). Ambas são autônomas e têm como ponto de encontro o tema em estudo e nenhum dos métodos combinados é visto como superior ou preliminar. Para Flick (2009, p. 43), “um estudo poderá incluir abordagens qualitativas e quantitativas em diferentes fases do processo de pesquisa sem concentrar-se necessariamente na redução de uma delas a uma categoria inferior ou em definir a outra como sendo a verdadeira abordagem da pesquisa”.

Na fase exploratória, realizamos a seleção do corpus estudado e para conhecer mais detalhadamente o objeto foram realizados consumos aleatórios e depois direcionados – que geraram pesquisas parciais de algumas das reportagens que compõem a amostra. Já na descritiva, realizamos a coleta da amostragem a ser estudada detalhadamente para posterior análise. Na terceira fase, a explicativa, recorreremos a instrumentos específicos para compreender e comparar os dados relacionados. Utilizamos o estudo de caso comparativo,

com base nas ideias de Yin (2010), e a análise de conteúdo, baseada nos conceitos de Bardin (1977) e Herscovitz (2007).

#### 4.1 Seleção do corpus

Para desenvolver este estudo, foram selecionadas reportagens especiais de três emissoras de rádio com a finalidade de ilustrar a atual realidade das narrativas radiofônicas em ambientes digitais, são duas delas brasileiras e a outra portuguesa. Trabalhamos com as seguintes reportagens: “Tancredo Neves, o homem da transição”<sup>79</sup> da Rádio Jovem Pan; “Mulheres e suas lutas diárias”<sup>80</sup> da Rádio Gaúcha (produções brasileiras); e “Marvila, o lado invisível de Lisboa”<sup>81</sup> da Rádio Renascença (produção portuguesa).

A escolha por essas rádios foi em decorrência do que elas representam no mercado radiofônico de seus países: são grandes grupos de emissoras informativas que possuem veiculação de conteúdo tanto em ondas hertzianas, em plataforma digital *online* e estão presentes em redes sociais na internet. No Brasil, mais especificamente na região Sudeste, o estado que mais possui emissoras de rádio é São Paulo, são 1847 estações – onde se localiza a sede da Jovem Pan –, enquanto na região Sul, é o Rio Grande do Sul – onde a Gaúcha se encontra –, com 806<sup>82</sup>.

Em 2016, a Jovem Pan completou 72 anos desde sua fundação e, em destaque perante a concorrência com outras emissoras, possui em sua página oficial do *Facebook*<sup>83</sup> 1.016.980 curtidas. A Gaúcha tem 89 anos e é a primeira rádio comercial de Porto Alegre, atuando em diversas mídias sociais consegue integrar seu conteúdo tendendo a acompanhar as mudanças nesse cenário de convergência. Já a Renascença “é a emissora Católica portuguesa e é (...), a que tem os maiores índices de audiência” (BONIXE, 2010, p. 334). Em fevereiro de 2017, o Grupo Renascença Multimídia assegurou 35.8% de audiência<sup>84</sup>, representada por um público diversificado que é voltado tanto para o rádio convencional quanto para a produção digital.

<sup>79</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/politica/especial-tancredo-neves-o-homem-da-transicao-capitulo-1-o-nascimento-politico-do-conciliador.html> Acesso: 20 nov. 2015.

<sup>80</sup> Disponível em: <https://gaucha.atavist.com/mulheresesuaslutas> Acesso: 08 jun. 2016.

<sup>81</sup> Disponível em: [http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila\\_o\\_lado\\_invisivel\\_de\\_lisboa](http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila_o_lado_invisivel_de_lisboa) Acesso: 08 jun. 2016.

<sup>82</sup> Dados retirados do site do Ministério da Comunicação. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/dados-do-setora> Acesso: 08 jun. 2016.

<sup>83</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/portaljovempan/> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>84</sup> Dados retirados do estudo Bareme Rádio da Marktest. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21f4.aspx> Acesso: 10 mai. 2017.



Faz parte do grupo Serviço de Apontadores Portugueses (SAPO), grande portal português que fornece produtos e serviços para internet<sup>85</sup>.

As reportagens especiais demandam mais tempo de produção, assim podem ser pensadas e construídas a partir de uma complexidade maior em relação à produção radiofônica diária. Segundo McLeish (2001, p. 197), no especial “todas as formas possíveis de rádio se encontram – poesia, música, vozes, sons, o fantástico e o maravilhoso, que se combinam numa tentativa de informar, estimular, entreter ou inspirar o ouvinte”. Ao fazer essa afirmação, o autor se refere à produção sonora, entretanto, encontramos as mesmas características nas reportagens radiofônicas em meios digitais. McLeish (2001, p. 197) acredita, ainda, que “o especial não lida tanto com questões, mas com eventos, e em sua essência está a arte de contar histórias”. Sobre as reportagens, tivemos como norte as produções voltadas para o meio digital que possuem em sua maioria a estrutura sonora como espinha dorsal. Dessa forma, com o foco na integração da linguagem radiofônica com outros elementos multimídias, as produções exploram a humanização dos personagens, como nos aponta McLeish (2001).

Portanto, trabalhamos com um corpus que constituem produtos digitais com conteúdos sonoros que são remediados pela plataforma. O objetivo dessa escolha é ter como fenômeno estudado reportagens que demandaram mais tempo de produção para que possamos compreender como o áudio é inserido na produção como estratégia narrativa. Dessa forma, poderemos estabelecer relações entre essas produções para apontar tendências e perspectivas.

## 4.2 Pesquisa bibliográfica

A primeira etapa do estudo consiste na pesquisa bibliográfica, os assuntos estudados estão diretamente relacionados aos três primeiros capítulos teóricos dessa dissertação. Foram lidos trabalhos relacionados, de forma geral, às novas mídias, convergência, ecologia dos meios, midiamorfose, rádio em cenário de convergência, Com a finalidade de criar uma base teórica de discussão que esteja em consonância com a aplicação empírica dessa pesquisa, são apresentados diversificados pontos de vista enquanto algumas ideias são confrontadas. O objetivo dessa revisão de literatura é traçar um pano de fundo conceitual para discorrermos

---

<sup>85</sup> Disponível em: <http://sobre.sapo.pt> Acesso: 15 jun. 2015.

sobre os objetos estudados e compreender o atual estado da arte das pesquisas relacionadas ao rádio.

### 4.3 Coleta da amostragem

A coleta da amostragem se deu por meio da principal forma: o material disponibilizado nos *sites* dessas emissoras foi captado por meio de duas ferramentas digitais, o *FireShot* e o *Internet Download Manager*<sup>86</sup>.

Ambas são extensões do navegador *Google Chrome* que permitem o armazenamento de conteúdo. O *FireShot* funciona como um *print* capturando toda a tela. Os formatos das reportagens multimídia – como texto e imagens – foram salvos através desse recurso.

Já o *Internet Download Manager* é uma ferramenta que possibilita realizar o *download* de áudio e vídeo de uma página da *web*. Todos esses formatos foram arquivados com o objetivo de serem analisados por meio das ferramentas metodológicas apresentadas mais à frente.

Para termos acesso ao primeiro registro das páginas oficiais das emissoras recorreremos ao *Wayback Machine*<sup>87</sup>, uma ferramenta digital na qual “suas finalidades incluem oferecer acesso permanente para pesquisadores, historiadores, acadêmicos, pessoas com inaptidão e o público em geral a coleções históricas que existem em formato digital<sup>88</sup>”.

E, por fim, para descobrir se a interface da reportagem se adaptava para consumo em dispositivos móveis lançamos mão do *User Agent*<sup>89</sup>, uma ferramenta do desenvolvedor *Google Chrome*.

---

<sup>86</sup> As extensões do *Google Chrome* não podem ser acessadas por um *link* direto, pois são abertas em uma janela secundária. Entretanto, podem ser buscadas através de um link principal de extensões. Disponível em: <https://chrome.google.com/webstore/category/extensions> Acesso: 07 ago. 2016.

<sup>87</sup> Disponível em: <https://archive.org/web/> Acesso: 08 jan. 2017.

<sup>88</sup> No original: “Its purposes include offering permanent access for researchers, historians, scholars, people with disabilities, and the general public to historical collections that exist in digital format.” Disponível em: <https://archive.org/about/> Acesso: 08 jan. 2017.

<sup>89</sup> Essa ferramenta do *Google Chrome* não podem ser acessadas por *link*. É preciso entrar no menu do navegador e através das opções “Mais Ferramentas” clicar em “Ferramentas do Desenvolvedor”.

#### 4.4 Instrumentos de análise

Como instrumentos de análise e sistematização dos dados coletados, recorreremos a duas perspectivas metodológicas: a) estudo de caso comparado e b) análise de conteúdo. De acordo com resultados preliminares de um estudo<sup>90</sup> desenvolvido pelo grupo de pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, nas pesquisas sobre rádio no século XXI o estudo de caso está presente em 17,55 % dos trabalhos e a análise de conteúdo sonoro<sup>91</sup> em 13,02%. Veremos detalhadamente cada instrumento.

##### 4.4.1 Estudo de Caso

Nessa pesquisa, utilizamos o estudo de caso para complementar as limitações dos outros métodos empregados com a finalidade de compreender como se dá a composição de reportagens radiofônicas especiais produzidas para a *web*. Esse método é frequentemente utilizado quando: a) as questões “como” ou “porque” são propostas; b) o investigador tem pouco controle sobre os eventos; c) o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real (YIN, 2010, p. 22). Observamos essas características nesta pesquisa ao trabalharmos com a busca pela compreensão acerca do espaço ocupado e das narrativas desenvolvidas pelo rádio dentro do cenário da convergência.

Segundo Yin (2010, p. 39), a lógica do planejamento deste método pode ser representada com duas partes de uma definição técnica: a) o estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes; b) a investigação do estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, conta com múltiplas fontes de evidência com os dados precisando convergir

---

<sup>90</sup> O Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ), listado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), apresentou durante o XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação um estudo preliminar com informações sobre a metodologia empregada nas pesquisas radiofônicas do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, do Intercom, no Brasil durante o século XXI. Cf. Kischinhevsky et al., 2015.

<sup>91</sup> Na pesquisa só estão disponíveis dados referentes à análise de conteúdo sonoro, o que não inclui análise de *sites* ou outras plataformas.

de maneira triangular, e beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e análise de dados. Sobre a primeira proposição, podemos enquadrar a convergência como um fenômeno contemporâneo, pois, como afirmam Negredo e Salaverria (2008, p.45) “ao fenômeno de convergência se associam um emaranhado de conceitos, que muitas vezes se sobrepõem uns aos outros, o que dificulta enormemente sua correta interpretação”. Nesse contexto, Jenkins nos alerta:

não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente (JENKINS, 2009, p. 52).

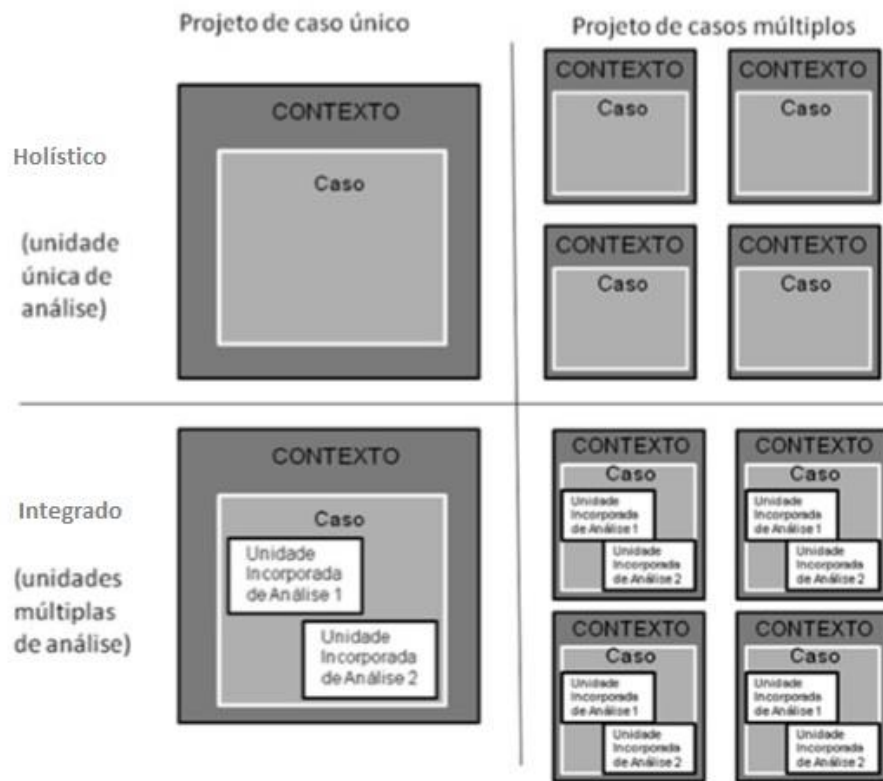
Sobre a segunda proposição, afirmamos que os resultados dessa pesquisa serão baseados em múltiplas fontes de evidência o que nos faz realizar um cruzamento dos dados levantados. O estudo de caso é um método abrangente que pode ser combinado com outros, como visto, e compreende a coleta e análise de dados não se restringindo apenas à pesquisa qualitativa ao englobar a quantitativa.

Yin (2010, p. 43) aponta três tipos de estudos usados com a finalidade de pesquisa, são: a) estudos de caso explanatórios ou casuais; b) estudos de caso descritivos; c) estudos de caso exploratórios. Neste trabalho, nosso foco é o exploratório, consistindo em uma estratégia que “pode ser usada para explorar as situações em que a intervenção sendo avaliada não possui um único e claro conjunto de resultados” (YIN, 2010, p. 41).

Já que o objetivo principal desta dissertação é discutir como o áudio está presente em reportagens radiofônicas expandidas, recorreremos a esta aplicação do estudo de caso ao considerar que podemos obter resultados variados. Inicialmente, Triviños (1987, p. 133) afirma que essa ferramenta metodológica consiste em “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente”, no entanto, essa unidade pode ser construída por um conjunto de registros, já que um dos aspectos do estudo de caso é a possibilidade de se estabelecer comparações entre dois ou mais enfoques específicos, originando os estudos comparativos.

Yin (2010, p. 69) nos apresenta os tipos de projetos do estudo de caso:

Figura 9 – Tipos básicos de projetos para estudo de caso



Fonte: YIN (2010, p. 70)

Observamos na ilustração a existência de uma matriz 2x2 na qual linhas e colunas se complementam criando diferentes combinações. Temos, portanto, os projetos de caso único – que podem ser holístico ou integrado – e os projetos de casos múltiplos – holísticos ou integrados. O estudo de caso único “pode confirmar, desafiar ou ampliar a teoria. Ele pode ser usado, então, para determinar se as proposições da teoria são corretas ou se algum conjunto alternativo de explicações pode ser mais relevante” (YIN, 2010, p. 71). Ou seja, ao trabalhar com esta opção, pode-se obter um resultado que comprove determinada teoria ou que a refute necessitando de mais observações. Por outro lado, trabalhar com casos múltiplos vão proporcionar resultados considerados mais convincentes, pois

mesmo que você possa fazer um estudo (...) de “dois casos”, suas chances de realizar um bom estudo (...) serão melhores do que com o uso do projeto de caso único. Os projetos de caso único são vulneráveis no mínimo porque você terá apostado “todas as suas fichas em um só número” (YIN, 2010, p. 85).

Ambas as variações derivam da mesma estrutura metodológica, apesar disso, algumas outras características vão definir e classificar essas variantes, como ser holísticas ou integradas. Estudos de casos holísticos são caracterizados por uma única unidade de análise, enquanto os integrados possuem múltiplas unidades.

Optamos por trabalhar com o estudo de casos múltiplos integrados, pois ao definirmos uma gama de unidades de análise podemos abordar questões de pesquisas diferentes e observar qualquer fenômeno específico em detalhes operacionais dentro de uma enfoque maior. As unidades de análise aqui trabalhadas são as mesmas definidas no subtópico sobre análise de conteúdo. Por fim, aplicado ao problema proposto, o estudo de caso como metodologia permitirá apontar tendências e perspectivas a partir de uma realidade.

#### **4.4.2 Análise de conteúdo**

A análise de conteúdo (AC) é uma das estratégias utilizadas na etapa explicativa da pesquisa. Esse método permite que sejam construídas interpretações ao passo que também possui um foco empírico, baseado em dados, ou seja, é “um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa” (TRIVIÑOS, 1987, p. 158). A análise de conteúdo é uma ferramenta metodológica capaz de investigar diversos elementos presentes em uma mesma informação, característica importante considerando que serão analisadas reportagens radiofônicas que possuem linguagem multimídia na composição de sua narrativa. Para Herscovitz, esse é um

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-se em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicações (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

A análise de conteúdo é um método centenário utilizado nas primeiras tentativas de interpretar livros sagrados. Aparece de forma mais sistematizada nos séculos XVII, na Suécia, e XIX, na França (TRIVIÑOS, 1987, p. 159). Quadros et al. (2014) publicaram um estudo<sup>92</sup>

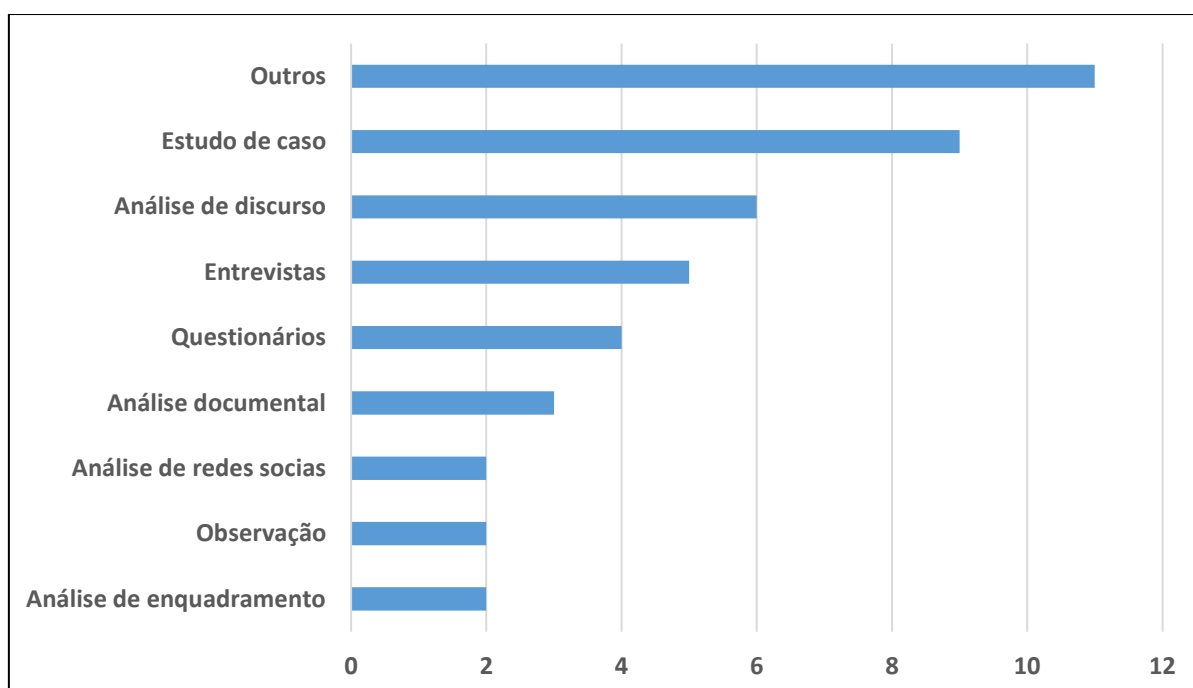
---

<sup>92</sup> O estudo está disponível em: QUADROS, Mirian. R.; ASSMANN, Gabriela; LOPEZ, Debora. C. A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação: aplicações e derivações do método. In: Eugenia Mariano da

que traz um mapeamento do uso deste método nas pesquisas brasileiras – teses e dissertações – defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil no ano de 2012.

No total foram 613 trabalhos analisados – 476 dissertações e 137 teses –, dos quais a análise de conteúdo aparece em 57 deles (52 dissertações e 5 teses). Dessas pesquisas que utilizam a AC, o estudo mostra que 21 usam o método isolado, enquanto 36 o empregam de forma combinada. Abaixo, uma figura demonstrando quais métodos aparecem em conjunto com a análise de conteúdo.

Figura 10 – Métodos mais combinados com análise de conteúdo



Fonte: Quadros et al. (2014, p. 99)

A figura demonstra que o estudo de caso é o método mais combinado com a análise de conteúdo (9 pesquisas), seguido da análise do discurso (6 trabalhos) em todas as suas vertentes, o que inclui a análise crítica do discurso, análise do discurso de vertente francesa, entre outras. Ao relacionar estes resultados com os do grupo de pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas (PPGCOM/UERJ)<sup>93</sup>, observa-se que aqui o estudo de caso é o método mais utilizado em conjunto com a análise de conteúdo, enquanto que na pesquisa do

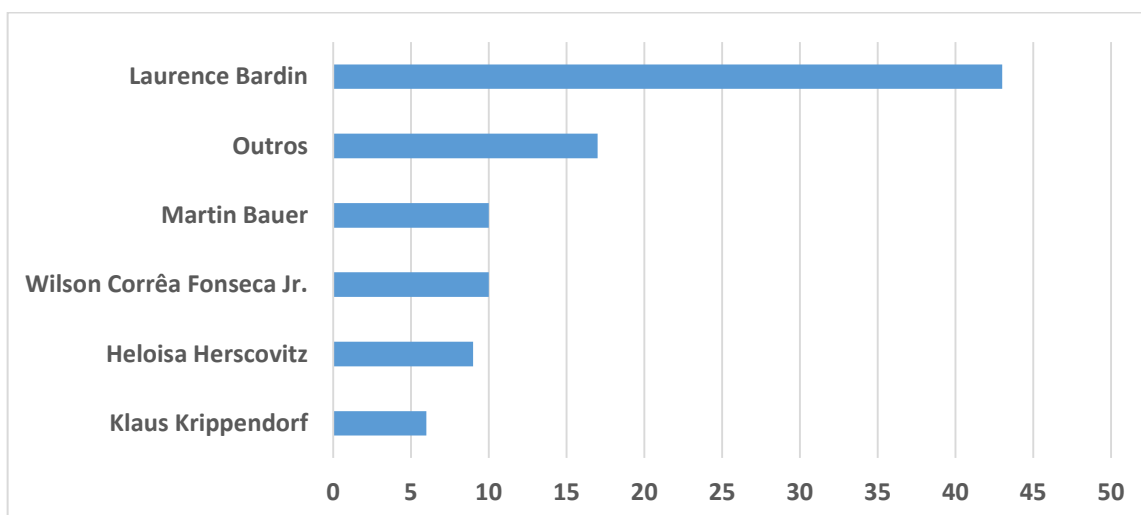
Rocha Barichello; Anelise Rublescki. (Org.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. 1ed. Santa Maria: Facos, 2014, p. 89-107

<sup>93</sup> Apresentados no início do quarto tópico deste capítulo.

grupo vinculado à UERJ o EC é o mais usado de forma geral nas pesquisas radiofônicas do século XXI. Para os autores, a investigação do grupo Mediações e Interações Radiofônicas “busca expor a necessidade de se adotar abordagens multimétodo para dar conta da comunicação radiofônica, entendida em toda sua complexidade e também em sua especificidade” (KISCHINHEVSKY et al., 2015, p.3) e percebemos ilustrada na figura 10 a utilização dessa metodologia mista.

Na continuidade da pesquisa de Quadros et al. (2014) há um levantamento sobre os autores mais referenciados nos estudos que utilizam a análise de conteúdo. A figura abaixo nos mostra as opções mais recorrentes.

Figura 11 – Autores de referência da análise de conteúdo



Fonte: Quadros et al. (2014, p. 104)

Através desta ilustração, observamos que não há grande variação dos autores utilizados. Krippendorf aparece em seis pesquisas, enquanto que Herscovitz em nove. Já Corrêa Fonseca Jr. e Bauer aparecem em dez cada um. Na categoria “outros” foram agrupados 17 autores menos citados. Bardin aparece em destaque, sendo referenciada em 43 trabalhos.

Triviños (1987, p. 159) aponta que a obra *Análise de Conteúdo*<sup>94</sup> de Bardin – publicada em 1977 em Paris –, é uma publicação notável acerca dessa ferramenta em que aparece configurada em detalhes, tanto em relação à técnica de seu emprego quanto em seus

<sup>94</sup> No original: “L’analyse de contenu”.



conceitos fundamentais. E por isso lançamos mão dessa autora para utilizar como base seus princípios na metodologia dessa pesquisa.

Bardin defende que a análise de conteúdo compreende

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Para a autora, a interpretação da AC oscila entre a objetividade e a subjetividade, e o investigador deve se ater, inclusive, às mensagens latentes, ou seja, refletir sobre o que a ausência de uma dada característica do conteúdo representa diante do todo. A leitura realizada sobre um objeto não deve se limitar às primeiras impressões, é importante que o olhar alcance as mensagens presentes no segundo plano. Bardin (1977) vai estruturar este método em cinco etapas: a) organização da análise; b) a codificação; c) a categorização; d) a inferência; e) o tratamento informático.

A organização da análise se divide em outras cinco etapas: 1) a leitura flutuante, que consiste em estabelecer os primeiros contatos com os documentos estudados; 2) a escolha dos documentos, que serve para definir o corpus que será submetido aos procedimentos analíticos; 3) a formulação das hipóteses e dos objetivos, que servem como guia para atingir os resultados; 4) a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, que vão facilitar a categorização; 5) a preparação do material, uma organização – que nesta pesquisa consiste no capítulo analítico.

A codificação corresponde a uma “transformação dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto” (BARDIN, 1977, p. 103) e se desdobra em três fases. A primeira, unidades de registro e de contexto, “correspondem ao segmento de conteúdo que será considerado como unidade base, visando a categorização e a contagem frequencial” (QUADROS et al., 2014, p. 93) e ajudam a guiar e delimitar quais tipos de dados são relevantes na busca pela resposta do problema de pesquisa.

Abaixo, apresentamos as unidades investigadas que vão contribuir para a coleta de dados e categorização da informação colhida. Essas unidades estão divididas em duas classes, conteúdo digital e conteúdo sonoro presentes na reportagem digital. A primeira, se refere apenas às reportagens que constituem o corpus dessa pesquisa e não inclui redes sociais na

internet. A segunda categoria, a análise de conteúdo sonoro da reportagem digital, tem um foco direcionado aos arquivos de áudio e suas composições qualitativas e quantitativas. As unidades de registro representam as categorias observadas, enquanto as unidades de análise são as subcategorias específicas a serem analisadas.

Quadro 9 – Ficha de análise de conteúdo digital

<b>Análise de conteúdo digital</b>		
<b>Unidade de registro</b>	<b>Unidade de análise</b>	<b>Crítérios</b>
Arquitetura de interação	Comentário	Disponibilidade de espaço para comentários na reportagem e especificamente no áudio da reportagem. Verificar se há retorno da emissora sobre os comentários produzidos pelos ouvintes.
	Compartilhamento	Ferramentas disponíveis de compartilhamento. Verificar quais são exclusivas para o áudio e quais são exclusivas para a reportagem.
	Contato	Disponibilidade de contato com a emissora ou repórter.
	Download dos áudios	Possibilidade de download dos arquivos de áudios.
	Etiquetagem de conteúdos	Quais são as tags ou outra forma de etiquetagem. Verificar se o áudio pode ser etiquetado de forma independente da reportagem.
	Ferramentas de atualização	Possibilidade do usuário seguir ou receber atualizações sobre a reportagem ou assuntos relacionados a ela.
Multimedialidade	Áudio	Presença de áudios e sua relação com a reportagem.
	Fotografia	Presença de fotografias e sua relação com o áudio da reportagem.
	Ilustração/desenhos	Presença de ilustrações/desenhos e sua relação com o áudio da reportagem.
	Infografia	Presença de infografias e sua relação com o áudio da reportagem.
	Texto	Presença de textos e sua relação com o áudio da reportagem.

<b>Análise de conteúdo digital</b>		
<b>Unidade de registro</b>	<b>Unidade de análise</b>	<b>Critérios</b>
Multimedialidade	Vídeo	Presença de vídeos e sua relação com o áudio da reportagem.
Hipertextualidade	Hiperlink	Presença de links externos e se estão relacionados ao áudio da reportagem.
		Presença de links internos e se estão relacionados ao áudio da reportagem.
Personalização	Assinatura de newsletter	Verificar se há possibilidade de personalização do conteúdo recebido de acordo com o perfil do ouvinte.
	Cadastro do usuário	Login do usuário no site da emissora e o que ele permite. Verificar se há possibilidade de contribuição no conteúdo da reportagem por parte do ouvinte.
	Multilinearidade	Verificar se, apesar de haver uma sugestão de leitura previamente definida, o usuário pode traçar seu próprio caminho dentro da reportagem sem que haja uma ordem específica de navegação.
	Adaptação para dispositivos móveis	Verificar se há adaptação da interface da reportagem quando acessada por dispositivos móveis.
Memória	Banco de dados	Verificar se na reportagem há a disposição de banco de dados relacionada a ela e como essas informações se relacionam com o áudio da reportagem.
	Conteúdo histórico	Mídias que remetem a acontecimentos passados (fotos, vídeos, áudios) e essa reconstituição da memória se relaciona com o áudio da reportagem.

Fonte: elaboração própria

A ficha acima possui cinco unidades de registro (arquitetura de interação; multimedialidade; hipertextualidade; personalização; memória), adaptadas por Kischinhevsky (2016), que são baseadas nas categorias estabelecidas por Palacios et al. (2002) para análises de portais de webjornalismo (interatividade; hipertextualidade; multimedialidade/convergência; personalização e memória). Kischinhevsky (2016, p. 82)

acredita que essas categorias adaptadas podem ser úteis para uma melhor compreensão do rádio expandido.

Cada unidade de registro é dividida em unidades de análise. A “arquitetura da interação” é dividida em comentário, compartilhamento, contato, *download* dos arquivos, etiquetagem de conteúdos e ferramentas de atualização, e tem como objetivo investigar toda a estrutura da reportagem que permite a interação pelos ouvintes-internautas para que observemos como é planejada a construção do conteúdo pensando no público que vai acessá-la. A “multimedialidade” é dividida em áudio, fotografia, ilustração/desenho, infografia, texto e vídeo, compondo, além dos elementos sonoros, os parassonoros. Dessa forma, podemos observar a variedade de mídias utilizadas na composição da narrativa. A unidade de registro “hipertextualidade” consiste apenas a unidade de análise *hiperlinks*, que nos apresenta as possibilidades de navegação permitidas por *links*, que podem direcionar para conteúdos externos ou internos. A “personalização” é dividida em assinatura de *newsletter*, cadastro do usuário, multilinearidade e adaptação para dispositivos móveis, e representam a possibilidade do usuário fazer determinadas escolhas de acordo com seu perfil. Por fim, as unidades de análise da “memória” consistem em banco de dados e conteúdo histórico, que permitem a recuperação de informação previamente disponibilizada.

Quadro 10 – Ficha de análise de conteúdo sonoro da reportagem digital

<b>Análise de conteúdo sonoro da reportagem digital</b>		
<b>Unidade de registro</b>	<b>Unidade de análise</b>	<b>Critério</b>
Característica do áudio	Número de áudios	Quantidade de áudios disponíveis na reportagem.
	Duração	Duração dos áudios da reportagem.
	Indicação de tema principal	Verificar se há identificação no áudio sobre o assunto central da reportagem.
Uso do áudio	Aprofundamento	O áudio assume um papel fundamental no aprofundamento da reportagem.
	Exclusivo	O áudio é produzido exclusivamente para a reportagem em plataforma digital.
	Replicação	O áudio é uma replicação do que foi veiculado em antena.
	Sobreposição	Repetem informações apresentadas em outros formatos na reportagem.
Organização textual do áudio	Texto opinativo	Texto que reverbera a opinião da fonte e/ou do jornalista.
	Texto descritivo	Texto que contempla a descrição por parte da fonte e/ou do jornalista.

<b>Análise de conteúdo sonoro da reportagem digital</b>		
<b>Unidade de registro</b>	<b>Unidade de análise</b>	<b>CrITÉRIOS</b>
Organização textual do áudio	Texto informativo	Texto que reverbera a informação.
	Texto interpretativo	Texto que contempla a interpretação.
Tipos de fontes	Especialista	Há a voz de um especialista como fonte no áudio da reportagem.
	Personagem	O protagonista do acontecimento é utilizado como fonte no áudio da reportagem.
	Oficial	Há a presença de fonte oficial no áudio da reportagem.
	Testemunha	Testemunhas são utilizadas como fonte do áudio da reportagem.
	Documentos sonoros	Uso de áudios históricos na reportagem sem tanta representatividade quanto à dos personagens.
Composição sonora	Exclusivo de trilha	Verificar se há apenas trilha sonora na composição do áudio.
	Sonoras simples	Verificar se há apenas alternância entre vozes do jornalista e da fonte.
	Áudios sem intervenção	Verificar se o áudio não possui nenhuma intervenção do jornalista.
	Áudios em edição simples	Verificar se há mais de uma fonte, com alternância entre as vozes.
	Áudios de edição complexa	Verificar se há edição de trilha combinada com efeitos sonoros e vozes.
Expansão do áudio	Site da emissora	Verificar se o áudio da reportagem está hospedado no site da emissora.
	Redes sociais de áudio	Verificar se o áudio da reportagem está presente em outras redes sociais de áudio.
	Redes sociais "generalistas"	Verificar se o áudio da reportagem se expande para sites de redes sociais em geral.
	Aplicativo pra dispositivos móveis	Verificar se o áudio da reportagem está disponível em aplicativo da emissora.

Fonte: elaboração própria

As unidades de registro do conteúdo sonoro da reportagem digital são divididas em seis categorias: característica do áudio; uso do áudio; organização textual do áudio; tipo de fonte; composição sonora e expansão do áudio. A primeira é dividida em três unidades de registro, sendo o número de áudios, a duração e indicação de tema principal. Essa categoria nos permite conhecer sobre as composições sonoras disponíveis na reportagem. “Uso do áudio” é dividido em quatro subcategorias, aprofundamento, exclusivo, replicação e sobreposição, nos permite compreender a principal relação da mídia sonora com a reportagem

digital. “Organização textual do áudio” apresenta quatro divisões, textos opinativo, descritivo, informativo e interpretativo que nos demonstram quais classificações reverberam nas reportagens. “Tipo de fonte”, dividida em especialista, personagem, oficial, testemunha e documentos sonoros, nos apresenta quem dá a voz aos áudios das reportagens. A unidade de registro “composição sonora” é dividida em outras quatro, exclusivo de trilha, sonoras simples, áudios sem intervenção, áudios de edição simples e áudios de edição complexa. Aqui, as categorias nos permitem conhecer como a paisagem sonora é elaborada para compor a reportagem para que possamos compreender qual envolvimento se deseja entre ouvinte e locutor. Por último, “expansão do áudio” é dividida em *site* da emissora, redes sociais de áudio, redes sociais generalistas e aplicativos para dispositivos móveis, e permite que observemos a disponibilização da composição sonora em outros espaços.

Visto essas unidades de análise, a segunda fase da codificação corresponde às regras de enumeração que dizem respeito ao modo de contagem das unidades de registro. A última fase é a análise quantitativa e qualitativa. A categorização consiste na transformação de dados brutos a dados organizados e após essas três primeiras etapas, entramos na inferência dos dados coletados. A quarta vai permitir que compreendamos o significado do que foi coletado.

#### **4.5 Histórico das emissoras**

O objetivo deste tópico é discorrer sobre as emissoras estudadas. Vamos apresentar, primeiramente, uma breve introdução sobre as emissoras do Brasil e a de Portugal. Na sequência, discorreremos sobre o histórico da Gaúcha, Jovem Pan e Renascença, explorando desde suas representatividades enquanto rádios tradicionais até a expansão para a *web*. Iniciaremos as apresentações pelas rádios brasileiras para, em seguida, apresentar a rádio portuguesa.

### 4.5.1 Rádios Brasileiras

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>95</sup> referente ao ano de 2016, o rádio é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, ficando atrás da internet e da televisão. Essa colocação se mantém quando observamos especificamente os estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, regiões onde estão localizadas as emissoras que são nossos objetos de estudo.

De acordo com o *site* oficial da Rádio Gaúcha<sup>96</sup>, uma pesquisa de audiência realizada pela Kantar Ibope Media destaca dois programas da emissora e aponta o respectivo número de ouvintes: o programa Gaúcha Repórter alcançou, em janeiro de 2016, 47.253 ouvintes por minuto, enquanto o programa Chamada Geral 2ª Edição chegou a 43.829 ouvintes por minuto. Ainda segundo a Kantar, a Gaúcha era líder de audiência entre as emissoras de Porto Alegre nesse mesmo período.

Já no *site* oficial da Jovem Pan<sup>97</sup>, uma pesquisa realizada pela mesma empresa, Kantar Ibope Media, aponta que o programa Jornal da Manhã possuiu aproximadamente 620 mil ouvintes por minuto somando as afiliadas da Rede JP News e Rede JP FM durante os meses de janeiro a março de 2016. Já o programa *Morning Show* apresentou cerca de 1 milhão de ouvintes por minuto no mesmo período, somando as afiliadas da Rede Jovem Pan FM e JP NEWS São Paulo.

Nos próximos tópicos apresentamos cada emissora brasileira mais detalhadamente.

#### 4.5.1.1 Rádio Gaúcha

Fundada em 8 de fevereiro de 1927 – mas com suas transmissões oficiais datadas de 19 de novembro de 1927 – a Rádio Gaúcha operava sob a razão social Rádio Sociedade Gaúcha e é a segunda emissora a surgir em Porto Alegre, sendo criada após dissolução da Rádio Sociedade Rio-Grandense. De acordo com Ferraretto (2002) a rádio contava com a

---

<sup>95</sup> Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> Acesso: 06 jan. 2017.

<sup>96</sup> Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/radio-gaucha-e-lider-de-audiencia-pelo-11-mes-consecutivo-159541.html> Acesso: 06 jan. 2017.

<sup>97</sup> Disponível em: [http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/midiakit/Midia\\_Kit\\_JP\\_2016.pdf](http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/midiakit/Midia_Kit_JP_2016.pdf) Acesso: 06 jan. 2017.

contribuição dos ouvintes para se manter, na ocasião de sua inauguração, a Gaúcha possuía 300 sócios que contribuíam mensalmente com 2\$000 (dois mil réis) e sua programação foi inicialmente planejada para atender interesses culturais e educativos, além da veiculação de músicas.

As transmissões da emissora aconteciam em quatro períodos ao longo da semana – às terças, quintas, sábados e domingos – sempre a partir das 20h30. A programação constituía-se basicamente de apresentações musicais realizadas ao vivo no estúdio da rádio, além de algumas palestras de divulgação científica (QUADROS, 2013, p. 148).

Com as mensalidades e doações arrecadadas desde fevereiro, foi possível que, em agosto do mesmo ano, fosse instalado um transmissor de 250w, quando a Rádio Sociedade Gaúcha passou a operar no prédio da Companhia Sul América, na rua General Câmara, no centro de Porto Alegre. Devido a um desacordo entre a emissora e a seguradora que dava nome ao prédio, o estúdio da Rádio teve que ser transferido para um apartamento no último andar do Grande Hotel (FERRARETTO, 2002, p. 76). Com localização privilegiada e pelo fato de chamar atenção dos curiosos, o estúdio recebia constantes visitas da elite rio-grandense.

Em abril de 1928, os sócios da emissora receberam a notícia de que “o sinal do pequeno transmissor de 250w, em noites de boa propagação, chega a Minas Gerais e a São Paulo, atingindo também a fronteira do Rio Grande do Sul com o Uruguai e a Argentina” (FERRARETTO, 2002, p. 82). A rádio prepara-se, então, para dar um novo passo, dobrar a potência do equipamento, “com o tempo, a nova sede da Rádio Sociedade Gaúcha torna-se uma referência, graças à torre inaugurada em 23 de julho de 1932, que passa a servir de suporte para a antena transmissora” (FERRARETTO, 2002, p. 83).

Na primeira metade da década de 1930, a emissora continua transmitindo a programação dentro do idealismo da elite que a mantinha. Em 19 de novembro de 1931, a Rádio transmite pela primeira vez uma partida de futebol – as transmissões esportivas, no futuro, se tornam marca intrínseca à Rádio Gaúcha. Naquela tarde, o Grêmio Football Porto-Alegrense joga contra a seleção do Paraná, vencendo por 3 a 1. Entretanto, em 1937, a Rádio Sociedade Gaúcha altera sua figura jurídica e passa a atuar com fins lucrativos, o que permite um maior envolvimento com o mercado ao vender espaços para publicidade (QUADROS, 2013, p. 148). Dessa forma, a Rádio Sociedade Gaúcha passa a ser a primeira emissora comercial de Porto Alegre.



No início da década de 1950, a Rádio sofre algumas alterações em sua programação, pois, além da chegada da televisão no Brasil, em 1951 ocorrem as primeiras transmissões em ondas curtas. A predominância na programação passa a ser programas de auditórios e radionovelas<sup>98</sup>.

Em 1957, Maurício Sirotsky Sobrinho se associa à Rádio, tornando-a o embrião do Grupo RBS, que atualmente conta com quatro jornais impressos, 12 emissoras de televisão que compõem a RBS TV no Rio Grande do Sul e sete emissoras de rádio filiadas<sup>99</sup>. No mesmo ano, associam-se ao grupo Eduardo Esquemazzi, Manuel Arrochelas Galvão e Nestor Rizzo, surgindo a Rádio Gaúcha. A criação do grupo RBS possibilitou mais investimentos no segmento radiofônico, permitindo, dessa forma, a expansão da emissora:

Em 1973, a potência foi elevada para 100kw, dez vezes mais que a anterior, abrangendo todo o território nacional. Após o golpe militar de 1964, a RBS de Maurício Sirotsky Sobrinho se associou às organizações de Roberto Marinho, o que representou um grande salto para a Rádio Gaúcha, que assim teve condições de adquirir um transmissor de 100kw, inaugurado em 1973. Em 1976 foi inaugurada a Rádio Gaúcha ZH FM, que marcou início da formação das rádios FM da RBS<sup>100</sup>.

Com um caráter informativo, a Rádio Gaúcha cria em 1971 o Sala de Redação. É hoje o mais antigo programa de rádio que ainda está no ar<sup>101</sup>. Sala de Redações torna-se marca registrada da emissora,

foi criado em 1971 por Cândido Norberto, que apostou na informalidade, lançando um programa que promovia a conversa entre colegas e ouvintes. O Sala foi responsável por alavancar a Rádio Gaúcha em tempos difíceis, trazendo de volta o departamento de esportes da emissora que havia sido fechado após a Copa de 1970 (...) Em seu primeiro formato, começava às 11h e terminava às 14h, produzido diretamente da redação de Zero Hora, de segunda a sábado. Até as 13h, o programa trazia notícias e informações, e depois entrava no ar o debate esportivo<sup>102</sup>.

A programação esportiva da Rádio Gaúcha foi ganhando espaço, principalmente a partir das transmissões realizadas durante o mundial de 1962 e 1966, pois é esse período que marca a o início da concorrência entre as emissoras para a veiculação dos jogos de futebol

<sup>98</sup> Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-gaucha> Acesso: 11 dez. 2016.

<sup>99</sup> Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/> Acesso: 09 dez. 2016.

<sup>100</sup> Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-gaucha> Acesso: 11 dez. 2016.

<sup>101</sup> Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/> Acesso: 09 dez. 2016.

<sup>102</sup> Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/07/08/sala-de-redacao-comemora-45-anos-de-sucesso/> Acesso em: 11 dez. 2016.

(DALPIAZ, 2002, p. 110). Na segunda metade da década de 1980, o mercado radiofônico da capital do Rio Grande do Sul sofre uma nova reestruturação e “a Rádio Gaúcha começa a investir em equipamentos modernos, oferecendo a melhor estrutura técnica das emissoras de Porto Alegre e inovando no planejamento de grandes coberturas esportivas e jornalísticas” (DALPIAZ, 2002, p. 126). O ano de 1986 se torna o marco da consolidação da emissora como líder no mercado gaúcho.

O Grupo RBS passou a investir de forma definitiva no radiojornalismo a partir dos anos 1980 e a Rádio Gaúcha foi, então, transformada em uma emissora basicamente jornalística, adotando o perfil *all news* e *talk news*. “Em 1994, durante a cobertura da Copa do Mundo nos Estados Unidos, inaugurou as transmissões via satélite, formando uma rede de 358 emissoras em todo o Brasil. A 20 de março de 1995 formou a Rede Gaúcha SAT<sup>103</sup>.”

A Gaúcha Sat é uma rede de rádios via satélite voltada para o jornalismo. De acordo com seu *site* oficial<sup>104</sup>, a Rede Gaúcha Sat é composta no Rio Grande do Sul por 96 emissoras afiliadas, 26 em Santa Catarina, 15 no Paraná, seis no Mato Grosso, uma no Mato Grosso do Sul, uma no Amazonas e uma em Alagoas.

Sobre a presença da emissora da internet, não foi possível encontrar uma data que marcasse sua chegada à *web* – a pesquisa foi realizada em outras bibliografias e no próprio site:

não há registros de quando foi lançado o site da Rádio Gaúcha na internet. O manual de redação da emissora, de 1997, já faz referência a um endereço de e-mail, bem como um endereço para a home page: <www.rdgaucha.com.br> (...) Hoje hospedado no portal da RBS na internet, o ClicRBS, o site da Gaúcha também pode ser acessado nos endereços: <www.radiogaucha.com.br> ou <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/> (QUADROS, 2013, p. 152).

Os três domínios citados acima por Quadros (2013) – <www.rdgaucha.com.br>, <www.radiogaucha.com.br> e <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/> – ainda estão ativos e remetem à página principal do *site* oficial da Gaúcha<sup>105</sup>. Ao utilizarmos o *Wayback Machine*, o primeiro domínio (<www.rdgaucha.com.br>) data de 19 de dezembro de 1996 e possui 158 rastreamentos pela ferramenta entre essa data e 6 de novembro de 2016. O segundo domínio (<www.radiogaucha.com.br>) tem seu primeiro registro em 8 de outubro de 1999, enquanto o terceiro domínio (<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/>) é o mais recente, de 14 de janeiro de

<sup>103</sup> Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-gaucha> Acesso: 11 dez. 2016.

<sup>104</sup> Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/conteudo/rede-gaucha-sat.html> Acesso: 11 dez. 2016.

<sup>105</sup> Acessados em: 12 dez. 2016.

2013. Apesar do primeiro registro do domínio na internet da Rádio Gaúcha ser de 1996, a primeira imagem a qual temos acesso por meio do *Wayback Machine* é de 14 de abril de 1997.

Observamos um *layout* bem simples nessa página principal da Gaúcha, sem imagens ou vídeos, apenas composto por texto. As sessões<sup>106</sup> são “Programação”, “Novidades”, “Rede GauchaSat” e “Apresentadores”. Encontramos a possibilidade de escutar a programação ao vivo, via *streaming* através do real áudio. O usuário deveria clicar na logo do *plug-in* e autorizar a instalação:

Figura 12 – *Homepage* de abril de 1997 da Rádio Gaúcha



“Programação” é a seção mais elaborada: encontramos um pequeno resumo de cada programa (ao total são 32), além do horário de transmissão de cada um. É possível escutar a vinheta de cada ao clicar no ícone do microfone localizado ao lado dos títulos. Algumas descrições possuem *links* que nos redirecionam a uma janela na qual temos acesso a fotografias dos apresentadores. Nas demais, o mesmo formato prevalece: somente texto. Na figura abaixo temos a atual *homepage* da emissora<sup>107</sup>:

<sup>106</sup> As duas sessões localizadas entre “Rede GauchaSat” e “Apresentadores” não carregam, tornando-se impossível identificá-las.

<sup>107</sup> Acessado em: 06/01/2017

Figura 13 – *Homepage* atual da Rádio Gaúcha

Ao acessarmos a página principal, observamos que há uma barra horizontal centralizada no canto inferior com a transmissão ao vivo da emissora via *streaming*. Há diversos arquivos de notícias, a maioria das chamadas vem acompanhada de fotografias e, quando acessadas, estão em formato de texto e possuem uma etiquetagem, bem como a possibilidade de compartilhamento para as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e via *e-mail*.

Há uma seção denominada “*podcasts*”, na qual as chamadas também vêm acompanhadas de fotografias que, quando acessadas, abre o arquivo de áudio para *download* hospedado no *SoundCloud*. Há um pequeno tutorial de como realizar os *downloads*, mas nenhum arquivo apresenta etiquetagem. Os áudios podem ser compartilhados pelas mesmas redes sociais que as notícias, assim como pelo *e-mail*. Ainda na página principal há outras sessões, como “*Blog News*”, “*Blogs Esportivos*”, “*Blogs Parceiros*” e “*Programas*”.

No canto superior esquerdo há um menu representado por três barrinhas. Quando acessado, temos as opções dos seguintes canais: *Home*, *Futebol*, *Tabela Brasileiro*, *Últimas Notícias*, *Áudios e Vídeos*, *Blogs*, *Santa Maria*, *Serra*, *Zona Sul*, *Rede Gaúcha SAT*, *Programação* e *Arquivo Gaúcha*. Neste último, estão localizadas somente reportagens especiais da emissora. Já no canto superior direito, há a indicação das redes sociais utilizadas

pela Gaúcha. Apontamos a presença de conta da emissora no *Facebook*<sup>108</sup> (Rádio Gaúcha), *Twitter*<sup>109</sup> (@RdGaucha), *Instagram* (radiogaucha) e *Google+*<sup>110</sup> (Rádio Gaúcha). Encontramos, inclusive, a existência do aplicativo oficial da emissora disponível para *download* em dispositivos móveis<sup>111</sup>.

Na página do *Facebook*, que possui 723.260 curtidas<sup>112</sup>, não há referência de data da criação da conta. Abaixo da sua foto de perfil, estão disponíveis *links* para acesso às publicações disponíveis no *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. Quando acessada a opção “sobre”, encontramos a inserção da emissora em outra rede social, o *Snapchat* (RadioGaucha), além de divulgar seu *Twitter* e número do *Whatsapp*.

Figura 14 – Página da Rádio Gaúcha no *Facebook*



No *Twitter*, a conta da Gaúcha iniciou suas atividades em junho de 2009 e possui 479 mil seguidores<sup>113</sup>. Na descrição de perfil, encontramos a divulgação de seu *Snapchat* e número do *Whatsapp*.

<sup>108</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/radiogaucha> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>109</sup> Disponível em: <https://twitter.com/rdgaucha> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>110</sup> Disponível em: <https://plus.google.com/114775075627797460592> Acesso: 14 dez. 2016.

<sup>111</sup> A busca pelo aplicativo ocorreu através do *Google Play*.

<sup>112</sup> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>113</sup> Acesso: 12 dez. 2016.

Figura 15 – Página da Rádio Gaúcha no *Twitter*

A página da Gaúcha no *Google+* possui 1.442 seguidores<sup>114</sup> e está desatualizada desde abril de 2015. Na opção “Sobre”, é possível encontrar o *link* para o *site* e referência ao perfil no *Twitter*.

Figura 16 – Página da Rádio Gaúcha no *Google+*

<sup>114</sup> Acesso: 14 dez. 2016.



Já no *Instagram*, a conta da Gaúcha possui 91,7k (aproximadamente 91.700) seguidores<sup>115</sup> e na descrição de perfil não há indicação de outras redes sociais, somente o *site* da emissora. No *Snapchat* não é possível que o usuário tenha acesso ao número de seguidores de um determinado perfil e no aplicativo da Rádio para *tablets* e *smartphones* é possível encontramos notícias que remetem às publicações do *Twitter*, acessar arquivos de áudios e de vídeos, bem como escutar a mesma programação veiculada ao vivo pela antena via *streaming*. Há um botão representado por uma estrela que permite que o usuário adicione notícias como favoritas.

Figura 17 – *Instagram*, *Snapchat* e Aplicativo da Rádio Gaúcha



A Rádio Gaúcha é uma emissora que além da produção para o *dial*, se destaca na produção de conteúdo para a internet, bem como as mídias digitais. Apesar de percebermos uma estreita utilização dessas plataformas, uma vez que na maioria delas há um “chamado” para que o usuário acesse as demais redes, esta pesquisa não tem como foco estudar a integração das redes sociais e aplicativos da Gaúcha<sup>116</sup>. De todos os espaços ocupados pela emissora, só não encontramos referência alguma ao aplicativo em nenhuma das plataformas apresentadas.

<sup>115</sup> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>116</sup> Para saber mais sobre a integração a redes sociais da Rádio Gaúcha cf. Quadros (2013).

#### 4.5.1.2 Rádio Jovem Pan

Em 3 de maio de 1944, era inaugurada a Rádio Panamericana em São Paulo, fundada por Oduvaldo Vianna e Júlio Cosi. “A proposta inicial do grupo era a de veicular uma produção diferente das outras emissoras da época, transformando a Rádio Panamericana em uma emissora onde os interesses artísticos, e não os econômicos, fossem a base do funcionamento<sup>117</sup>”.

A primeira transmissão começou às 18 horas e trouxe no início de sua programação as primeiras notas da 5ª Sinfonia de Beethoven que, em código morse representam a letra v, remetendo à “vitória” (ALVES DE FARIA, 2002, p. 11). Logo nos primeiros meses de existência, dificuldades financeiras fizeram com que em novembro daquele ano a emissora fosse vendida ao doutor Paulo Machado de Carvalho passando a integrar o Grupo das Emissoras Unidas.

Entre 1944 e 1946, a programação da Panamericana era bastante diversificada com a veiculação de radionovelas, música, programas de humor, entre outros. E, a partir de 1947, “começou a se especializar, passando a dedicar a maior parte da programação às transmissões esportivas, transformando-se, assim, na ‘emissora dos esportes’ e alcançando liderança de audiência no gênero<sup>118</sup>”. Na década de 1950, havia no campo das transmissões esportivas em São Paulo uma disputa pela audiência entre a rádio Panamericana e a Bandeirantes, entretanto, esse perfil mudaria na década seguinte juntamente com o nome da rádio.

Em 1965, Paulo Machado de Carvalho renomeia a emissora que passa a se chamar Jovem Pan<sup>119</sup>. No ano seguinte, é iniciada uma grande transformação na programação, que ao possuir o público jovem como foco, apresenta um espaço considerável dedicado aos ídolos da música popular brasileira que faziam sucesso na época. Outra mudança na programação é a produção e veiculação de produtos jornalísticos, elemento que caracterizaria a emissora nos anos seguintes.

Em São Paulo, a Rádio Panamericana, a Jovem Pan AM, tem no jornalismo a espinha dorsal de sua programação desde o final da década de 60, mas nunca se posicionou como uma emissora all news. O objetivo era dar ênfase à programação mais falada, que buscava reencontrar o diálogo com o público,

<sup>117</sup> Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-jovem-pan> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>118</sup> Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-jovem-pan> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>119</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/page/sobre/> Acesso: 12 dez. 2016.



surgindo programas como o Show da Manhã, em que o locutor Kalil Filho montou uma verdadeira rede de troca de informações, que iam desde receitas culinárias a fontes de pesquisa para trabalhos escolares. Nessa época, a Jovem Pan instalou um serviço particular de meteorologia, além de dar destaque às condições do trânsito, das estradas, ofertas de emprego, reclamações do público, etc (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 79).

A partir de 1967, a emissora cria uma equipe de jornalismo bem estruturada, momento em que a Jovem Pan começa a mudar sua imagem de esportiva para uma emissora jornalística e de prestação de serviços, mas sem que o esporte deixe de ter presença em sua programação. Durante os três primeiros anos da década de 1970 surgem os programas jornalísticos Equipe Sete e Trinta, Jornal de Integração Nacional e o Jornal da Manhã (ALVES DE FARIA, 2002, p. 13).

O Jornal da Manhã foi líder na integração do território via rede de emissoras de vários estados. E o repita!, toda vez em que era dada a hora certa, criação do locutor Antônio Alexandre (e muito usado pelo apresentador Wilson Fittipaldi, o “Velho Barão”), incorporou-se ao rádio, sendo um dos jargões mais conhecidos (ORTRIWANO, 2002-2003, p.80).

Em julho de 1976, é inaugurada a Jovem Pan 2 que possuía suas transmissões em FM. De acordo com Alves de Faria (2002, p.45), a Jovem Pan FM, poucos meses após sua inauguração, passou a ocupar o primeiro lugar na audiência em São Paulo. A emissora começaria a atuar em rede nacional no ano de 1994, pois, em 1993, inicia-se o projeto Jovem Pan-Sat que seria implantado no ano seguinte, transmitindo o conteúdo da Jovem Pan via satélite:

hoje está presente em várias regiões do país, através do sistema SAT, levando a informação imediata e correta dos fatos nacionais e internacionais, por meio do trabalho de correspondentes em Brasília, Rio de Janeiro e outras capitais brasileiras, além de profissionais que, com exclusividade, informam todos os dias e em vários horários da Europa e dos Estados Unidos. Para a Jovem Pan, o jornalismo é um fato social fundamental para a vida moderna. A Jovem Pan-SAT interliga e revela o país pela informação, cumprindo, assim, sua função de formar a opinião pública diante dos fatos<sup>120</sup>.

Em outubro de 1996<sup>121</sup>, a rádio Jovem Pan cria seu *site* oficial e, desde então, começa a ocupar a *web* e demais plataformas em busca da difusão de seu conteúdo. Atualmente a emissora se encontra hospedada em domínio da Uol com o endereço

<sup>120</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/page/sobre/> Acesso: 13 dez. 2016.

<sup>121</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/page/sobre/> Acesso: 13 dez. 2016.

<<http://jovempan.uol.com.br/>>, entretanto, encontramos na *web* endereços alternativos como <<http://www.jovempan.com.br/>> e <[www.jp.com.br](http://www.jp.com.br/)> que também nos direcionam para o *site*.

Ao utilizarmos a ferramenta *Wayback Machine* com o primeiro domínio(<<http://jovempan.uol.com.br/>>) apresentado, encontramos seu primeiro registro em 9 de novembro de 2000, com 1189 rastreamentos até 12 de novembro de 2016. O segundo domínio (<<http://www.jovempan.com.br/>>) é o mais antigo, datado de 20 de dezembro de 1996. Por fim, o domínio <[www.jp.com.br](http://www.jp.com.br/)> tem seu primeiro registro em 13 de abril de 1997. Abaixo, a primeira versão do site da Jovem Pan, de 20 de dezembro de 1996:

Figura 18 – *Homepage* de dezembro de 1996 da Rádio Jovem Pan

**JOVEM PAN** HISTÓRICO AM 620 FM 100.9 LOJA SAT E-MAIL **JP on Line**

**FERIADO**  
Confira o que abre e o que fecha no Natal e Ano Novo

**PRAIAS**  
Qualidade das praias paulistas segundo a CETESB

**ESTRADAS**  
Conheça a situação das principais rodovias

**IPVA**  
Confira quanto você irá pagar de IPVA em 1997

**Destaques do Final de Semana - 21 e 22/12**

- ▶ [Malan faz balanço sobre desempenho da economia brasileira em 96](#)
- ▶ [Falta dinheiro para pagar servidores que se demitiram voluntariamente](#)
- ▶ [Seleção disputará 6 amistosos antes da Copa América](#)
- ▶ [Africanos confirmam presença na São Silvestre](#)
- ▶ [Pedro Paulo Diniz acredita que brasileiros terão melhores resultados na temporada 97 de F-1](#)

**Comentário** **Lazer e Cultura** **A Crônica do Poeta**

**Links para Jovem Pan AM/ FM no Brasil**

Histórico | AM 620 kHz | FM 100.9 MHz | SAT | Loja | Notícias AM | FM Notícias | e-mail  
Tel. da PAN | Tempo 620 Kbytes | Indicadores | 3º Tempo

Direitos Reservados ao Grupo Jovem Pan 1996 - 1997

**NETSPACE PARTNER**

Todo o conteúdo da página principal é composto apenas por texto. Na barra superior, encontramos seis sessões: “Histórico”, “AM 620”, “FM 100, 9”, “Loja”, “SAT” e “E-mail”,

entretanto, não é possível acessar nenhuma delas, as janelas abrem com “erro”. Na barra vertical localizada no lado esquerdo, percebemos opções de serviços: “Telefones da Pan”, “Tempo”, “FM Notícia”, “Como anunciar”, “620 Kbytes”, “Indicadores” e “3º tempo”. É possível acessar a todas, nas quais percebemos a exclusivamente o uso de texto, com exceção do “3º tempo” que apresenta 2 ilustrações. Não encontramos ao longo do *site* a possibilidade de ouvir a programação ao vivo. Abaixo, apresentamos a atual *homepage* da emissora<sup>122</sup>:

Figura 19 – *Homepage* atual do *site* da Rádio Jovem Pan

Ao acessarmos a página inicial, percebemos que para que possamos ouvir a programação ao vivo da emissora, em *streaming*, temos que clicar em uma aba “ouça ao vivo”. Além disso, as principais chamadas de notícias são acompanhadas de fotografia e, quando acessadas, estão em formato de texto. Há pouquíssimos vídeos na *homepage* (sete) e menos ainda arquivos de áudio. Estes ficam concentrados na seção “*podcasts*”, com apenas três arquivos<sup>123</sup>.

<sup>122</sup> Acesso: 06 jan. 2017.

<sup>123</sup> Acesso: 06 jan. 2017.

Quando acessada, a seção apresenta uma maior variedade, há diversos programas da Jovem Pan, mas o destaque é para o futebol. Ao acessarmos os arquivos, há a possibilidade de *download* do áudio, que fica hospedado no próprio *site* da emissora, há etiquetagem do conteúdo e o compartilhamento só pode ser realizado através do *Facebook* e *Twitter*.

Os canais do *site* ficam expostos em uma barra central superior, há Notícias, Esportes, Entretenimento, TV JP, *Blogs*, Opinião JP e Programas. Há ainda, outras duas opções de *sites* dentro desse principal, são eles o JP News (<<http://pannews.com.br/>>) e JP FM (<<http://jovempanfm.uol.com.br/>>). No primeiro domínio, encontramos de maneira geral diversas notícias e edições completas de programas voltados para o jornalismo. No segundo, há a predominância de conteúdo de entretenimento. Em nenhuma das sessões disponíveis nos canais há referência a “reportagens”. Estas se encontram em segmentos específicos, como por exemplo na seção “Radioatividade” disponível no canal “Programas”.

No canto superior direito do *site* é possível visualizarmos ícones de redes sociais. Além de botões que remetem ao *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, há também o *Youtube*. Com exceção deste último, os ícones não levam o usuário à rede social a qual se refere, mas sim ao compartilhamento sobre a Rádio Jovem Pan. O botão referente ao *Facebook* possibilita que, se logado a esta rede, o internauta comece a seguir a página sem nem mesmo acessá-la. No caso do ícone do *Twitter*, quando clicado, aparece a opção de compartilhar um *link* seguido de *hashtag* ([#jPanam](http://jovempan.uol.com.br/home)). Já o ícone do *Google+* nos remete a esta rede social com a sugestão de compartilhamento do endereço do *site* da Jovem Pan.

Ao final da página da emissora, de forma centralizada, encontra-se a frase “Siga a Pan nas redes sociais” seguida dos ícones do *Facebook*<sup>124</sup> (Jovem Pan Online), *Twitter*<sup>125</sup> (@portaljovempan) e *Instagram* (radiojovempan). Além dessas redes sociais, a emissora possui um aplicativo para *tablets* e *smartphones*. Percebemos que, a Rádio Jovem Pan utiliza a rede social *Google+* somente para o compartilhamento de conteúdo por parte do usuário, sem manter um perfil.

---

<sup>124</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/portaljovempan/> Acesso: 12 dez. 2016.

<sup>125</sup> Disponível em: <https://twitter.com/portaljovempan> Acesso: 12 dez. 2016.

Figura 20 – Página da Rádio Jovem Pan no *Facebook*

No *Twitter*, a Jovem Pan está ativa desde janeiro de 2010 possuindo, atualmente, cerca de 315 mil seguidores<sup>126</sup> e, na foto abaixo do perfil, estão disponíveis *links* para a página no *Facebook*, *site* oficial e número do *Whatsapp* da emissora.

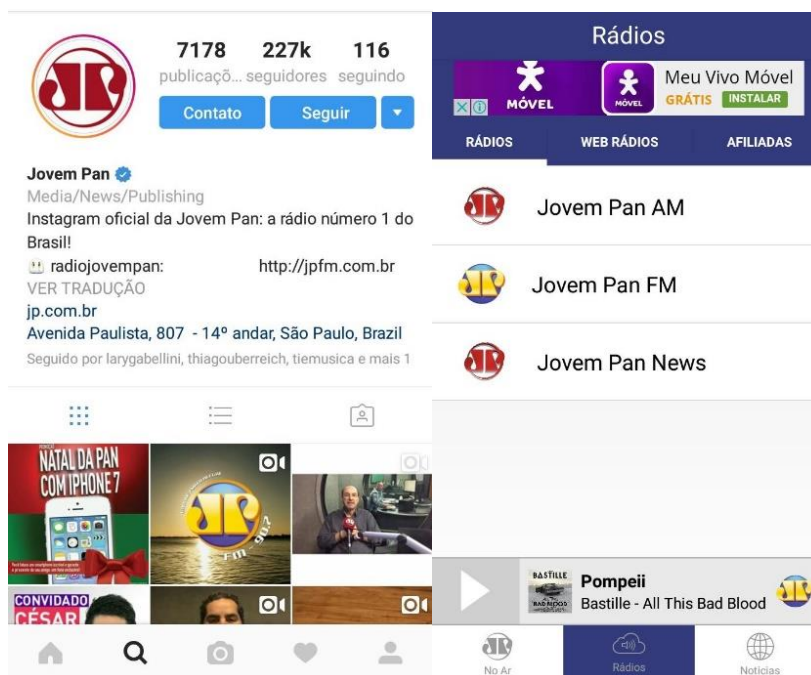
Figura 21 – Página da Rádio Jovem Pan no *Twitter*

<sup>126</sup> Acesso: 12 fev. 2016.



No *Instagram*, a emissora possui 227k (aproximadamente 227 mil) seguidores<sup>127</sup> e em seu perfil há referências apenas ao *site* oficial (<<http://jp.com.br>>) e ao *site* da Jovem Pan FM (<<http://jpfm.com.br>>). Já no aplicativo para dispositivos móveis, encontramos três principais ícones: No ar, Rádios e Notícias. O primeiro é a transmissão via *streaming* da programação em tempo real. O segundo abre três opções de escuta, também via *streaming* em tempo real, a Jovem Pan AM, Jovem Pan FM e Jovem Pan *News*. Há, inclusive, opção de escuta de *webrádios* musicais temáticas (por exemplo, JP MPB, JP *Classic Rock*, entre outros) e opção de escutar qualquer filiada da Jovem Pan em tempo real. O terceiro e último ícone abre as opções notícia, entretenimento e esportes, todas são em texto que remetem ao *site*.

Figura 22 – *Instagram* e aplicativo para dispositivos móveis da Rádio Jovem Pan



Assim como visto na rádio Gaúcha, a Jovem Pan também faz uma integração entre as redes sociais disponibilizando *links* em seus perfis que remetem a outras redes, e, dessa forma, oferece ao usuário vastas opções de consumo das informações disponíveis por meio da plataforma que o ouvinte deseja.

<sup>127</sup> Acesso: 12 dez. 2016.

## 4.5.2 Rádio portuguesa

De acordo com uma análise<sup>128</sup> das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofônico português entre 2002 e 2015, realizada pelo OberCom<sup>129</sup>, atualmente, o líder em audiência é o grupo R/com, no qual se insere a Rádio Renascença, com uma cota de 35,3% em 2015.

O grupo R/com é composto pela RFM, Rádio Renascença, Mega Hits e Rádio Sim. Dentre essas emissoras, o nosso objeto de pesquisa – Renascença – foi a segunda mais ouvida de 2015, com uma cota de 7,6% da audiência. Atualmente, Portugal é referência em produções com conteúdo radiofônico na *web*, como veremos no exemplo da Rádio Renascença.

### 4.5.2.1 Rádio Renascença

A rádio Renascença foi a terceira emissora fundada em Portugal, sendo a primeira o Rádio Clube Português, em 1931, e a segunda a Emissora Nacional, em 1935.

O panorama radiofônico nacional conheceria novo e importante impulso no decorrer de 1938, altura em que, após um longo período experimental, nasceu oficialmente a Rádio Renascença, emissora católica cuja criação foi alvo de grande entusiasmo por parte da hierarquia da Igreja (PORTELA, 2011, p. 33).

Monsenhor Lopes da Cruz, sacerdote católico português, foi o fundador da emissora privada controlada pela Cúria Católica Portuguesa, que iniciou suas transmissões em janeiro de 1937<sup>130</sup>. Em 16 de junho de 1938, foi constituída a Liga dos amigos da Rádio Renascença – hoje Clube Renascença – com o objetivo de “apoiar espiritual e materialmente a Emissora

<sup>128</sup> Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/09/OBERCOM\\_2016\\_Relatorio\\_Radio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/09/OBERCOM_2016_Relatorio_Radio.pdf) Acesso: 09 jan. 2017.

<sup>129</sup> “Uma das tarefas principais do OberCom, enquanto instituição, é investigar e analisar os media e a comunicação social em Portugal. A investigação é realizada no quadro do Observatório ou através de parcerias nacionais e internacionais.” Disponível em: <https://obercom.pt/homepage/investigacao/> Acesso: 09 jan. 2017.

<sup>130</sup> Encontramos essa data nos estudos de Santos (2014, p. 91). Entretanto, em pesquisa realizada por Galvão Junior (2015, p. 3) a informação é de que a emissora foi oficialmente inaugurada em 1938.

Católica Portuguesa<sup>131</sup>”. A Liga continha cerca de mil e quinhentos sócios e mensalmente repassava para a rádio a quantia de 2\$50 escudos, e a partir de 1951, a rádio Renascença passou a cobrir seus gastos com verbas que vinham da venda de espaço publicitário em meio a sua programação (SANTOS, 2014, p. 91).

Em 25 de junho de 1958, a rádio Renascença regravou a sua própria versão de Guerra dos Mundos, obra ficcional de Orson Welles em que marcianos invadiam Nova York. Entretanto, na versão portuguesa, os extraterrestres estavam invadindo a própria emissora, enquanto a polícia de Lisboa recebia incessantes ligações de ouvintes assustados informando o fato:

os ouvintes entupiram as linhas telefônicas da polícia, com alguns deles a deslocarem-se de automóvel àquela localidade a procura de novidades. O local estava calmo, mas a polícia atuou prontamente, indo aos estúdios da estação e interrompendo o programa (SANTOS, 2014, p. 26).

O responsável pela transmissão, José Matos Maia, foi preso por algumas horas, sendo liberado sob o aviso de que não deveria ameaçar a segurança pública. O feito deu destaque à rádio frente a concorrência e o assunto saiu no jornal.

Alguns dos títulos que acompanhavam as publicações nos jornais impressos sobre este acontecimento foram: “Um programa que fez alarme”, Diário de Lisboa; “Milhares de pessoas aterrorizaram-se”, Diário Popular; “Um programa radiofónico perturbou a tranquilidade de muitos lares portugueses”, Diário de Notícias; “Um programa radiofónico estabelece o pânico na população e origina graves aborrecimentos”, A Voz; “Uma emissão radiofónica que causou alarme”, O Século; “Um romance de ficção científica, transmitido por uma emissora provocou o pânico”, O Primeiro de Janeiro; e “Brincadeira radiofónica de graves efeitos...”, Jornal de Notícias<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Informações retiradas do site oficial do Clube Renascença, disponível em: <http://www.cluberenascenca.pt/cluberenascenca.aspx> Acesso: 08 fev. 2016.

<sup>132</sup> Informações retiradas de Clássicos da rádio.

Disponível em: <http://www.classicosdaradio.com/InvasaoMarcianos.htm> Acesso: 09 dez. 2016.



Figura 23 – Notícia publicada no jornal A Voz em 1958



Fonte: Clássicos da Rádio (<http://www.classicosdaradio.com/InvasaoMarcianos.htm>)

No ano seguinte, dois programas ganham destaque em meio a grade de programação da emissora, são eles o 23ª Hora e Diário do Ar. O primeiro, tinha como elementos essenciais novidades musicais e entrevistas com interesses sociais, enquanto o segundo seguia um formato inédito, “fez a rádio sair do estúdio e apresentar programas da rua, com cobertura de

diversos acontecimentos” (SANTOS, 2014, p. 92). O Diário do Ar era apresentado por Aurélio Carlos Moreira e era transmitido na parte da tarde.

Em 1970, a Renascença passou a transmitir sua programação durante as 24 horas diárias. Em outubro do mesmo ano, criou uma estrutura de noticiários com 15 serviços por dia, “até então, os espaços informativos tinham por base as notícias veiculadas pela imprensa” (SOBRAL, 2010, p. 11). A emissora demorou a adotar essa dinâmica de noticiários frequentes e só a partir de 1972 se lançou verdadeiramente na informação radiofônica, produzindo seus próprios conteúdos radiofônicos (SOUSA, 2008, p. 41).

Programas como “Tempo Zip”, “Núcleo”, “Limite” marcam o início dos noticiários e reportagens cotidianas na emissora. Além dos programas, os locutores que se destacam são Rui [Paixão] Pedro, José Nuno Martins, Adelino Gomes, José Manuel Nunes, João Alferes Gonçalves e João Paulo Guerra.

João Alferes Gonçalves, responsável máximo dos noticiários de Rádio Renascença na altura de mudança de regime político, diria que a informação visava não ‘só relatar mas fazer compreender. [...] Fornecer informação às pessoas de maneira a que pudessem compreender os casos focados, que não podem ser vistos isoladamente mas dentro do contexto em que se inserem’ (SANTOS, 2015, p. 32).

A partir de então, o jornalismo ganha destaque na emissora que em alguns anos se tornaria referência em produções noticiosas em Portugal.

Como uma das principais rádios de Portugal, a Renascença tinha uma programação bastante diversificada objetivando atender ao seu amplo público. Em 23 de março de 1973 era transmitido o primeiro episódio de *Simplemente Maria*, rádio novela que caíria no gosto nacional transformando-se no maior fenômeno durante o horário do almoço. A trama contava a história de “uma rapariga que parte da sua aldeia para trabalhar como empregada doméstica em Lisboa, onde vive um romance com Alberto, um rapaz “de boas famílias”, de quem tem um filho, Tony. A família de Alberto condena a relação e manda-o para África<sup>133</sup>”. A emissora não revelava a identidade dos atores que davam voz aos personagens, criando um clima de segredo entre os ouvintes. Além de acompanharem diariamente a história de Maria, o público podia adquirir uma revista semanal homônima.

Em 1975, por conta da Revolução de 25 de abril de 1974, a Rádio Renascença é ocupada por funcionários, pessoas externas e militares, “nessa altura, realizam-se duas manifestações frente ao Patriarcado de Lisboa: uma a favor dos ocupantes e outra em defesa

<sup>133</sup> Disponível em: <http://observador.pt/2016/05/13/8-marcos-da-historia-da-renascenca/> Acesso: 09 dez. 2016.

da Igreja<sup>134</sup>”. Por ordem do Conselho da Revolução, emissores da Renascença foram destruídos numa tentativa de silenciar a emissora. No início do ano seguinte a rádio é devolvida à igreja e os profissionais que haviam se refugiado no interior do país retomam suas atividades. Após a revolução, muitas emissoras portuguesas foram nacionalizadas, em exceção a Renascença.

A rádio pareceu sempre se preocupar com seus ouvintes ao levar conteúdo cada vez mais segmentado ao seu público. Em 1 de janeiro de 1987, é criada uma segunda estação, a RFM, “direcionada para o público dos 25 aos 40 anos. Com o lema ‘só grandes músicas’, tornou-se em 2002 a rádio mais ouvida do País, estatuto que manteve durante uma década<sup>135</sup>”. A rádio passa, então, a transmitir 24 horas por dia duas estruturas de programações distintas. Mantendo a ideia da segmentação, em 1998 é criada a Mega FM e, em 2008, a Rádio Sim. A primeira é “dirigida aos mais novos, dos 15 aos 24 anos. Com locutores igualmente jovens e um discurso mais informal, cobre, sobretudo a faixa litoral do país de Braga a Lisboa<sup>136</sup>”. Já a Rádio Sim é destinada a um grupo de mais de 55 anos de idade e transmite músicas da década de 1950 a 1980.

Atenta às mudanças ocorridas no âmbito tecnológico, a Rádio Renascença logo ocupa seu lugar na *web*, “na internet, o primeiro domínio, radiorenascenca.pt, foi registrado em outubro de 1997. Um ano depois foi registrado rr.pt como domínio” (GALVÃO JÚNIOR E LONGHI, 2014, p. 8). Entretanto, ao utilizarmos esse domínio do *Wayback Machine*, temos que o primeiro registro data de 25 de janeiro de 1999. Testamos a busca com o suposto endereço <www.radiorenascenca.pt> e encontramos um primeiro registro de 28 de maio de 1998 (figura 24).

Observamos cinco seções na parte inferior: “Programas”, que abre a programação de segunda a domingo; “Jogos”; “Conheça a Renascença Canal 1”, que apresenta uma pequena descrição da rotina da emissora em texto acompanhado de quatro fotografias; “É um espetáculo”, que não consta nenhum conteúdo; e “Super 10”, com uma seleção das dez músicas mais tocadas. Nessa versão, não era possível ouvir a programação ao vivo da Renascença.

---

<sup>134</sup> Disponível em: <http://observador.pt/2016/05/13/8-marcos-da-historia-da-renascenca/> Acesso: 09 dez. 2016.

<sup>135</sup> Disponível em: <http://observador.pt/2016/05/13/8-marcos-da-historia-da-renascenca/> Acesso: 09 dez. 2016.

<sup>136</sup> Disponível em: <http://observador.pt/2016/05/13/8-marcos-da-historia-da-renascenca/> Acesso: 09 dez. 2016.

Figura 24 – *Homepage* de maio de 1998 da Rádio Renascença



A emissora sempre se preocupou com a produção para a *web*, conquistando seu espaço por meio de estratégias e uso de ferramentas que a transformassem em referência no meio digital:

a Rádio Renascença, coincidindo com uma nova estratégia da estação a que denominou de “Boa Onda da Rádio”, alterou profundamente o seu site no final de 2006. Esta reformulação passou por um novo posicionamento da emissão tradicional, apostando mais nos conteúdos musicais enquanto que no on-line ganhou espaço a informação jornalística. Na mesma altura, a Renascença diversificava os seus conteúdos criando o Página 1, um jornal em formato PDF (único do género em Portugal) que, quando subscrito pelos usuários, pode ser recebido ao final da tarde no correio eletrónico do usuário. A utilização do vídeo e de infografias nos conteúdos noticiosos passou a ser uma aposta do site que, em 2008, com nova reformulação, passou a ser ainda mais evidente (BONIXE, 2010, p. 335).

Atualmente, a Rádio Renascença faz parte do grupo Serviço de Apontadores Portugueses (SAPO), o portal português foi criado em 1995<sup>137</sup> e fornece produtos e serviços para internet com diversos parceiros. A Rádio tem se destacado com produções multimídias:

Algumas premiações recentes atestam a qualidade da Rádio Renascença, a terceira mais ouvida em Portugal: Prêmio Nacional Multimédia da APMP na categoria Media e Comunicação, 2012; Excelência Geral em Ciberjornalismo, Prêmio do Observatório de Ciberjornalismo 2010, 2011, 2012 e 2013 (GALVÃO JÚNIOR E LONGHI, 2014, p. 8).

<sup>137</sup> Disponível em: <http://sobre.sapo.pt> Acesso: 15 jul. 2015.

A Renascença é uma emissora generalista que trabalha em suas transmissões a variedade de conteúdo, com produções informativas e musicais, sendo seu *site* o espelho dessa prática. A *homepage* da Rádio ainda pode ser acessada através do endereço <http://rr.pt/> ou então diretamente pelo *link* <http://rr.sapo.pt/>.

Figura 25 – *Homepage* da Rádio Renascença

The screenshot shows the homepage of Rádio Renascença. At the top, there is a navigation bar with various sections like 'NO AR', 'ÚLTIMAS', 'VIDEOS V+', 'OLVIR', 'MANHÃ', 'DESTAQUES', 'BOLA BRANCA', 'OPINIÃO', and 'EURANET PLUS'. Below this, there are several news items. The main headline is 'Guterres promete mudar a ONU, mas não cede no combate "imparável" às alterações climáticas' with a sub-headline 'Foi bonita a festa, pá, mas as dificuldades estão ao virar da esquina'. To the right, there are smaller news items and a sidebar with 'ÚLTIMAS + LIDAS' and 'ROBERTO CARLOS CELEBRA O ANIVERSÁRIO EM PORTUGAL'.

A página principal do atual *site* da Renascença é marcada por vídeo, áudio, texto e infográficos. A maioria dos arquivos consiste em chamadas de notícias em pequeno texto que acompanham uma fotografia. No lado superior da página, localizados em uma barra horizontal, encontramos nove seções: “No ar”, na qual é possível ouvir a programação ao vivo da emissora *via streaming*; “últimas”, com notícias em texto e imagem; “Vídeos V+”, que possui uma coletânea de vídeos; “Ouvir”, onde estão localizados *podcasts* com arquivos da



programação da rádio transmitidos em ondas hertzianas, ou notícias avulsas, e que permitem seu compartilhamento através do *Facebook* ou *Twitter*, com espaço para comentário. Existe a possibilidade de fazer *download* dos arquivos de áudio, que estão hospedado no próprio *site* da emissora.

Há, ainda, as seções “Manhã”, “Destaques” e “Bola Branca” que são muito parecidas entre si, trazendo notícias com imagem e texto, com poucos áudios. Em seguida, na seção “opinião”, encontramos textos assinados por personalidades portuguesas; Em “Euranet Plus”, há um compilado de notícias sobre a Europa. Nesta seção, há um *link* “Grandes Reportagens”, que trazem reportagens em áudio acompanhadas de texto. Os áudios também podem ser baixados e também estão hospedados no próprio *site* da Renascença.

De volta à página inicial, no lado inferior, há uma seção denominada “A não perder”, onde é possível encontrar as reportagens multimídias da emissora. Essas produções combinam vários elementos em sua composição, como áudio, texto, vídeo, infográficos, ilustrações, entre outros. Há a possibilidade de compartilhamento dessas produções através das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e espaço para comentários.

No canto direito superior da *homepage*, percebemos que a emissora possui conta nas redes sociais *Facebook*<sup>138</sup> (Renascença) e no *Twitter*<sup>139</sup> (@renacencia). Não há aplicativo oficial da Renascença disponível no *Google Play* mas há outros que retransmitem em *smartphones* e *tablets* o que está sendo veiculado pela Rádio em ondas hertzianas.

Na página do *Facebook*, a Renascença possui 250.827 seguidores<sup>140</sup>. Abaixo da foto de perfil não há nenhum *link* direto para redes sociais ou para o *site* oficial da emissora, enquanto que na seção “sobre” é possível encontrarmos dois *links*: um que direciona diretamente para o *site* e outro que direciona o ouvinte para a transmissão em *streaming* (<<http://rr.sapo.pt/emissaopub>>) da programação em tempo real da Rádio.

---

<sup>138</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/renascenca?fref=ts> Acesso: 13 dez. 2016.

<sup>139</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Renascenca> Acesso: 13 dez. 2016.

<sup>140</sup> Acesso em: 13 dez. 2016.

Figura 26 – Página da Rádio Renascença no *Facebook*



Já na página do *Twitter*, em que a Renascença participa desde fevereiro de 2009, há aproximadamente 12,3 mil seguidores<sup>141</sup>. Abaixo da foto do perfil, só está disponível o *link* para a *site* da emissora.

Figura 27 – Página da Rádio Renascença no *Twitter*



<sup>141</sup> Acesso: 13 dez. 2016.

Percebemos que a Rádio Renascença utiliza poucas redes sociais – apenas o *Facebook* e *Twitter* –, além de não possuir um aplicativo próprio para dispositivos móveis. As duas redes sociais em questão referenciam o *site*, plataforma em que a emissora tem investido mais em suas produções, como nos mostra as premiações referentes aos conteúdos multimídias.



## CAPÍTULO 5

### O ÁUDIO EM REPORTAGENS RADIOFÔNICAS EXPANDIDAS

Após traçarmos o atual cenário comunicacional como pano de fundo desse trabalho, apresentarmos o estado da arte do rádio em cenário de convergência e o desdobramento de sua produção em reportagens radiofônicas para meios digitais, apontamos quais metodologias foram utilizadas para a realização dessa pesquisa. Partimos da análise de conteúdo e estudo de caso para analisarmos produções radiofônicas brasileiras e portuguesa com a finalidade de compararmos a utilização do áudio em reportagens especiais e, dessa forma, apontar aproximações e diferenças.

Para tanto, foram desenvolvidas duas fichas de análise, uma para ser aplicada no conteúdo digital, ou seja, em toda a reportagem, e outra mais específica, voltada para o áudio presente no especial. Dessa forma, pretendemos responder à questão norteadora da pesquisa: “como o áudio é utilizado em reportagens radiofônicas para plataformas digitais em ambiente de convergência e em que medida outros elementos midiáticos são utilizados para compor essas narrativas?” e analisar se alguma das produções investigadas pode ser classificada como reportagem radiofônica expandida. As fichas trazem as unidades de registro e de análise que foram observadas acompanhadas das frequências com as quais estão disponibilizadas nas produções. Foram aplicadas em três reportagens diferentes apresentadas no capítulo anterior.

Nesta fase, nosso objetivo é retratar e discutir a análise das produções “Mulheres e suas lutas diárias”, da Rádio Gaúcha; “Tancredo, o homem da transição”, da Jovem Pan; e “Marvila. O lado invisível de Lisboa”, da Rádio Renascença. Os apontamentos estão divididos por emissoras e seus especiais, seguido de um estudo de caso comparativo que busca analisar o uso do áudio nas reportagens. Ao final, como resultado principal, aplicamos nossa proposta de conceito de reportagem radiofônica expandida nos objetos em questão.

#### **5.1 Mulheres e suas lutas diárias**

Postada no dia 10 de fevereiro de 2016<sup>142</sup> a reportagem da Rádio Gaúcha “Mulheres e suas lutas diárias”, produção de Kathlyn Moreira, traz histórias sobre problemas enfrentados

---

<sup>142</sup> Informação disponibilizada por entrevista. Ver apêndice A.

por mulheres após fazerem escolhas<sup>143</sup>. Decidir seguir carreira acadêmica em um ambiente marcado pela presença masculina, aceitar a si mesma assumindo um corpo diferente daquele em que nasceu ou até mesmo se casar após pouco tempo de convivência são exemplos presentes nesse especial que refletem como uma sociedade conservadora se torna um obstáculo diário para mulheres que querem percorrer seu próprio caminho.

A reportagem é dividida em três momentos, cada um ilustrado por uma personagem. O primeiro é a história de Ana (nome fictício) que começou a sofrer violência doméstica por parte do marido logo após o casamento. No segundo, temos a história de Márcia Barbosa (nome real) que conta os preconceitos sofridos por ser uma das poucas mulheres no Instituto de Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e por ocupar o cargo de diretora na instituição. Por fim, a terceira parte conta a história de Sophia Starosta (nome real), uma transexual que relata os desafios que vence no dia a dia e o preconceito que sofre pela sua identidade de gênero.

A produção possui quatro blocos de texto: o primeiro consiste na abertura/introdução, composta apenas por texto; o segundo, indicado pela frase “Polícia registra quase 2 mil ocorrências de lesões corporais em mulheres por mês” é constituído por um áudio e texto; o terceiro, “Topo da carreira de pesquisa em física é ocupado por 5% de mulheres na UFRGS” formado por texto, um vídeo e uma fotografia; e “Brasil registra mais de 50 mortes de mulheres trans e travestis em menos de um mês”, por texto, um vídeo e uma fotografia.

Podemos classificar esse especial como uma reportagem a partir de entrevistas (KINDERMANN, 2003), com a ressalva de que neste caso a produção é voltada para o digital e não o impresso. Assim, partimos principalmente da condução do áudio presente na narrativa para classificar a reportagem. Já o padrão de leitura da estrutura narrativa é vertical (LONGHI E WINQUES, 2015), sendo necessário que o usuário utilize a barra de rolagem para navegar, a tela desce verticalmente através da narrativa facilitando a busca de dados. Esse formato geralmente apresenta um texto mais longo e o conteúdo da informação lança mão da combinação de elementos para o desenvolvimento da narrativa, tornando-a mais dinâmica. Em relação a seu consumo, não há mudanças na apresentação da interface quando acessado por dispositivos móveis, pois ao tentarmos compartilhar o especial via *Facebook*, por exemplo, a página direciona para uma outra que dá acesso à rede social e não diretamente ao aplicativo, confirmamos isso utilizando a ferramenta *User Agent*.

---

<sup>143</sup> Disponível em: <https://gaucha.atavist.com/mulheresesuaslutas> Acesso: 08 jun. 2016.

Figura 28 – Reportagem Mulheres e suas lutas diárias



### MULHERES E SUAS LUTAS DIÁRIAS

As mulheres brasileiras enfrentam desafios diários em suas vidas, desde a violência doméstica até a desigualdade salarial. Este artigo explora as principais lutas das mulheres no Brasil e as ações necessárias para promover a igualdade de gênero.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a violência doméstica contra as mulheres é um problema grave no Brasil. Em 2019, foram registradas mais de 1,5 milhão de ocorrências de violência doméstica contra mulheres.

Além disso, a desigualdade salarial entre homens e mulheres continua a ser uma grande preocupação. Segundo o IBGE, as mulheres recebem em média 11% menos que os homens por hora trabalhada.

Para enfrentar esses desafios, é necessário fortalecer as políticas públicas que promovam a igualdade de gênero e a proteção das mulheres.

### Polícia registra quase 2 mil ocorrências de violência doméstica em mulheres por dia

A Polícia Civil registrou quase 2 mil ocorrências de violência doméstica contra mulheres por dia em 2019. Isso representa um aumento de 15% em relação ao ano anterior.

De acordo com o Departamento de Polícia Civil, a maioria das ocorrências envolve violência física, seguida por violência psicológica e sexual.

Os dados mostram que a violência doméstica é um problema que afeta mulheres de todas as idades e classes sociais.

Para combater esse problema, é necessário fortalecer a atuação da Polícia Civil e promover campanhas de conscientização sobre violência doméstica.

Além disso, é importante oferecer suporte psicológico e jurídico às mulheres vítimas de violência doméstica.

### Topo de carreira de pesquisa em Saúde ocupado por 5% de mulheres no UFRJ

Uma pesquisa realizada no UFRJ revelou que apenas 5% das mulheres ocupam posições de topo em carreiras de pesquisa em Saúde. Isso indica uma desigualdade de gênero no mercado de trabalho acadêmico.

De acordo com o estudo, as mulheres enfrentam barreiras significativas para alcançar posições de liderança em pesquisa, como falta de mentoria e oportunidades de desenvolvimento profissional.

Para promover a igualdade de gênero no mercado de trabalho acadêmico, é necessário implementar políticas de diversidade e inclusão.

Além disso, é importante oferecer suporte às mulheres pesquisadoras, como programas de mentoria e oportunidades de desenvolvimento profissional.

Essas ações são essenciais para promover a igualdade de gênero e a excelência na pesquisa em Saúde.

### Brasil registra mais de 50 mortes de mulheres por violência em janeiro de um mês

Em janeiro deste ano, o Brasil registrou mais de 50 mortes de mulheres por violência doméstica. Isso representa um aumento de 20% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

De acordo com o Departamento de Polícia Civil, a maioria das mortes ocorreu em decorrência de violência física e sexual.

Esses dados mostram a gravidade da violência doméstica contra as mulheres no Brasil e a necessidade urgente de ações para combater esse problema.

Para reduzir o número de mortes de mulheres por violência, é necessário fortalecer a atuação da Polícia Civil e promover campanhas de conscientização sobre violência doméstica.

Além disso, é importante oferecer suporte psicológico e jurídico às mulheres vítimas de violência doméstica.

Essas ações são essenciais para promover a igualdade de gênero e a proteção das mulheres.



O início da reportagem traz uma barra superior que dispõe de um pequeno sumário no lado esquerdo representado por três barrinhas e, através dela, o ouvinte-internauta pode escolher para qual das três histórias quer se dirigir primeiro. Essa apresentação tem relação com a organização verticalizada, que traz uma imagem disposta horizontalmente ocupando toda a parte superior, e com as opções editoriais de encaminhamento da reportagem a partir das histórias de vida, se aproximando da humanização tradicionalmente relacionada às narrativas radiofônicas que também está presente na composição sonora do especial. A escolha por qual história começar rompe com a linearidade tradicional do rádio, aparecendo nas plataformas digitais como multilinearidade, assim como nas reportagens radiofônicas expandidas. Do lado direito, a reportagem apresenta a opção de compartilhamento via *Facebook* e *Twitter*, além de trazer um ícone do *Atavist*, plataforma em que a reportagem está hospedada.

Com o olhar voltado para a configuração da arquitetura da interação que pode ser observada no quadro 10, destacamos que o espaço destinado aos comentários na reportagem é nulo, não há a possibilidade de o ouvinte-internauta contribuir com sua opinião a respeito da produção em geral, nem há esse espaço para os formatos específicos, como as fotografias, o áudio ou vídeos. Já em relação ao compartilhamento, é possível difundir o *link* geral via *Facebook* e *Twitter*, entretanto, não é permitido o compartilhamento via *e-mail*, o que restringe a circulação do conteúdo através das redes sociais. Em relação aos formatos, somente o vídeo oferece essa opção obedecendo as diretrizes do *Youtube*, *site* no qual está hospedado. Pode ser difundido por meio de 13 redes: 1) *Facebook*; 2) *Twitter*; 3) *Google+*; 4) *Blogger*; 5) *Tumblr*; 6) *Reddit*; 7) *LinkedIn*; 8) *Pinterest*; 9) *VK*; 10) *Goo*; 11) *Digg*; 12) *Hi5*; e 13) *Ameba*.

Quadro 11 – Análise de conteúdo digital na produção da Gaúcha

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
<b>Arquitetura de Interação</b>	Comentário	0
	Compartilhamento	1
	Contato	0
	Download dos áudios	0
	Download dos vídeos	0
	Etiquetagem de conteúdos	0
	Ferramentas de atualização	0

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Multimedialidade	Áudio	1
	Fotografia	3
	Ilustração	0
	Infografia	0
	Texto	4
	Vídeo	2
Hipertextualidade	Hiperlink	6
Personalização	Assinatura de newsletter	0
	Cadastro do usuário	0
	Multilinearidade	1
	Adaptação para dispositivos móveis	0
Memória	Banco de dados	0
	Conteúdo histórico	0

Fonte: elaboração própria

Não há informações para contato com a Gaúcha ou com os produtores do especial. Este, de forma geral, pode ser realizado através do *site* da emissora. Encontramos no final da produção o nome dos responsáveis pela reportagem, edição e edição de vídeo, Kathlyn Moreira, Angela Chagas e Stéfano Santagada e Renan Jardim, respectivamente. Entretanto, nenhum deles acompanha um endereço de *e-mail* ou algo semelhante. Em relação aos *downloads*, os arquivos de vídeo e o de áudio não permitem tal ação e nem seu consumo *off-line*. Pensando em produção radiofônica, essa ausência significa uma redução nas dinâmicas de interação e afeta a relação com o ouvinte que, cada vez mais, deseja participar e contribuir com conteúdos principalmente nos meios digitais.

Nesta reportagem, a audiência, fundamental para a construção das dinâmicas de interação e importante também para a potencialização da fidelização desse público – característica do rádio – não tem acesso a uma etiquetagem do conteúdo, o que dificulta a circulação desta produção por buscadores e reduz o contexto para o ouvinte-internauta quando tem seu primeiro contato com a produção. O especial não possui *tags* nem outras formas que a classifiquem por palavras-chave e também não encontramos nenhuma ferramenta que atualize

o usuário em relação ao conteúdo discutido. Como se trata de um único bloco, a reportagem foi postada toda de uma só vez, não havendo registro de atualizações posteriores.

Dos sete itens analisados dentro da arquitetura de interação, a reportagem da Gaúcha apresenta apenas um deles, que é o compartilhamento da produção em geral e dos vídeos, ainda que ambos ocorram de forma limitada. Dessa maneira, observamos que não há um espaço para destinado para contribuição e participação do ouvinte-internauta, tornando este especial como um ambiente mais engessado, previamente construído e com quase nenhuma possibilidade de interação.

Dos formatos que selecionamos previamente para análise, encontramos a presença de áudio, fotografias, textos e vídeos. Há apenas um áudio de 9'44" que apresenta uma declaração de Ana, uma das personagens. Observamos que esse formato é utilizado, principalmente, para manter anônima a identidade da entrevistada, pois as outras duas que se identificam aparecem em vídeo. As três possuem a mesma importância, não havendo representações secundárias. Apontamos, entretanto, que Ana é a que primeiro aparece quando o usuário segue a leitura da narrativa sugerida pelo especial, mas editorialmente poderia ser qualquer uma, já que a produção permite uma leitura multissequencial.

Em relação às fotografias, são três no total: a primeira é a “abertura” da reportagem e ilustra em close fechado duas mãos femininas que estão cruzadas, representando a tensão aliada à impotência. A segunda é um retrato de Márcia Barbosa, enquanto a terceira é de Sophia Starosta, ambas personagens da reportagem que permitem ser identificadas servem para que o usuário concretize a imagem das personagens. Dessa forma, não há imagem de Ana, quem faz o depoimento por áudio, elemento que aqui assume o papel de garantir a não identificação da fonte, mas ainda assim comprova à audiência que ela existe e foi ouvida, explorando o potencial de proximidade da radiofonia.

Há dois vídeos na reportagem, o primeiro, com duração de 8'40" é o depoimento de Márcia sobre sua história e o preconceito que sofreu por ser mulher e assumir o cargo de diretora do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O segundo tem a duração de 6'36" e traz o depoimento de Sophia, uma transexual que relata sobre os desafios que enfrenta no dia a dia após ter decidido transformar seu corpo. Como apontamos, os vídeos são relatos das personagens que aceitaram se identificar e sua relação com o áudio é que ambos comprovam para a audiência a existência das fontes, entretanto, ao utilizar recursos da radiofonia, o depoimento em áudio desperta mais tensão, agonia e emoção quando comparado aos demais feitos por vídeo.

Os textos contêm parte dos relatos que encontramos no áudio e nos vídeos com um acréscimo de dados sobre violência doméstica contra mulheres, mulheres que ocupam cargos geralmente exercidos por homens e dados sobre violência contra mulheres trans. Em relação ao áudio, o texto traz dados complementares ao depoimento de Ana, oferecendo ao ouvinte informações como estatísticas em relação à violência doméstica.

O infográfico interativo é um elemento originário nas plataformas digitais (BERTOCCHI 2005, p. 1296-1297) e não é utilizado pela Rádio Gaúcha em sua produção, assim como a ilustração que também é deixada de lado. De todos os seis formatos apresentados para análise, encontramos quatro deles que coordenados entre si na composição da narrativa caracterizam o especial como uma produção multimídia ainda que sem utilizar um elemento próprio da plataforma, como apontamos.

Na *web*, a efemeridade do rádio é substituída pelas possibilidades de arquivamentos sonoros e criação de bancos de dados geralmente acessados por *hiperlinks*. Nesse caso, aqueles presentes na reportagem estão localizados no canto esquerdo da barra superior por um ícone representado por três barrinhas horizontais que leva o usuário a um pequeno índice. Aparecem quatro *links*: cada um se refere a uma das histórias do especial e outro ao título: “Mulheres e suas lutas diárias”, “Polícia registra quase 2 mil ocorrências de lesões corporais em mulheres por mês”, “Topo da carreira de pesquisa em física é ocupado por 5% de mulheres na UFRGS” e “Brasil registra mais de 50 mortes de mulheres trans e travestis em menos de um mês”. Todos são *links* internos, ou seja, direcionam o ouvinte-internauta para o próprio conteúdo da emissora e podem ser acessados de acordo com o interesse do usuário sem uma definição prévia. Associamos isso a uma multilinearidade de leitura, pois apesar de haver um caminho sugerido pela reportagem, o usuário pode navegar através dos *links* disponíveis e escolher qual história quer acessar primeiro sem perda de entendimento caso o usuário decida primeiramente ouvir o áudio e assistir os vídeos antes ou depois de ler o texto. Essa escolha torna-se importante para proporcionar um perfil próprio de consumo para cada ouvinte-internauta. Apontamos que há uma ordem de apresentação das personagens que acompanham o desenvolvimento do texto. Primeiramente aparece Ana, em seguida Márcia e por fim Sophia. Os *links* que disponibilizam os vídeos da narrativa são incrustados<sup>144</sup> no especial, isso impede que o leitor tenha que “sair” da produção para acessá-los.

Em relação à personalização que a *web* permite, nesse especial não há a possibilidade do usuário assinar uma *newsletter* para obter informações adicionais ou atualizadas do assunto

---

<sup>144</sup> Por esse motivo, não foram contabilizados na análise.

tratado, nem no próprio *site* da emissora. Não há, dessa forma, uma personalização de conteúdo de acordo com o perfil do ouvinte. Também não encontramos espaço para um cadastro do usuário, nem na reportagem nem no *site* da emissora. Entretanto, a produção pode ser acessada por quem desejar sem a necessidade de um *login* para o consumo da mesma. De maneira geral, essa produção não permite que o conteúdo seja adaptado de acordo com um perfil de audiência.

A plataforma digital é considerada um lugar de memórias devido ao tempo e espaço serem ilimitados, entre outras características e, apesar de utilizar informações estatísticas no desenvolvimento da narrativa, não há na produção um banco de dados disponível para que o ouvinte navegue e aprofunde seus conhecimentos. Além desses dados apresentados durante a reportagem, não há nenhum acervo com formatos (fotografias, áudio, vídeos) que remetam ao passado.

Observamos que a Rádio Gaúcha não aproveita os potenciais disponíveis na plataforma digital para esse especial. A produção poderia envolver mais o ouvinte-internauta ao disponibilizar informações adicionais e permitir maior participação de seu público com contribuições ou comentários relacionados a ela. Das vinte unidades de análise que nos propusemos a investigar, encontramos uma frequência total de 16 aparições, considerando que nove delas são coocorrências. Ou seja, na reportagem toda estão presentes apenas sete unidades únicas, o que reforça esse pouco aproveitamento das ferramentas digitais na constituição da reportagem por parte da emissora.

Quadro 12 – Análise de conteúdo sonoro na produção da Gaúcha

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
<b>Característica do áudio</b>	Número de áudios	1
	Duração	9'44''
	Indicação de tema principal	1
<b>Uso do áudio</b>	Aprofundamento	1
	Exclusivo	1
	Replicação	0
	Sobreposição	1
<b>Organização textual do áudio</b>	Texto opinativo	0
	Texto descritivo	1
	Texto informativo	0
	Texto interpretativo	0



<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
<b>Tipos de fonte</b>	Especialista	0
	Personagem	1
	Oficial	0
	Testemunha	0
	Documentos sonoros	0
<b>Composição sonora</b>	Sem intervenção	1
	Exclusivo de trilha	0
	Sonora simples	0
	Áudio em edição simples	0
<b>Composição sonora</b>	Áudios de edição complexa	0
<b>Expansão do Áudio</b>	Site da emissora	1
	Redes sociais de áudio	0
	Redes sociais generalistas	0
	Aplicativo para dispositivos móveis	0

Fonte: elaboração própria

Encontramos somente um áudio na reportagem que, conforme observamos, é utilizado para manter o anonimato da personagem Ana e para confirmar que a fonte foi ouvida. Não é *autoplay*, ou seja, para que se inicie é necessário um comando do usuário, o que leva a audiência a agir e escolher o que consome ou impor sua própria circulação e caminho narrativo. O áudio é a primeira mídia que aparece na ordem de leitura sugerida pelo especial e possui a duração de 9'44" sendo o maior depoimento da produção, já que os outros dois relatos das personagens Márcia e Sophia vêm em vídeos de 8'39" e 6'36" respectivamente.

O arquivo sonoro traz a voz da personagem Ana contando sua história: como conheceu o ex-marido e como começaram as violências contra ela. Ana relata os momentos de desespero que passou e como conseguiu o divórcio. Se ouvirmos apenas o áudio conseguimos identificar que se trata de uma história relacionada à violência contra a mulher, portanto, há uma indicação sobre o tema da reportagem.

Em relação ao uso que predefinimos, há a presença das seguintes unidades de análise: a) aprofundamento; b) exclusivo; e c) sobreposição. Aprofundamento porque há informações sobre a história de Ana que ela conta no áudio que não aparecem em forma de texto, ou seja, o áudio é utilizado, inclusive, para aprofundar a história da personagem, trazendo sensações que não caberiam em outro formato. Além disso, ouvir a voz da entrevistada e a emoção com que relata aproxima ouvinte e faz com que ele reviva as situações pelas quais a personagem

passou, o que não é possível somente através da leitura do texto. É exclusivo, pois o áudio foi produzido para a reportagem digital, entretanto, de acordo com Kathlyn Moreira, repórter da produção, houve a replicação de pequenos trechos da entrevista de Ana que foram veiculadas em antena como um "atrativo" para a reportagem digital disponibilizada na plataforma da emissora. E sobreposição porque em alguns momentos o áudio repete informações apresentadas no texto, entretanto, no arquivo sonoro aparece com mais profundidade.

O texto traz a descrição por parte da personagem, já que em sua narrativa Ana descreve como era o homem antes do casamento e no que ele se transformou. A personagem apresenta as situações de desespero e impotência pelas quais passou e como era a sua rotina, vivendo o tempo todo com medo. O conteúdo descritivo do áudio é complementado pelo texto informativo que vem, principalmente, em forma de dados na reportagem.

O protagonista do acontecimento é utilizado como fonte. Não há nenhuma outra voz, somente a de Ana relatando sobre sua história. Na produção há também fontes oficiais (polícia civil do RS e Rede Nacional de Pessoas Trans do Brasil) que aparecem no texto e que dispõem dados para complementar a informação. Marcado por estar sem intervenção, há somente voz e silêncio na composição sonora, sem trilha ou efeitos. É uma declaração contínua da personagem na qual Ana fala durante os 9'44" sem nenhuma intervenção. Ouvir a voz da entrevistada, sem música de fundo ou outros efeitos, faz com que o ouvinte "engula seco" durante os depoimentos e sinta a emoção que acompanha a personagem. O silêncio, como apontamos no capítulo 2, "potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão" (FERRARETTO, 2014, 35), trazendo para a produção a emocionalidade característica do rádio. Essa sensação passada pelo áudio não seria possível através somente da leitura do texto.

Em relação a circulação do conteúdo sonoro, observamos que o arquivo de áudio está hospedado no próprio *site* da emissora e não é possível compartilhá-lo nem fazer o seu *download*. A perspectiva de compartilhamento permite uma ampliação da audiência da emissora, pois pode atingir pessoas que não fazem parte do seu público alvo. Dessa forma, restringir o áudio apenas ao especial limita muito sua espalhabilidade focando em uma audiência muito específica. Apesar de possuir uma composição sonora simples, sem intervenção, foi elaborada pensando na combinação entre dois elementos da linguagem de rádio, a voz e o silêncio, e nas suas implicações. Como duas das três personagens se identificavam através de fotografias e vídeos, o uso do áudio além de manter anônima a identidade de Ana foi, inclusive, uma forma de comprovar para o usuário que a fonte foi

ouvida e que se trata de uma história real, aumentando a credibilidade do especial. Ainda explorando pouco os recursos multimídias, a emissora alinha os usos de vídeos, áudios e textos com o tema principal, explorando os potenciais de cada um. Informações textuais, como os dados estatísticos, complementam a história de Ana e das outras personagens, enquanto os vídeos e as fotos nos trazem as imagens daquelas que são as principais no enredo: as mulheres.

## 5.2 Tancredo, o homem da transição

“Tancredo Neves, o homem da transição” é uma série de reportagens da Rádio Jovem Pan que conta a história do primeiro presidente civil eleito indiretamente após o fim da ditadura militar<sup>145</sup>. Produzida pelo repórter Thiago Uberreich, traz informações de Tancredo desde que entrou para a política até sua morte, em 1985, e é dividida em quatro capítulos: 1) O nascimento político do conciliador; 2) As diretas e a esperança democrática; 3) A vitória nas indiretas e a comoção nacional na doença; e 4) Os últimos dias e a esperança de fazer uma grande nação. O primeiro deles foi postado em 13 de abril de 2015 e os outros foram publicados em dias subsequentes, iam para a *web* à medida que a reportagem era transmitida pela Jovem Pan na antena. Todos os capítulos possuem *links* para os demais, apresentando uma linkagem múltipla que oferece caminhos diversos, embora a produção indique qual a ordem proposta dos capítulos.

O especial possui uma leitura horizontalizada (LONGHI E WINQUES, 2015, p. 123): por ser dividido em capítulos, o usuário deve percorrer seus diferentes níveis ou seções através de *links* que são disponibilizados. Com base nesta configuração, a informação em “Tancredo, o homem da transição” aparece de forma mais fragmentada, entretanto, também mais aprofundada. Essa produção se enquadra na categoria reportagem retrospectiva, pois “introduz retrospectiva histórica do fato motivador e generaliza a partir de eventos anteriores” (KINDERMANN, 2003, p. 38), como veremos.

Em sua totalidade, a produção apresenta 11 blocos textuais que vêm logo abaixo de uma galeria de fotografias históricas: cada capítulo possui subtítulos que dividem a reportagem em blocos, todos iniciam com um título principal e na sequência são marcados por

---

<sup>145</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/politica/especial-tancredo-neves-o-homem-da-transicao-capitulo-1-o-nascimento-politico-do-conciliador.html> Acesso: 20 nov. 2015.

essas frações. O primeiro capítulo possui três deles que são repartidos por “Início político” e “Modelo conciliador”. O segundo aparece com quatro blocos divididos em “O primeiro sonho”, “A decepção” e “De opção indireta para símbolo da esperança”. No capítulo 3, são dois separados pelo subtítulo “A doença e o medo do retrocesso”; Por fim, o capítulo 4 também possui dois blocos separados por “Domingo, 21 de abril de 1985”. Os textos trazem informações dos áudios disponibilizados com formato adaptado para o jornalismo impresso. Os personagens que têm voz mas que não são identificados nos áudios aparecem no texto escrito. Além da imagem da capa do Jornal da Tarde de 26 de abril de 1984 – publicado um dia após a emenda Dante de Oliveira ser rejeitada no Congresso Nacional –, presente no segundo capítulo, não há nenhuma informação disponível que não conste nos áudios. Como a mídia sonora predomina no especial, há trechos de falas no som que não foram transcritos. Os arquivos sonoros são reportagens com composição narrativa que integra depoimentos atuais, informações narradas pelo repórter e áudios históricos.

Em relação às fotografias, contabilizamos 83, sendo que uma mesma galeria com 18 imagens se repete em todos os capítulos. Dispostas ao longo do texto são 11 no total. As imagens do capítulo 1 aparecem seguindo uma temporalidade, acompanhando a história desenrolada pelo áudio: a primeira é um encontro de Tancredo Neves (TN) com Getúlio Vargas, de 1954 e a segunda, de 1962, representa a visita de TN à Fortaleza de São João, no Rio de Janeiro. A primeira do capítulo 2 é TN em comício, em 07/12/1984; a segunda é a capa do Jornal da Tarde; a terceira TN e José Sarney em entrevista coletiva. As imagens vêm ilustrando a narrativa radiofônica, complementando com informações visuais a história ouvida.

No terceiro capítulo há três: a primeira é de Tancredo Neves no Congresso Nacional, em 15/01/1985, quando é proclamado presidente da República; a segunda é novamente TN com Sarney, já apresentada no capítulo 2 da reportagem; e a terceira é da população que fazia vigília em frente ao INCOR onde estava internado o presidente, em 13/04/1985. O quarto capítulo também traz três fotografias: a primeira é novamente a repetição da entrevista coletiva na qual TN está acompanhado por Sarney; a segunda imagem é do jornalista Antônio Britto quando anunciava morte de Tancredo; e a terceira é de um cortejo fúnebre do presidente em São Paulo em 22/04/1985. Com exceção das fotografias de TN e Sarney, todas as aparições respeitam uma cronologia que também é utilizada pelo áudio no desenvolvimento da história, compondo uma narrativa unitária e editorialmente pensada.

Apresentamos abaixo a interface do primeiro capítulo da série, os demais seguem a mesma estrutura:

Figura 29 - Reportagem Tancredo, o homem da transição

13942215 66196 | Publicado em 21/04/2015 14h11

## Especial "Tancredo Neves, o homem da transição": capítulo 1: o nascimento político do conciliador

Por Thiago Lobato/Agência Brasil



**CONTRA MAÇÃ NO PARTIDO FEDERAL: TANCREDO NEVES**

Com a primeira capítulo da série especial sobre os 30 anos do morte de Tancredo Neves, apresentamos ao leitor Thiago Lobato

Tancredo

Um candidato a nomear: pagar os funcionários públicos, voltar a por para as transições da guerra. Na política não se trata de especulação que começa em favor de adversários um ano e ao mesmo tempo, para muitos, a vida do candidato. "Não vamos nos disputar, continuamos unidos como nos braços políticos, com a mesma união e a mesma fé", disse Tancredo Neves.

Moderação, transição, inerte, entusiasmo por democracia e ideia de um novo Brasil, um Brasil que precisava se libertar do estabulim autoritário. Nunca em nossa história tivemos tanto que não nos para recomeçar, a reconstituição dos ideais de cidadania e manifestar o apoio a um candidato: o nomeado Tancredo.

**CONFIRA TAMBÉM**

- Especial "Tancredo Neves, o homem da transição": capítulo 1: o nascimento político do conciliador
- Em 21 de abril de 1985 marca aniversário de Tancredo Neves, o primeiro presidente eleito diretamente pelo povo brasileiro
- Em 21 de abril de 1985 marca aniversário de Tancredo Neves, o primeiro presidente eleito diretamente pelo povo brasileiro
- Em 21 de abril de 1985 marca aniversário de Tancredo Neves, o primeiro presidente eleito diretamente pelo povo brasileiro

**AS MAIS LIDAS**

Notícias | Esportes | Entretenimento

- Pol: acidente de metrô a princípio não se tratava de Polícia em SP
- Grupos "anti-Dilma" ameaçam voltar ao campo para defender Jairo Jota
- Ex-líder de Aécio Neves em campanha ameaça desafiar Dilma em Brasília
- Grupos de Mônica com repercussão e ameaça internacional no caso noção
- Edição de Azevedo, ex-ministro do STF, é rejeitada de Lula

**21/12/1937** O presidente Getúlio Vargas (ao centro), o vice-presidente Júlio César Filho (à esquerda), e o ministro da Justiça Tancredo Neves, durante almoço na casa do protótipo de Roberto Cavalli, no Rio de Janeiro, em 1937.

Em 1951, nova liderança política, com o ministro de Jairo Custodio. O vice Jairo Cavalli foi assumido depois da implementação do parlamentarismo e Tancredo Neves exerceu o cargo de governo nacional até 1962.

O historiador da USP Boris Fausto salienta que o momento político não estava muito maduro, mas foi escolhido para político brasileiro assumir o cargo. "O momento não estava muito maduro, por mais conciliado que houvesse. Essa marca de conciliador, da moderação, foi constante na vida dele, na história política dele", avalia Fausto.

**Momento conciliador**

O historiador da USP José Murilo de Carvalho aponta que Tancredo era uma espécie de embaixador. Era um negociador conhecido e também não teve dúvida em definir mandato do Brasil em 1961, considerando.

Os militares que em 1961 colocaram em questão o sistema com tudo em 1964 em meio a crise no governo João Goulart. O golpe estava planejado, começou o período das Neves no país.

**20/03/1962** Tancredo Neves visita o Palácio de São João, no RJ. (Foto: Afonso Oy/Folhapress)

O deputado Tancredo Neves não voltou ao mandato Câmara Federal na eleição indireta para o cargo de primeiro presidente militar. Foi o amigo do presidente Castelo Branco, que tinha o mesmo nome, a marca historiadora. "A marca não pode voltar sem que a presidência da República. Se há a marca nome do PSD que não deu voto ao presidente Castelo Branco", contou Tancredo.

Como parlamentar durante a ditadura, Tancredo Neves foi um dos nomes do MDB, ligas civis de seu partido e o parlamentar. De um lado estava a Arena, do governo, e do outro o Movimento Democrático Brasileiro e o oposição comunista.

O historiador José Fausto resumiu: "Perduraram as ideias que não foram de um político de um partido, de fato, as ideias políticas são políticas, as ideias últimas não pode começar com as ideias que são".

Historiador, candidato a congresso, mais, antes de tudo, pacífico.

Tancredo Neves soube apoiar a sua coleção, como o grande nome de volta da democracia no Brasil ao liberar o processo de abertura política.

"Nunca de mais reaver e para pela luta democrática, com a certeza de que nada será a vitória".

Reportagem especial de Thiago Lobato em razão dos 30 anos do morte de Tancredo Neves. Confira abaixo os capítulos de "Tancredo Neves, o homem da transição".

- Capítulo 1: o nascimento político do conciliador. (13/04/2015)
- Capítulo 2: em Brasília e a esperança democrática. (20/04/2015)
- Capítulo 3: a vitória das eleições e a construção nacional na doença. (27/04/2015)
- Capítulo 4: os últimos dias e a esperança de fazer uma grande nação. (24/04/2015)

**30/04** Tancredo Neves, 30 anos, em São João, dentro do Palácio de São João, no Rio de Janeiro, em 1962.

BRASIL: Tancredo Neves, 30 anos, em São João, dentro do Palácio de São João, no Rio de Janeiro, em 1962.

Há uma versão *mobile* da série, ou seja, uma adaptação automática da interface quando o *site* é acessado através de dispositivos móveis. A reportagem ganha uma fotografia aleatória que está presente na galeria logo abaixo do título de abertura, provavelmente para despertar o interesse do usuário, e na sequência vem o arquivo de áudio. A galeria de imagens é mantida, entretanto, aparece no final de cada capítulo. Utilizando a ferramenta *User Agent*, para alguns modelos de *smartphones* aparece a possibilidade de *download* do áudio, o que não ocorre na realidade quando testamos por meio dos próprios dispositivos. Há também, nessa versão, o ícone do *Whatsapp*, mas quando acessado apresenta a mensagem “a página não pode ser carregada”. Apresentamos o início do capítulo 2 em cada versão:

Figura 30 – Interface da reportagem acessada pelo computador e por dispositivo móvel

14/04/2015 08h00 - Atualizado em 21/04/2015 14h12

### Especial "Tancredo Neves, o homem da transição"; capítulo 2: as Diretas e a esperança democrática

Por Thiago Uberreich/ Jovem Pan

CONFIRA IMAGENS DA TRAJETÓRIA DE TANCREDO NEVES



Campanha: 00:00 / 00:00

O Brasil do início dos anos 1980 começava finalmente a respirar democracia e os militares radicais, contrários ao fim da ditadura, reagiam.

Tancredo Neves considera um marco a quase tragédia no Riocentro, em 1º de maio de 1981, quando dois oficiais tentaram explodir uma bomba durante um show.

**CONFIRA TAMBÉM**

- 

Especial "Tancredo Neves, o homem da transição"; capítulo 1: o nascimento político do conciliador
- 

Há 30 anos, José Sarney assumia a Presidência da República após morte de Tancredo Neves

"Os militares deveriam estar empenhados nas eleições de 1982 e no retorno do País à ordem democrática", disse. "Também foram para os ares com a explosão da bomba."

Ainda pelo MDB, Tancredo Neves ocupou o cargo de senador e com a volta das legendas fundou o Partido Popular.

**O primeiro sonho**

Já no PMDB concretizou um sonho: venceu as eleições diretas para o governo de Minas Gerais. "Fui chamado na hora em que realizava a grande aspiração política da minha vida, que era a honra de administrar o meu estado", disse Tancredo.

14 de Abril de 2015 às 08:00

### Especial "Tancredo Neves, o homem da transição"; capítulo 2: as Diretas e a esperança democrática

Por Thiago Uberreich/ Jovem Pan

fonte: U Dettmar/Folhapress



20/10/1984: Tancredo Neves durante campanha para presidência ao lado de José Sarney, em João Pessoa (PB)

O Brasil do início dos anos 1980 começava finalmente a respirar democracia e os militares radicais, contrários ao fim da ditadura, reagiam.

Tancredo Neves considera um marco a quase tragédia no Riocentro, em 1º de maio de 1981, quando dois oficiais tentaram explodir uma bomba durante um show.

- Especial "Tancredo Neves, o homem da transição", capítulo 1: o nascimento político do conciliador
- Há 30 anos, José Sarney assumia a Presidência da República após morte de Tancredo Neves

"Os militares deveriam estar empenhados nas eleições de 1982 e no retorno do País à ordem democrática", disse. "Também foram para os ares com a explosão da bomba."

Na apresentação da reportagem observamos uma galeria de fotografias e logo abaixo o arquivo de áudio e início do texto. Acima da galeria, apontamos a presença das redes sociais *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Google+*, além do *e-mail*. As estruturas dos quatro capítulos são semelhantes: há áudio, fotografias e texto em todos eles e no fim de cada um há espaço destinado aos comentários dos ouvintes-internautas, entretanto, trata-se de uma ferramenta ligada ao *Facebook* (*facebook comments plugin*), ou seja, para que se consiga comentar é necessário estar logado na rede social. O capítulo 1 e 3 possuem um comentário, enquanto que o 2 não possui nenhum e o último apresenta quatro. A Jovem Pan não interage com os usuários, pois seu perfil no *Facebook* não curtiu nem respondeu nenhum dos comentários, dando uma impressão de afastamento de envolvimento com sua audiência. O quadro abaixo traz o resultado quantitativo de nossa análise:

Quadro 13 – Análise de conteúdo digital na produção da Jovem Pan

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Cap 1</b>	<b>Cap 2</b>	<b>Cap 3</b>	<b>Cap 4</b>	<b>Total</b>
<b>Arquitetura de Interação</b>	Comentário	1	1	1	1	4
	Compartilhamento	1	1	1	1	4
	Contato	0	0	0	0	0
	Download dos áudios	0	0	0	0	0
	Download dos vídeos	0	0	0	0	0
	Etiquetagem de conteúdos	1	1	1	1	4
	Ferramentas de atualização	0	0	0	0	0
<b>Multimedialidade</b>	Áudio	1	1	1	1	4
	Fotografia	20	21	21	21	83
	Ilustração	0	0	0	0	0
	Infografia	0	0	0	0	0
	Texto	3	4	2	2	11
	Vídeo	0	0	0	0	0
<b>Hipertextualidade</b>	Hiperlinks	8	6	7	6	27

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Cap 1</b>	<b>Cap 2</b>	<b>Cap 3</b>	<b>Cap 4</b>	<b>Total</b>
<b>Personalização</b>	Assinatura de newsletter	0	0	0	0	0
	Cadastro do usuário	0	0	0	0	0
	Multilinearidade	1	1	1	1	4
	Adaptação para dispositivos móveis	1	1	1	1	4
<b>Memória</b>	Banco de dados	1	1	1	1	4
	Conteúdo histórico	1	1	1	1	4

Fonte: elaboração própria

Em relação ao compartilhamento, em cada episódio separadamente é possível realizá-lo através do *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Google+* e via *e-mail*, as mesmas ferramentas que estão no início do especial. Destacamos que há um contador para os compartilhamentos via *Facebook* (F) e *Google+* (G): o primeiro capítulo foi compartilhado por 4 (F) e 0 (G); o segundo 439<sup>146</sup> (F) e 0 (G), o terceiro 2 (F) e 0 (G) e o quarto 3 (F) e 0 (G). Há um botão de curtir do *Facebook* em cada capítulo, o que demonstra uma integração que a Jovem Pan possibilita, em que o internauta pode curtir a reportagem sem acessar o *site* da rede social, mas é necessário estar logado. O especial não pode ser compartilhado de forma única, em sua totalidade, mas pode ser feito de forma fragmentada, em cada capítulo da reportagem. Isso pode resultar em duas consequências opostas: ou instigar a curiosidade de outras pessoas levando-as a acessar a produção, ou por estar postada na rede social parte da série, não significar nada para quem não se interessar pelo assunto. Em relação aos formatos específicos não é possível compartilhá-los individualmente.

Assim como ocorre com a produção da Rádio Gaúcha, não há nenhuma forma de contato com os produtores da reportagem nas páginas dos capítulos. Encontramos o nome do repórter responsável, Thiago Uberreich, entretanto, não há um *e-mail* que o acompanhe, o contato só é possível de forma geral no *site* da emissora. Essa ausência também distancia o ouvinte-internauta da produção.

Por outro lado, a circulação desse conteúdo por buscadores é facilitada pela etiquetagem em forma de *tags* com palavras-chave presente em todos os episódios da série. Os capítulos 1 e 2 possuem dez delas: Tancredo Neves; 30 anos; mdb; falas; áudios

<sup>146</sup> Desconhecemos o motivo do capítulo 2 ser tão compartilhado. Em entrevista, Uberreich também não soube explicar o que pode ter motivado tal fato.



históricos; notícias; Brasil; política; e trajetória política. Destacamos aqui “áudios históricos”, que está diretamente ligada ao conteúdo do áudio da reportagem e dá referência para o produto radiofônico produzido pela Jovem Pan, além de seu uso estar relacionado à atribuição de validade e veracidade da informação. Os capítulos 3 e 4 apresentam quatro palavras-chaves: Notícias, Brasil, Especial Tancredo Neves; e política. Nestes, as palavras que destacamos foram retiradas. Essa diferença de *tags* entre os capítulos da mesma reportagem retira, em parte, uma unidade prevista da produção, pois acreditamos que por fazerem parte de uma mesma série deveriam ter as mesmas palavras-chave relacionando-as.

No que se refere às ferramentas de atualização, não há nenhuma que informe o ouvinte-internauta se o conteúdo foi atualizado em cada um dos episódios, mas a reportagem geral tem atualizações quando cada um deles é colocado no ar. O especial foi postado em capítulos, ou seja, cada bloco possui uma data de postagem diferente e encontramos registros de que houve atualizações posteriores a ela, mas não há apontamento do que foi mudado. O capítulo 1 foi postado às 8h de 13/04/2015 e atualizado às 14h11 de 21/04/2015; O segundo, postado às 8h de 14/04/2015 e atualizado às 14h12 de 21/04/2015; O terceiro capítulo foi postado em 15/04/2015, às 8h e atualizado em 21/04/2015 às 14h13; Por fim, no capítulo 4 aparece um dado peculiar: o registro é de que foi postado às 8h de 16/04/2015 e atualizado às 20h13 do dia anterior, 15/04/2015<sup>147</sup>. Esta atualização traz um caráter do rádio de manter a audiência esperando pela complementação no episódio seguinte. E a princípio, somente depois dessas atualizações prontas a transmissão estaria editorialmente completa – mesmo que ela possa ser compreendida isoladamente.

Com a ressalva de que não há vídeos no especial, dos sete itens apresentados na arquitetura da interação, três estão presentes na produção da Jovem Pan: espaço para comentário, possibilidade de compartilhamento e etiquetagem de conteúdo. A emissora produz uma reportagem com mais potencial de interação – no entanto sem manter um diálogo com o público – quando comparada à da Rádio Gaúcha, mas mantém igualmente indisponível a possibilidade de *download* dos arquivos de áudio.

Em sua totalidade, a reportagem conta com quatro áudios, 83 fotografias e 11 blocos textuais. Cada capítulo apresenta um arquivo sonoro que constitui uma reportagem com os mesmos conteúdos que foram veiculados em antena: o do primeiro tem a duração de 4’29’’; o do segundo de 4’34’’; do terceiro capítulo de 4’42’’; e o do quarto tem duração de 5’01’’. A estrutura desses formatos é muito parecida, pois os áudios apresentam diversas fontes e

---

<sup>147</sup> Ao ser questionado sobre o conteúdo que foi atualizado em entrevista, Uberreich afirma que não saberia informar, pois há uma equipe especial que cuida das produções que vão para o *site*.

contam a trajetória de Tancredo Neves. Ficam dispostos logo no início, abaixo da galeria de fotografias que abre o especial. Ao longo dos episódios, são escolhidas algumas das fotografias desse acervo para acompanharem o texto e o áudio presentes. Ressaltamos uma delas, que aparece no corpo do texto de três capítulos acompanhada sempre da legenda “Tancredo Neves e José Sarney conversam durante entrevista coletiva<sup>148</sup>”, provavelmente por ser a única fotografia em que o candidato à presidência aparece sozinho ao lado de seu vice. Apontamos, também, que no segundo episódio há uma imagem não presente na galeria, a capa do Jornal da Tarde de abril de 1985, que aparece toda preta representando o luto dos brasileiros. No áudio não há menção ao jornal, a fotografia em específica apresenta informações não contempladas no áudio, mas presentes no texto que a acompanha: “Jornal da Tarde publicou capa do jornal totalmente em preto um dia após a Câmara rejeitar a emenda que estabelecia eleições diretas”. O uso de conteúdos em outros formatos que não são contemplados pelo áudio pode funcionar como estratégia de imersão, pois uma experiência assim é proporcionada por peças que se complementam e formam uma nova unidade multimídia (LENZI, 2016, p. 164).

Figura 31 – Imagem e texto não contemplados pelo áudio da Jovem Pan

#### A decepção

Mas o Congresso não se sensibilizou: a emenda Dante de Oliveira em favor das diretas não foi aprovada.

As galerias da Câmara dos Deputados estavam lotadas na noite do dia 25 de abril de 84 - vaia não faltaram no momento em que o presidente da Casa anunciou: "A proposta foi rejeitada pela Câmara e deixa, assim, de ser submetida ao Senado; a mesa quer silêncio".

O clima de frustração tomou conta do país, mas nos bastidores começava uma das maiores costuras político-partidárias da história brasileira.

A saída seria a eleição indireta pelo Congresso Nacional em janeiro de 1985.

*Jornal da Tarde publicou capa do jornal totalmente em preto um dia após a Câmara rejeitar a emenda que estabelecia eleições diretas (Reprodução)*



© Pan Inter está desenvolvendo. Não há um conteúdo a seguir. De página 2 a 16.

<sup>148</sup> Apontamos que essa fotografia aparece sempre quando há uma referência no áudio e no texto a José Sarney.

Novamente apontamos uma semelhança com a produção da Rádio Gaúcha, pois apesar de ser uma reportagem multimídia e disponível em plataforma digital, a Jovem Pan não usa o infográfico na construção de sua narrativa. Dos seis formatos previamente sugeridos por nós para análise, metade não aparece: o infográfico, o vídeo e a ilustração. O especial se utiliza de muitas fotografias e textos que acompanham o desenvolvimento da história pelo áudio.

Esse desenvolvimento é realizado através dos vários *hiperlinks* da reportagem, 27 no total. Todos são internos, ou seja, direcionam o usuário para conteúdos hospedados no próprio *site* da emissora. Encontramos oito deles no primeiro capítulo da série, sendo que os quatro primeiros estão dentro de um quadro intitulado “Confira também” e aparecem na seguinte sequência: 1) Especial "Tancredo Neves, o homem da transição"; capítulo 2: As diretas e a esperança democrática<sup>149</sup>; 2) Série de reportagens especial contará história de Tancredo Neves<sup>150</sup>; 3) Há 30 anos, José Sarney assumia a Presidência da República após morte de Tancredo Neves<sup>151</sup>; e 4) Especial 50 anos da Ditadura Militar – Queda de Jânio e de Jango e governo de Castello Branco<sup>152</sup>. Já os outros quatro aparecem no final do capítulo e direcionam para cada um dos quatro episódios da série, incluindo o primeiro. Os *links* para os demais capítulos visam promover a unificação da narrativa como um todo, enquanto aqueles que direcionam para outras séries o fazem por terem assunto semelhante – nesse caso a história política no Brasil – e para manterem o ouvinte-internauta navegando nas páginas da emissora.

No segundo capítulo são seis, dois no mesmo quadro “Confira mais” que direcionam para o capítulo 1 e para a reportagem sobre os 30 anos da posse de Sarney. No final, estão os quatro *links*, um para cada episódio da série. No terceiro são sete, sendo dois deles direcionando para o primeiro episódio, dois para o segundo, um para o terceiro e dois para o quarto capítulo. Neste, há seis *links* com a lógica bem parecida: dois para o primeiro episódio, dois para o segundo e dois para o terceiro. Metade deles localizados em “Confira mais” e o restante no final da série. Com exceção daquele que direciona para a chamada em vídeo, todos os outros possuem um áudio referente ao seu próprio conteúdo.

Observamos que esse grande número permite duas ocorrências importantes para essa pesquisa: 1) que o ouvinte-internauta navegue seguindo sua própria definição de consumo, entretanto, destacamos que há um roteiro de leitura sugerido pela emissora que disponibiliza os áudios no início da reportagem e por ser fracionada em capítulos. 2) Reforça a leitura horizontalizada proposta por Longhi e Winques (2015, p. 123), pois a navegação por capítulos

<sup>149</sup> Direciona para o segundo episódio.

<sup>150</sup> Este *link* nos leva a uma chamada em vídeo acompanhado de pequeno texto sobre a estreia da série.

<sup>151</sup> Direciona para uma reportagem sobre o aniversário de 30 anos da posse de José Sarney.

<sup>152</sup> Direciona para o primeiro capítulo de outra série de reportagens intitulada “50 anos da ditadura militar”.

requer esse elemento para possibilitar o acesso. Dessa forma, o usuário pode traçar seu próprio caminho, indo e voltando quantas vezes desejar.

Assim como no especial da Rádio Gaúcha, também não encontramos na reportagem da Jovem Pan um espaço para que o ouvinte-internauta possa assinar uma *newsletter* com a finalidade de receber informação ou anúncios sobre novas séries relacionadas ao tema. Não há nem no *site* da emissora esse tipo de assinatura, também não existe um espaço para cadastro do usuário, entretanto, a produção pode ser acessada por quem desejar, sem a necessidade de identificação para o consumo da reportagem. Enfatizamos que para contribuir com comentários, o ouvinte-internauta deve estar logado no *Facebook*. Ambas as rádios oferecem uma multilinearidade através de *links* nas reportagens, mas a emissora paulista permite uma adaptação das produções para consumo *mobile*. Tal fato permite que o especial seja consumido em mobilidade por meio de *smartphones* e *tablets*, ampliando, dessa forma, sua audiência.

Sobre a utilização de banco de dados, ressaltamos que uma das características que a *web* traz para o jornalismo é a disponibilização de lugares de memórias para as produções, pois como vimos, a plataforma digital não oferece limitações de tempo ou espaço e pode ser utilizada para complementar as informações do tema apresentado. A Jovem Pan explora essa possibilidade ao oferecer uma galeria de fotografias complementar e conteúdos históricos também relacionados ao tema. Há uma galeria de fotografias que aparece como banco de dados e cada uma delas vem acompanhada de legenda servindo como complemento da informação para ampliar nosso conhecimento acerca do tema. As fotografias que estão diretamente relacionadas à narrativa presente no áudio aparecem no desenvolvimento do texto, como por exemplo, a vitória de Tancredo nas eleições e o anúncio de sua morte por um jornalista. Essas mesmas imagens trazem um conteúdo histórico e são utilizadas para complementar as informações disponíveis no áudio. No entanto, destacamos que seria interessante que a cada episódio as fotografias fossem diferentes nesse acervo, o que aprofundaria ainda mais as informações visuais, além de motivar o usuário no consumo das mesmas. De forma geral, a produção dessa emissora permite uma interação com seus usuários, é caracterizada como multimídia, possibilita escolhas de consumo para os ouvintes-internautas e trabalha com recursos peculiares da plataforma digital: a utilização de *links* e de banco de dados memorialísticos. A seguir, apresentamos a inferência sobre o conteúdo sonoro dessa série:

Quadro 14 – Análise de conteúdo sonoro na produção da Jovem Pan

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Áudio 1</b>	<b>Áudio 2</b>	<b>Áudio 3</b>	<b>Áudio 4</b>	<b>Total</b>
<b>Característica do áudio</b>	Número de áudios	1	1	1	1	4
	Duração	4'29''	4'34''	4'42''	5'01	18'46
	Indicação de tema principal	1	1	1	1	4
<b>Uso do áudio</b>	Aprofundamento	1	1	1	1	4
	Exclusivo	0	0	0	0	0
	Replicação	1	1	1	1	4
	Sobreposição	1	1	1	1	4
<b>Organização textual do áudio</b>	Texto opinativo	0	0	0	0	0
	Texto descritivo	0	0	0	0	0
	Texto informativo	1	1	1	1	4
	Texto interpretativo	0	0	0	0	0
<b>Tipos de fonte</b>	Especialista	2	2	3	2	9
	Personagem	1	1	3	3	8
	Oficial	0	0	0	0	0
	Testemunha	3	3	4	2	12
	Documentos sonoros	3	4	2	2	11
<b>Composição sonora</b>	Sem intervenção	0	0	0	0	0
	Exclusivo de trilha	0	0	0	0	0
	Sonora simples	0	0	0	0	0
	Áudio em edição simples	0	0	0	0	0
	Áudios de edição complexa	1	1	1	1	4
<b>Expansão do Áudio</b>	Site da emissora	1	1	1	1	4
	Redes sociais de áudio	0	0	0	0	0
	Redes sociais generalistas	0	0	0	0	0
	Aplicativo para dispositivos móveis	0	0	0	0	0

Fonte: elaboração própria

Como vimos, a reportagem é uma série constituída por quatro capítulos que possui um áudio em cada um. Os áudios contam a história da trajetória política de Tancredo Neves, trazendo diversas falas históricas que foram combinadas para construir uma narrativa por meio da locução do jornalista. A duração total dos arquivos sonoros do especial é de 18’46’’ e todos iniciam com a vinheta “Jovem Pan.com.br”, mas não citam o nome da produção. O ouvinte-internauta consegue identificar o tema de forma direta, pois por constituírem uma série de reportagens os arquivos sonoros retratam uma retomada da história política do Brasil que tem como personagem principal o presidente Tancredo Neves. Destacamos que todos eles foram veiculados também via antena pela Jovem Pan.

Assim, o áudio não foi produzido exclusivamente para a reportagem em plataforma digital, segundo o repórter Thiago Uberreich

a série foi ao ar em quatro capítulos (de segunda à quinta-feira – dias 13, 14, 15 e 16 de abril de 2015) (...) A prioridade sempre foi a rádio. Na medida que as matérias entravam no ar no Jornal da Manhã, a equipe da internet colocava as reportagens no site. Ou seja, o conteúdo ia primeiro ao ar na rádio e depois na internet<sup>153</sup>.

Então, o conteúdo sonoro é uma replicação do que foi ao ar com algumas edições simples para adaptar à plataforma digital. Há sobreposição de informações, pois o áudio repete o conteúdo disponibilizado em texto.

Apesar desse texto que acompanha a reportagem ser praticamente transcrição do áudio, ouvir o arquivo faz muita diferença no consumo da reportagem, pois os elementos da linguagem radiofônica combinados entre si trazem para o ouvinte a emocionalidade, o cenário acústico, a proximidade, entre outros. Esse aprofundamento ocorre, inclusive, devido à utilização de áudios históricos, retomando a emoção nas vozes e criando uma ambientação para que o ouvinte-internauta possa imergir na narrativa.

Os quatro áudios possuem uma produção semelhante: reverbera na organização o texto informativo que nos conta como Tancredo Neves chegou ao poder e retoma historicamente os motivos pelos quais não pode tomar posse. Muitas datas são utilizadas para situar o ouvinte-internauta da época retratada e construir a narrativa baseada em uma cronologia dos acontecimentos. Os áudios vêm acompanhados de textos também informativos.

A composição sonora também é comum aos quatro, há edição de trilha combinada com efeitos sonoros e silêncio, além da alternância entre as vozes do repórter e das fontes. Áudios históricos são utilizados para ilustrar a inquietação política pela qual o país passava,

<sup>153</sup> Informação disponibilizada por entrevista. Ver apêndice A.

por exemplo, o povo brasileiro aparece como personagem no áudio do segundo capítulo ovacionando a frase “um, dois, três, quatro, cinco, mil, queremos eleger o presidente do Brasil”. Esse tipo de recurso, bem como os efeitos sonoros utilizados, dá mais dinâmica para a composição sonora e prendem a atenção do usuário.

Como vimos em Balsebre (2005, p. 333) a música radiofônica pode assumir duas funções estéticas principais, expressiva ou descritiva. Nesse especial encontramos uma função expressiva, pois o movimento afetivo desse elemento cria um clima emocional e uma atmosfera sonora para ambientar a narrativa. Já o efeito sonoro, para o autor, tem quatro funções: a) ambiental; b) expressiva; c) narrativa; e d) ornamental. Nesse caso, apontamos sua utilização como atmosférica, pois permite a representação de tonalidades psicológicas, como mistério, suspense, alegria, ilustrando o sentimento do povo brasileiro perante o encerramento do ciclo autoritário imposto pela ditadura e a esperança acerca de um representante popular na presidência do Brasil. Essas classificações utilizadas juntas criaram um cenário acústico para desenvolvimento da narrativa e enquadramento de personagens.

As fontes são divididas entre dois principais eixos temporais, passado e presente. Aquelas que dão depoimentos recentes para a produção da reportagem ou são especialistas ou testemunhas, enquanto nos áudios históricos temos os personagens<sup>154</sup> e os documentos sonoros. Dessa forma, no áudio do capítulo 1 encontramos dois especialistas (historiador da USP, Boris Fausto e o historiador da UFRJ, José Murilo de Carvalho), três representações em documentos sonoros (o secretário da imprensa Antônio Brito, povo brasileiro e um repórter não identificado do programa Repórter Esso), uma testemunha (José Sarney) e um personagem, Tancredo Neves. No segundo capítulo, encontramos dois especialistas (o sociólogo da USP Brazílio Sallum Júnior e o historiador Boris Fausto), quatro representações em documentos sonoros (o povo brasileiro, o presidente da Câmara dos Deputados, Ulisses Guimarães e José Sarney), uma testemunha (o ex-senador do PMDB Pedro Simon) e um personagem (Tancredo Neves).

No capítulo 3, temos três especialistas (o biógrafo José Augusto Ribeiro, o historiador Boris Fausto e o historiador José Murilo de Carvalho), duas representações em documentos sonoros (o presidente do colégio eleitoral Moacir Dala e o secretário particular Aécio Neves), três testemunhas (o infectologista David Uip, Antônio Brito e José Sarney) e três personagens (Tancredo Neves, o deputado do PMDB João Cunha e Risoleta Neves). No quarto e último

---

<sup>154</sup> Caracterizam-se como personagens aqueles que influenciam o acontecimento, tendo assim um papel representativo na reportagem. Como documentos sonoros estão os boletins médicos, repórter Esso e envolvidos de forma mais generalista.

capítulo temos dois especialistas (os historiadores José Murilo de Carvalho e Bóris Fausto), duas representações em documentos sonoros (os boletins médicos e Antônio Brito), três testemunhas (José Sarney, Antônio Brito e David Uip) e três personagens (José Sarney, Risoleta Neves e Tancredo Neves).

Destacamos que algumas aparecem simultaneamente como personagem e testemunhas, pois a categorização ocorreu de acordo com o depoimento, se era áudio histórico, veiculado na época e com representatividade sobre o acontecimento foi considerado personagem, enquanto que aqueles que foram buscados para complementar atualmente as informações foram classificados como testemunhas por lembrarem acontecimentos passados em seus depoimentos. Dessa forma, os personagens reforçam a veracidade do fato através das histórias vividas por eles, enquanto o papel das testemunhas é reforçar essa narrativa e complementar sob um olhar contemporâneo os acontecimentos do passado.

Os áudios estão hospedados no próprio *site* da emissora e não é possível compartilhá-los, nem fazer *download*. Também não encontramos no aplicativo oficial da Jovem Pan a expansão dos arquivos sonoros.

A utilização do áudio pela Jovem Pan segue a estrutura de produção da linguagem radiofônica para a antena. Encontramos diversos elementos na análise que nos comprovam isso: a utilização de vários tipos de fontes como especialistas, personagens e testemunhas; a composição sonora, elaborada pelos elementos voz humana, silêncio, efeitos e trilha; e a construção textual, optando por frases curtas e claras que chamem a atenção do ouvinte. Todavia, apontamos que a emissora busca na plataforma digital uma maneira de inserir a narrativa radiofônica, seja através da utilização de imagens que ilustram a história, do banco de dados possibilitado pela *web* ou pela disponibilização de diversos *hiperlinks* ao longo da produção. Falta, ainda, investir nos elementos que são essencialmente provenientes desse meio, como o uso de infográficos interativos ou a possibilidade de expandir o áudio para outras mídias através de compartilhamentos ou permitindo seu *download* pelo usuário.

### **5.3 – Marvila. O lado invisível de Lisboa**

Publicada em 4 de março de 2016 e produzida por Joana Bourgard e João Carlos Malta, o especial “Marvila...” se apresenta como “uma viagem através de imagens e sons”,

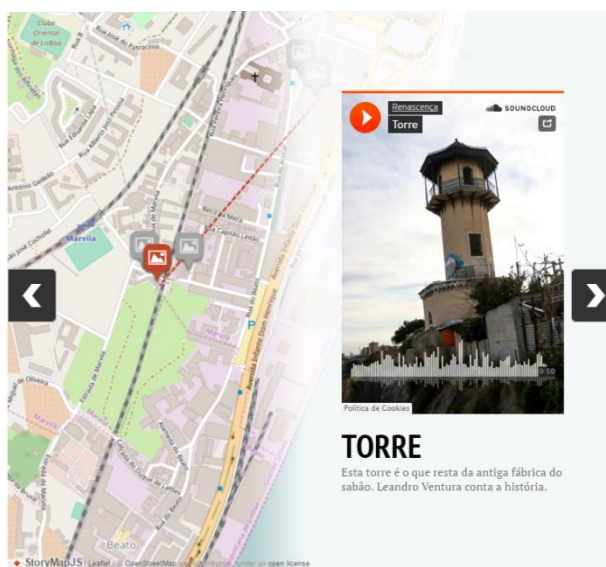


conduzida visualmente em uma rota traçada em um mapa de Lisboa<sup>155</sup>. A reportagem traz um pouco sobre a história de Marvila, freguesia da capital Lisboa que passou por mudanças econômicas e sociais ao deixar de ser um polo industrial. Moradores tiveram seus empreendimentos desvalorizados, a renda diminuiu, residentes foram desalojados enquanto a região se tornou abandonada. A população está receosa desde que a freguesia voltou a ser alvo de novos investimentos: pequenos agricultores estão perdendo espaços desde que atores sociais descobriram em Marvila um novo potencial para desenvolverem uma cultura econômica. Por outro lado, esse crescimento econômico não tem favorecido os atuais moradores, que permanecem à margem da capital do país.

O especial possui uma leitura da narrativa verticalizada (LONGHI E WINQUES, 2015) e para o usuário navegar é necessário utilizar a barra de rolagem. É classificada como uma reportagem de aprofundamento da notícia (KINDERMANN, 2003, p. 38), pois parte de um acontecimento e tenta desmembrar sua causa e consequências. Possui áudios, fotografias, infográficos e texto em sua composição.

Há um infográfico logo no início da página representando um mapa interativo de Marvila no qual há estações, 14 no total, que permitem ao usuário acompanhar um trajeto definido:

Figura 32 – Infográfico representando o mapa de Marvila



<sup>155</sup> Disponível em: [http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila\\_o\\_lado\\_invisivel\\_de\\_lisboa](http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila_o_lado_invisivel_de_lisboa) Acesso: 08 jun. 2016.

Esta estrutura de apresentação atribui protagonismo à imagem gráfica interativa no processo de envolvimento e consumo imersivo da audiência, pois cada parada traz informações, seja em imagens com texto ou em arquivos sonoros – formando uma galeria –, acompanhadas de uma pequena legenda. Os registros em som são compostos por áudio testemunhal que gera uma relação mais imersiva entre audiência e reportagem, relacionando-a com o rádiojornalismo e sua humanização.

Observamos 17 fotografias, sendo que nove delas acompanham os nove arquivos sonoros que estão localizados na galeria. São utilizadas para ilustrar os sujeitos presentes nos áudios em seus espaços cotidianos, como as cozinhas das casas ou a horta onde se cultiva, seguindo o ritmo das faixas de áudio do depoimento, permitem um consumo coordenado, que atenda ao objetivo daquele momento da produção. Um exemplo é a faixa “Contradições”, que reúne depoimentos que mostram a tensão entre o novo e o velho em Marvila. As outras oito estão presentes entre os textos ao longo do especial, acompanhando e ilustrando o desenvolvimento da narrativa.

São 18 blocos de textos, sendo 14 deles pequenos que acompanham as estações no infográfico, acompanhados de fotografias e áudios. Aqueles que se referem aos arquivos sonoros aparecem como legenda resumindo o que o ouvinte-internauta vai ouvir:

1) Contradições – “O novo e o velho estão em permanente tensão. Marcelino, dono de uma tasca no antigo armazém Abel Pereira da Fonseca, onde recentemente se instalou uma empresa de coworking, luta por manter a porta aberta”;

2) Torre – “Esta torre é o que resta da antiga fábrica do sabão. Leandro Ventura conta a história”;

3) Arte – “Baginski é uma das três galerias de arte que estão na Rua Capitão Leitão em Marvila Velha. Foi ao som de Jimi Hendrix que encontramos Francisco Vidal durante uma performance. O artista pode ser visto neste espaço até dia 19 de março”;

4) Resistentes – “Os que ficaram em Marvila, como Silvina Almeida, recordam com saudade os tempos em que as ruas estavam cheias e a convivência era maior”;

5) Prodac – “Durante a década de 1960 foram muitos os que foram viver para o Bairro Chinês, um bairro de lata bem no coração de Marvila. Muitas dessas pessoas, como Maria de Lurdes, foram realojadas no Bairro do PRODAC”;

6) Bairro Chinês – “Era a porta de entrada em Lisboa, de quem vinha do Norte, sobretudo para quem chegava tendo as fábricas como destino. Maria Rosa e Jorge ainda hoje têm bem presentes na memória as imagens da pobreza que viveram”;

7) Talhão – “As hortas de Marvila estão a mudar, mas nem todos vão acompanhar essas alterações. José Maria não quer partilhar o seu espaço com ninguém”;

8) Hortas urbanas – “No Vale Fundão estão a renascer hortas urbanas. Quando o projecto terminar, 80 agricultores actuais restarão metade. Ao descer o campo, onde as obras fluem a toda velocidade, encontramos Antônio Alho, o arquitecto paisagístico que lidera os trabalhos; e

9) Bairro do Armador – “Era dia de carnaval quando visitamos o espaço Lx Jovem, em Chelas. As crianças que brincam todos os dias na rua fizeram questão de falar à Renascença”.

O décimo arquivo, “Ouça a reportagem em áudio” não possui texto o acompanhando. Os outros quatro blocos estão separados por três subtítulos: “In between”, “Barracas e bairros duas dimensões da mesma realidade” e “Uma contradição a cada esquina”.

Como dito, o especial possui em sua abertura um infográfico, que ilustra a região de Marvila, pelo qual o ouvinte-internauta pode navegar através das paradas localizadas no mapa e cada uma delas traz um conteúdo em áudio com a história da freguesia e com personagens que ilustram a narrativa. Há a necessidade de ação do usuário para consumir esse conteúdo que possui múltiplos roteiros e que não é *autoplay*.

Abaixo desse mapa interativo, há o desdobramento da reportagem composta por imagens e textos com informações complementares às do mapa. Ao final da produção há espaço para comentários, onde encontramos o registro total de dois que são diretamente relacionados ao conteúdo, mas sem interação entre eles e sem envolvimento da emissora. Qualquer usuário pode comentar, não há necessidade de um cadastro para isso. Assim como na produção da Jovem Pan, essa ausência de interação dá a impressão de um afastamento diante de sua audiência, composta por um público que nos meios digitais anseia pelo diálogo, além de prezar cada vez mais pela participação.

Disponibilizamos abaixo a imagem geral da reportagem sobre Marvila:



Em relação ao compartilhamento, é possível fazê-lo através das redes sociais *Twitter* e *Facebook*, não podendo ser enviada por *e-mail*. De todos os formatos presentes na produção, nove dos dez áudios disponíveis podem ser compartilhados porque estão hospedados no *SoundCloud*, plataforma que permite essa atividade através das redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Google+*, *Orkut* e via *e-mail*. Apontamos que, quando compartilhados, a legenda presente no *site* os acompanha, mas não há uma contextualização aprofundada sobre eles, assim, a audiência externa à produção recebe a informação fragmentada. Abaixo trazemos o quadro com a análise do especial:

Quadro 15 – Análise de conteúdo digital na produção da Renascença

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
<b>Arquitetura de Interação</b>	Comentário	1
	Compartilhamento	1
	Contato	0
	Download dos áudios	0
	Download dos vídeos	0
	Etiquetagem de conteúdos	0
	Ferramentas de atualização	0
<b>Multimedialidade</b>	Áudio	10
	Fotografia	17
	Ilustração	0
	Infografia	1
	Texto	18
	Vídeo	0
<b>Hipertextualidade</b>	Hiperlink	12
<b>Personalização</b>	Assinatura de newsletter	0
	Cadastro do usuário	1
	Multilinearidade	1
	Adaptação para dispositivos móveis	1
<b>Memória</b>	Banco de dados	1
	Conteúdo histórico	0

Fonte: elaboração própria

O nome dos repórteres responsáveis, Joana Bourgard e João Carlos Malta, vêm acompanhados de um *link* que direciona para um mini currículo de cada um (o de Joana está disponível, o de João Carlos, não). Entretanto, não há nenhum endereço de *e-mail* ou outra forma de contato acompanhando. No rodapé da reportagem há um número de telefone e

endereço de *e-mail* mas que diz respeito à emissora no geral e não à produção especificamente. Não há possibilidade de *download* dos áudios que estão hospedados no *SoundCloud*, nem do que está no *site* da Renascença. Também não é possível consumi-los *offline*. São dez no total com as seguintes nomenclaturas acompanhados das respectivas durações: Contradições (52''), Torre (50''), Arte (45''), Resistentes (31''), Prodac (01'09''), Bairro Chinês (43''), Talhão (34''), Hortas urbanas (40''), Bairro do Armador (43'') e Ouça a reportagem em áudio (15'11'').

A estrutura deles é variável, alguns apresentam a voz aliada ao som ambiente, outros a efeitos sonoros e um deles somente trilha sonora. Nove estão localizados no início do especial em uma galeria que fica localizada no infográfico. Esse acervo traz informações fundamentais para a produção e é multissequencial, ou seja, não há uma ordem específica para consumo. O outro arquivo aparece sozinho, logo abaixo, é o único áudio que também foi veiculado via antena, então tem papel de aprofundamento explicitado na arquitetura da reportagem multimídia. De acordo com a estrutura da interface, os áudios presentes no infográfico aparecem primeiro e são pequenos trechos, como vimos. A reportagem em áudio reproduz alguns desses trechos, formando uma unidade narrativa mais aprofundada. O eixo sonoro interativo e brevemente imersivo (por buscar levar o ouvinte-internauta em um passeio por Marvila), pensado para a *web*, configura-se naqueles nove áudios. Já na grande reportagem, o jornalista utiliza expressões como “um pouco mais acima e avançando até o coração de Marvila” e “a primeira paragem é nas barracas do bairro Chinês” para que o ouvinte imagine o trajeto do passeio como forma de imersão.

Sobre a etiquetagem de conteúdo, há apenas uma *tag* que classifica o especial pela palavra-chave Marvila, enquanto nos arquivos de áudio e demais formatos não há referências próprias. Ao acessarmos a reportagem, visualizamos um ícone ilustrado por um sino no canto inferior direito que permite que o usuário subscreva para receber notificações de atualização geral do *site* da Renascença. Especificamente sobre o especial, não há aviso sobre esses novos conteúdos, provavelmente devido sua postagem ter sido em um único bloco, de uma só vez, sem passar por atualizações de conteúdo como uma série ou um dossiê. Não há registro de atualizações no canto superior da postagem, apenas a data em que foi disponibilizada.

A produção da Rádio Renascença apresenta dois itens relacionados à arquitetura da interação na nossa ficha de análise: a disponibilização de espaço para comentários e a possibilidade de compartilhamento da produção. Recursos simples como possibilitar o *download* dos áudios ou fornecer um contato com os produtores aumentariam o potencial de interação da reportagem com seus usuários.

Os únicos formatos que não estão presentes nesse especial são a ilustração e o vídeo. Encontramos um infográfico interativo que, como vimos, é uma ferramenta originária do meio digital e engloba fotografias, texto e áudios em sua composição, proporcionando mais contextualizações para o ouvinte-internauta e atuando como condutor de um dos eixos narrativos junto com as peças sonoras que apresenta. O infográfico possui *links* que vão unir blocos de informações levando o usuário para outras páginas.

São 12 *hiperlinks*, sendo todos internos com direcionamento para páginas da emissora. No entanto, só se referem a quatro pequenas reportagens: 1) “Marvila. A indústria foi-se, os criativos estão a chegar. Basta para agarrar o futuro?”; 2) “Das barracadas de Marvila ao bairro social sem sair da pobreza”; 3) “Há hortas a renascer em Marvila, mas a do ‘Ti Gomes’ morreu”; e 4) “Andar às voltas na Zona J, o círculo perpétuo da exclusão” aparecem duas vezes cada. Na primeira, estão localizados nas paradas do infográfico e direcionam o usuário para reportagens secundárias. Apontamos que nessas extensões do conteúdo, que fazem parte da reportagem, não há nenhum áudio disponível, apenas textos e vídeos. Já os *links* que agregam os áudios do *SoundCloud* no especial estão incrustados na produção e não aparecem na contagem.

A segunda aparição dos *links* é em destaque logo abaixo do infográfico. Os outros quatro *hiperlinks* restantes aparecem encaixados no decorrer do texto com as frases “os criativos instalam-se agora na zona oriental de Lisboa para lhe dar uma nova cultura económica” – direciona para a mesma página de “1”; “foram parar às barracas do Bairro Chinês” – direciona para “2”; “Marvila está polvilhada de pequenas hortas” – retoma “3”; e “Zona J, agora Bairro do Condado, é o maior exemplo dessa política” – “4”. Os *links* permitem que o usuário trace o próprio caminho durante a navegação, sem perda de sentido ou informação.

Não encontramos na reportagem da Renascença um espaço para que o ouvinte-internauta possa assinar uma *newsletter* para receber informação ou novas séries relacionadas ao tema. Como já apontamos, o ouvinte-internauta pode realizar um cadastro geral no *site* da emissora para receber toda a atualização feita, entretanto, não há a possibilidade de contribuição com o conteúdo. A reportagem pode ser acessada por quem desejar, sem a necessidade de um cadastro para o consumo da produção.

O especial é conduzido visualmente em uma rota traçada em um mapa de Lisboa, que permite a navegação linear e horizontalizada, prevista pela emissora, ou multilinear e organizada pelo leitor através do clique nos ícones do mapa – representando as “paradas” que o ouvinte-internauta pode fazer – presente na tela de abertura. Esta estrutura de apresentação

atribui protagonismo à imagem gráfica interativa no processo de envolvimento e consumo imersivo da audiência.

Encontramos por meio da ferramenta *User Agent* uma adaptação automática de interface para dispositivos móveis. Ao ser acessado por um *smartphone*, por exemplo, o infográfico aparece com uma orientação para “deslizar para o lado” (figura 34). Os arquivos de áudio apresentam a possibilidade de serem consumidos através do aplicativo do *SoundCloud* e, caso o usuário não o possua instalado, o mesmo aparece no *Google Play* para *download*.

Figura 34 – Interface da reportagem acessada por dispositivo móvel



A produção da Renascença possui uma preocupação maior em relação às outras emissoras analisadas na classificação de personalização. Dos quatro itens que disponibilizamos na ficha, a rádio portuguesa possui três delas.



Na reportagem produzida pela Jovem Pan, “Tancredo. O homem da transição”, a galeria de fotografias faz o papel de um banco de dados ao trazer imagens históricas. Isso também ocorre com o especial da Renascença, que utiliza o infográfico com algumas histórias componentes da reportagem, enquanto Outras delas aparecem como complementação ou como resgate de assuntos anteriores. Não há uma reconstituição da memória e nenhum acervo com formatos (fotografias, áudio, vídeos) que remetam ao passado está disponibilizado na reportagem.

Destacamos que a Rádio Renascença é a única das emissoras estudadas que utiliza infográfico interativo em sua produção. De maneira geral, a emissora se apropria dos recursos disponibilizados pela plataforma digital para envolver e contextualizar o ouvinte-internauta. É uma reportagem multimídia que se aproxima do usuário ao explorar ferramentas de personalização do conteúdo e propicia certa interação com o mesmo. Faltou, todavia, explorar as possibilidades de memória para o especial. Na sequência, trazemos o resultado da análise de conteúdo sonoro.



<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>
<b>Composição sonora</b>	Sem intervenção	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	7
	Exclusivo de trilha	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Sonora simples	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áudio em edição simples	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Áudios de edição complexa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Expansão do Áudio</b>	Site da emissora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Redes sociais de áudio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
	Redes sociais generalistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aplicativo para dispositivos móveis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: elaboração própria

Para melhor visualização da aplicação da ficha de análise os áudios aparecem numerados no quadro acima da seguinte maneira:

- 1) Contradições;
- 2) Torre;
- 3) Arte;
- 4) Resistentes;
- 5) Prodac;
- 6) Bairro Chinês;
- 7) Talhão;
- 8) Hortas urbanas;
- 9) Bairro do Armador; e
- 10) Reportagem em áudio.

A duração total dos áudios no especial é de 21'58'' dividimos em dez arquivos. Nove deles são pequenas produções que criam uma paisagem sonora para o usuário como forma de ambientação e contextualização sobre as perspectivas apresentadas de Marvila. O outro áudio, possui sozinho 15'11'', é uma reportagem sonora que aprofunda as informações disponíveis na produção e foi veiculada via antena. Apesar da maioria dos arquivos sonoros serem trechos muito pequenos e apresentarem um rápido depoimento, todos eles têm indicação do tema principal da reportagem.

Aquele que contém a reportagem possui um papel fundamental no aprofundamento do especial, trazendo informações complementares para a narrativa. Destacamos, inclusive, que dois dos trechos sonoros presentes no infográfico possuem uma aparição com finalidade diferente dos outros: enquanto “Contradições”, “Resistentes”, “Prodac”, “Bairro Chinês”, “Talhão” “Hortas urbanas” e “Bairro do Armador” trazem relatos de personagens sobre a mudança pela qual Marvila passa, os áudios “Torre” e “Arte” desenvolvem estratégias diferentes. O primeiro traz o personagem Leandro Ventura relatando sobre o que resta da antiga fábrica de sabão, a história tem poucas informações. São 50 segundos de relato que nos parecem discrepantes em relação ao especial como um todo, pois trata de um assunto inexplorado na reportagem e em nenhum momento o assunto é retomado, nem na reportagem em áudio, nem no texto. Já o segundo áudio apontado, “Arte”, traz uma trilha sonora utilizando uma música de Jimi Hendrix, que é caracterizada como aproximação e ambientação do ouvinte. Apontamos que esse uso possui uma função descritiva, pois a música descreve

uma paisagem, a cena de ação de um relato (BALSEBRE, 2005, p. 333). Aparece com um papel de reiteração do envolvimento entre o espaço e a audiência utilizada de forma mais emocional através da exploração do som ambiente, trazendo emoção à produção. Algumas das pequenas inserções sonoras são trechos da reportagem em áudio que foi veiculada via antena, são elas: “Contradições”, “Arte”, “Bairro Chinês”, “Talhão” e “Hortas urbanas”. Os áudios que são exclusivos da reportagem digital são “Torre”, “Prodac”, e “Bairro do Armador”. Apenas dois deles possuem informações em texto que são sobrepostas: “Bairro Chinês” e a reportagem em áudio.

A Renascença trabalha com as quatro categorias de composição do áudio que estão presentes na ficha de análise: uso de aprofundamento, exclusivo, replicação e sobreposição. Essa variedade nos aponta que a emissora produz seu especial pensando nas duas vertentes de audiência, aquelas fiéis à antena e aquelas que consomem o produto digital, pois em alguns momentos explora os recursos da linguagem radiofônica isoladamente – como a trilha de Jimi Hendrix, possibilidade oferecida pela plataforma – e em outros combina todos os elementos – palavra, silêncio, trilha e efeitos.

Como visto, “Arte” é exclusivo de trilha, já “Contradições” é categorizado como áudio em edição simples por iniciar com uma trilha, que possui função expressiva (BALSEBRE, 2005, p. 333) por criar um clima emocional e atmosfera sonora antes de prosseguir com o depoimento. A reportagem em áudio é uma edição complexa, apresenta efeitos sonoros, vozes e trilha sonora, oscilando entre as várias funcionalidades da linguagem radiofônica.

Nove dos dez áudios da reportagem apresentam um texto informativo (áudios 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10). Com exceção do áudio 3 que traz uma trilha sonora – som de Jimi Hendrix –, apresentando uma finalidade interpretativa que permite ao ouvinte-internauta fazer um julgamento sobre o ambiente apresentado em um momento particular do especial, todos os outros trazem informações sobre a vida em Marvila e seus aspectos sociais e econômicos. Oito dos áudios (1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 9) são pequenos trechos que trazem informação ao usuário. A reportagem em áudio (10) é informativa e traz diversos pontos de vista de personagens principais que têm relação com a região. Entretanto, aqueles que não aparecem nesse áudio não possuem papel secundário, são protagonistas pois também representam a história de Marvila.

Há uma predominância na utilização de personagens de forma a organizar a realidade e dar-lhe coerência e sentido, trazendo mais veracidade ao acontecimento por meio de histórias de vida. O áudio “Bairro Chinês” traz dois deles, enquanto a reportagem em áudio utiliza dez e com exceção de “Arte” – que possui somente trilha sonora –, os demais

apresentam apenas um. O único arquivo sonoro que utiliza um especialista e uma fonte oficial é a reportagem em áudio, que traz o sociólogo João Pedro Nunes e o chefe da Divisão para a Coesão e Juventude.

Em “Contradições”, temos o personagem Marcelino; “Torre” traz Leandro Ventura; em “Resistentes”, Silvina Almeida”; “Prodac” traz Maria de Lurdes; “Bairro Chinês” apresenta o casal Jorge Jesus Paiva e Maria Rosa Gonçalves; em “Tavilhão” temos José Maria; em “Hortas Urbanas”, Antônio Alho; e em “Bairro do Armador” temos uma criança não identificada. Os únicos personagens desses trechos sonoros que aparecem na reportagem em áudio são Marcelino, o casal Maria e Jorge, José Maria e Antônio Alho. Os demais são Alzira Gomes, Maria Manuel Alvarez, Jorge Catarino, Adriano e Monica Calle. A utilização de diversas vozes, como nos lembram Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005, p. 109, tradução nossa) é caracterizada “pela alternância nos turnos de intervenção de cada uma delas e pela busca de um fio condutor que outorgue unidade e permita a criação de sentido<sup>156</sup>”. Esses personagens dão sentido à realidade e contribuem para a construção imagética da narrativa para os ouvintes-internautas. Os tipos de fontes utilizados no especial são especialista, personagem e oficial, esses tipos distintos cruzam e complementam as informações, trazendo consistência e credibilidade à produção.

Os pequenos trechos, que estão localizados na galeria, estão em sua maioria sem intervenção, isso implica em uma maior aproximação com a audiência, principalmente quando se pensa no contar histórias, há a opção pela não marcação sonora do comunicador no especial, assim, sua presença se nota preponderantemente na organização do espaço e dos argumentos através do mapa, do texto e do levantamento dos pontos que cada uma das suas “paradas” nos brinda, mas sua ausência é percebida nos áudios, conduzidos pelos relatos de experiências e pelas lembranças de acontecimentos, relações e emoções divididas com a audiência. Se trata aqui de uma estratégia de potencialização da aproximação tradicional do rádio, incorporando-a às plataformas digitais, lançando mão da conversa fluida, sem intervenções, que fala ao sujeito que escuta – ao mesmo tempo que, como reportagem, permite e demanda dele ações quando se organiza como um mapa cujo trajeto é definido pela própria audiência. São os áudios “Torre”, “Resistentes”, “Prodac”, “Bairro Chinês”, “Talhão”, “Horas Urbanas” e “Bairro do Armador” que trazem vozes na composição, sem trilha sonora ou efeitos.

---

<sup>156</sup> No original: “La alternancia en los turnos de intervención de cada una de ellas y la búsqueda de un hilo conductor que otorgue unidad y permita la creación de sentido.”

O compartilhamento do áudio proporcionado pela emissora para outras redes sociais contribui com uma ampliação da sua audiência, pois consegue atingir um público mais amplo que talvez não acessaria o *site*. Entretanto, essa ação distribui o áudio de maneira isolada, sem contextualização, o que pode causar um estranhamento para aqueles que não têm conhecimento sobre o assunto.

De maneira geral, observamos que a Renascença planeja sua produção e seus áudios para um público misto: desde aqueles que acompanham a emissora via antena até aqueles que a acessam exclusivamente pela internet. As composições sonoras possuem objetivos que são atingidos com as estruturas adotadas: transmitir emoção, proximidade, interpretação, entre outros. Como vimos, o uso de várias fontes traz mais veracidade e credibilidade para a história, apresentando diversos pontos de vista, de personagens, especialista e oficial. Já a estratégia de conjugar infográfico interativo com os áudios contribui para uma percepção imaginativo-visual e permite interação para o consumo da narrativa quando possibilita que o ouvinte-internauta opte pelo caminho a percorrer enquanto os áudios constroem um cenário acústico para a narrativa. A Renascença consegue aproveitar as ferramentas disponíveis pela plataforma digital aliada à construção de uma narrativa com linguagem radiofônica. Após apresentarmos as características individuais de cada especial, optamos por compará-las para observar o que predomina e o que se apaga.

#### **5.4 Reportagens radiofônicas expandidas?**

O estudo comparativo nos permite observar as semelhanças e diferenças entre os elementos analisados das rádios estudadas com a finalidade de refletirmos sobre as aproximações e compreendermos as divergências. Quando nos referimos à arquitetura da interação, o que nos chama atenção é que as três emissoras apresentam uma defasagem nos mesmos elementos: contato, *download* dos áudios e dos vídeos. Nenhuma delas oferece essas possibilidades, inviabilizando contato com os produtores e a circulação de conteúdos através dos *downloads*. Destacamos que essa proximidade entre ouvintes e emissora sempre foi crucial no rádio de antena e que a espalhabilidade de conteúdos é característica da cultura da convergência e da conexão e essa ausência nas produções nos parece como uma desconfiguração de um perfil já definido, no caso da proximidade, e de um subaproveitamento das ferramentas disponíveis na *web*, no caso dos *downloads*.

Quadro 17 – Estudo comparativo da análise das reportagens digitais

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Gaúcha</b>	<b>Jovem Pan</b>	<b>Renascença</b>
<b>Arquitetura de Interação</b>	Comentário	0	4	1
	Compartilhamento	1	4	1
	Contato	0	0	0
	Download dos áudios	0	0	0
	Download dos vídeos	0	0	0
	Etiquetagem de conteúdos	0	4	0
	Ferramentas de atualização	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
<b>Multimedialidade</b>	Áudio	1	4	10
	Fotografia	3	83	17
	Ilustração	0	0	0
	Infografia	0	0	1
	Texto	4	11	18
	Vídeo	2	0	0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>98</b>	<b>46</b>
<b>Hipertextualidade</b>	Hiperlink	6	27	12
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>27</b>	<b>12</b>
<b>Personalização</b>	Assinatura de newsletter	0	0	0
	Cadastro do usuário	0	0	1
	Multilinearidade	1	4	1
	Adaptação para dispositivos móveis	0	4	1
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<b>Memória</b>	Banco de dados	0	4	1
	Conteúdo histórico	0	4	0
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

Fonte: elaboração própria

A única unidade de análise presente nas três produções é o compartilhamento que pode ser feito predominantemente através do *Facebook* e *Twitter* em todas elas. Ao ocupar novos espaços, permite que o conteúdo chegue a pessoas que não fazem parte do público das rádios, ampliando assim sua audiência. A Gaúcha é a única que não disponibiliza em sua produção um espaço para comentários, enquanto as outras oferecem essa possibilidade, mas sem interagir ou responder aos usuários que postam suas contribuições. Percebemos que a comunicação entre emissora e usuários está sendo construída sobre uma via de mão única



dentro de um espaço que possui potencial para uma comunicação cada vez mais horizontalizada.

Historicamente, quando a comunicação entre emissora e ouvintes era possível predominantemente de forma assíncrona, comunicadores solicitavam à audiência que enviassem cartas para que soubessem que estavam sendo ouvidos. Já como aponta esta pesquisa, aparentemente as emissoras estudadas não se interessam por um *feedback* do usuário após postarem as reportagens, fato que se justifica pela falta de contato em todas elas, nenhuma interação nos comentários pela Jovem Pan e Renascença e ausência desse espaço na Gaúcha. No meio digital essa troca de informação é facilitada mas pouco explorada pelas emissoras, como vimos.

A Renascença é a única que utiliza ferramentas de atualização, entretanto ela informa o ouvinte-internauta a cada novidade presente no *site* em geral e não especificamente sobre o especial. Esse foi o caso mais próximo de notificação de renovação do conteúdo que encontramos em todas as produções, entretanto não foi mensurado por não se tratar de uma ferramenta diretamente relacionada à reportagem.

Ao somarmos todas as unidades de análise da arquitetura da interação, observamos certa discrepância entre os resultados. Das três, podemos apontar a Jovem Pan como a emissora que mais proporciona interação de seu conteúdo, com a ressalva de que a contagem foi realizada em seus quatro capítulos. A Renascença possui dois dos itens apontamos, o espaço para comentário e a possibilidade de compartilhamento do especial. Já a Gaúcha só oferece este último como forma de interação, resultando na emissora que menos interage com o usuário.

Em relação à multimídia, todas as produções possuem áudio (formato indispensável para reportagem radiofônica expandida), fotografias e texto. A Renascença é a que mais utiliza arquivos sonoros, são dez contra quatro da Jovem Pan e um da Gaúcha. A emissora portuguesa também é a que mais utiliza texto, com 18 blocos (Jovem Pan 11 e Gaúcha quatro). Em relação às fotografias, a Jovem Pan se destaca: são 98 no total por causa da galeria de imagens, que teve sua contagem individualizada em cada capítulo, enquanto na Renascença são 17 e a Gaúcha 3. Nenhuma delas apresenta ilustração na composição da narrativa, este é o único elemento não utilizado na construção dos especiais. Todos os outros aparecem em algum momento em alguma reportagem. Vídeos só aparecem na produção da Gaúcha, enquanto o infográfico apenas na Renascença. Os vídeos complementam o tema central da reportagem e junto com o áudio compõem todos os depoimentos de personagens do enredo. Já a infografia interativa, como vimos, é um elemento originário nas plataformas

digitais e ao utilizá-la, a emissora portuguesa se apropria de um dos principais potenciais da *web* para compor sua narrativa. A Renascença é a emissora que mais lança mão da combinação de mídias, são 46 registros entre áudios, fotografias, infografia e blocos de texto, seguida da Jovem Pan com 44. A produção da Gaúcha, apesar de utilizar quatro das seis propostas de formatos da análise, é a que menos faz combinações, são dez no total. Ao combinarem variedade desses elementos, além de complementarem as informações da narrativa, as reportagens tornam-se mais atrativas e despertam o interesse do ouvinte-internauta, em que diferentes formatos são justapostos buscando uma ampliação de audiência.

Observamos que a Jovem Pan faz um uso intenso de *links* em sua reportagem, no total foram encontrados 27 deles. Atribuímos esse resultado ao formato utilizado pela emissora, por ser estruturado em capítulos e conseqüentemente pelo estilo de leitura da narrativa. Ao se caracterizar por uma leitura horizontalizada, o especial “Tancredo, o homem da transição” dispõe de *hiperlinks* que levam o ouvinte-internauta a todos os episódios da série, permitindo o aprofundamento e a interligação de assuntos relacionados à mesma informação. Na reportagem da Renascença foram encontrados 12 *links* e na Gaúcha, seis. Ao utilizarem *hiperlinks*, as emissoras oferecem uma diversidade de informação e de consumo do especial, pois o ouvinte-internauta deixa de ter acesso a uma estrutura engessada quando encontra a possibilidade de navegar por uma composição multissequencial rompendo com a característica linear das narrativas do rádio de antena. Assim, destacamos que todas as três emissoras possuem a multilinearidade como forma de leitura em suas produções.

Já as formas de personalização aparecem de maneira modesta e ainda são pouco exploradas pelos especiais estudados. A Renascença é a única a possibilitar o cadastro<sup>157</sup> dos ouvinte-internautas, entretanto, seus usuários não precisam dele para acessar os conteúdos do *site*. Somente a Gaúcha não permite uma adaptação de interface para sua reportagem quando é acessada por dispositivos móveis, isso limita o consumo por parte da sua audiência e dificulta o acesso em mobilidade. Quando o especial é acessado por *smartphones*, por exemplo, há grande dificuldade em compartilhar a produção, pois uma página externa do *Facebook* é aberta no navegador solicitando *login* ao invés de ser integrado com o aplicativo direcionando diretamente para ele.

O rádio é um importante meio na reconstituição de memórias, pois elas sempre estiveram presentes nos programas através de especiais comemorativos e do contar histórias baseadas em depoimentos e lembranças. Na *web*, há uma potencialização da exploração da

---

<sup>157</sup> Reiteramos que o cadastro só chega à questão da personalização se mudar no conteúdo apresentado, no entanto, foi contabilizada na tabela da Renascença por poder possibilitar esse fenômeno.

memória com a possibilidade de construção de banco de dados. A Jovem Pan é a emissora que mais utiliza os recursos de memória, pois lança mão de um potencial banco de dados apresentando uma galeria com fotografias e de conteúdo histórico para compor a narrativa. Já a Renascença se utiliza apenas do banco de dados quando traz o infográfico com informações de Marvila enquanto a Gaúcha não faz uso de nenhum elemento relacionado à memória presente na ficha de análise. O uso desses recursos incorpora mais informações à narrativa, oferecendo ao ouvinte-internauta interessado um conteúdo mais completo e diferenciado.

Em resumo, com base nas unidades de registro investigadas, apontamos que a Jovem Pan é a emissora que se sobressai no uso da hipertextualidade, personalização e memória, empatando com a Renascença na arquitetura da interação. A análise demonstra que a reportagem “Tancredo, o homem da transição” é a que mais se utiliza dos recursos oferecidos pela plataforma da *web* para a construção da reportagem como um todo. Ressaltamos que essa produção é uma série e traz elementos que não são característicos dos outros especiais analisados, como por exemplo a atualização serializada que incorpora na produção uma relação estabelecida entre o rádio e ouvinte, no qual o público aguarda a disponibilização de novas informações relacionadas ao tema. Já emissora portuguesa é a que mais utiliza a combinação de formatos na composição da narrativa, oferecendo diversas linguagens para a concepção do especial “Marvila. O lado invisível de Lisboa”. A gaúcha não se destacou em nenhuma unidade de registro específica.

Quadro 18 – Estudo comparativo da análise sonora das reportagens

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Gaúcha</b>	<b>Jovem Pan</b>	<b>Renascença</b>
<b>Característica do áudio</b>	Número de áudios	1	4	10
	Duração	9'44''	18'46''	21'58''
	Indicação de tema principal	1	4	10
<b>Uso do áudio</b>	Aprofundamento	1	4	8
	Exclusivo	1	0	4
	Replicação	0	4	6
	Sobreposição	1	4	2
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>20</b>
<b>Organização textual do áudio</b>	Texto opinativo	0	0	0
	Texto descritivo	1	0	0
	Texto informativo	0	4	9
	Texto interpretativo	0	0	1
<b>Tipos de fonte</b>	Especialista	0	9	1
	Personagem	1	8	19
	Oficial	0	0	1

<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Gaúcha</b>	<b>Jovem Pan</b>	<b>Renascença</b>
<b>Tipos de fonte</b>	Testemunha	0	12	0
	Documentos sonoros	0	11	0
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>21</b>
<b>Composição sonora</b>	Sem intervenção	1	0	7
	Exclusivo de trilha	0	0	1
	Sonora simples	0	0	0
	Áudio em edição simples	0	0	1
	Áudios de edição complexa	0	4	1
<b>Expansão do Áudio</b>	Site da emissora	1	4	1
	Redes sociais de áudio	0	0	9
	Redes sociais generalistas	0	0	0
	Aplicativo para dispositivos móveis	0	0	0

Fonte: elaboração própria

Dentro das características do áudio, apontamos que a reportagem da Renascença é a que mais utiliza esse formato. São dez no total, seguido da Jovem Pan com quatro e Gaúcha com apenas um. A sequência de duração total desses arquivos também é a mesma, Renascença com a maior, 21'58'', Jovem Pan com 18'46'' e Gaúcha com 9'44''. Entretanto, achamos pertinente realizar a média desses valores dividindo a duração total pelo número de áudios, assim teríamos uma visão mais clara acerca dos dados. Assim feito, o resultado aparece diferente: a Rádio Gaúcha aparece em primeiro lugar com uma produção sonora de 9'44'', seguida da Jovem Pan com uma média de aproximadamente 4'30'' por áudio e Renascença com aproximadamente 2' por áudio. Todos os arquivos sonoros presentes nas produções possuem relação com o tema principal do especial em questão.

Talvez por possuir maior número de áudios em sua produção, a Rádio Renascença consegue obter maior variedade na composição geral dos arquivos sonoros. É a emissora que possui mais alternância entre os usos do áudio e maior potencial de expansão dos arquivos sonoros. Em seguida, temos a Jovem Pan, que se destaca no número de fontes que compõem seus quatro áudios, sendo a única a utilizar documentos sonoros e a que mais varia nos tipos de fontes. Por fim, a Gaúcha possui somente um áudio com poucas variedades de uso: apenas uma fonte, uma composição sonora sem intervenção e sem possibilidade de espalhamento do conteúdo radiofônico.

As três emissoras usam o áudio como aprofundamento e sobreposição da informação. Os arquivos sonoros são importantes por ambientar o ouvinte-internauta e por aproximar o

usuário aos personagens. O produzido pela Gaúcha é exclusivo para a reportagem digital, enquanto que os da Jovem Pan são todas replicações do que foi veiculado via antena. A Renascença mescla esse uso, pois dos dez áudios quatro são exclusivos da reportagem digital enquanto os outros seis foram transmitidos em antena. No geral, a Gaúcha e a Jovem Pan adotam três diferentes usos do áudio e a Renascença quatro.

Em relação à organização textual desses áudios, observamos que nenhuma emissora se apropria do texto opinativo. O único estilo utilizado pela Gaúcha é a descrição e pela Jovem Pan o informativo. A Rádio Renascença oscila entre o texto informativo e o interpretativo, com predominância deste último. Para compor essa organização, todas as emissoras utilizam personagens para contar histórias, característica predominante do rádio de antena. A Renascença é a única a utilizar fonte oficial, se apropriando também de especialistas, assim como a Jovem Pan. No total, a Gaúcha utiliza uma fonte, a Jovem Pan 28 e a Renascença 21 delas. Quando uma reportagem radiofônica engloba diferentes tipos de fonte, o ouvinte é contemplado com uma informação mais completa e mais consistente. Dentre as produções investigadas, destacamos “Marvila. O lado invisível de Lisboa” por contemplar três dos cinco tipos de fontes apontados para análise.

A composição sonora predominante é sem intervenção, utilizada no áudio da Gaúcha e em sete dos da Renascença. Nenhuma das emissoras faz uso da sonora simples, enquanto que o exclusivo de trilha aparece apenas em um arquivo da Renascença. Já os de edição complexa estão presentes em todos os da Jovem Pan e em um da emissora Portuguesa. Isso nos mostra uma variedade de edições entre as reportagens radiofônicas para ambiente digital, assim como dentro das próprias reportagens, como no caso da Renascença, que apresenta quatro composições diferentes. A *web* permite que os áudios possam se apropriar com mais liberdade dos elementos da linguagem sonora, inclusive utilizando-os de forma isolada, o que é mais raro na produção de radiojornalismo voltada para a antena. Por exemplo, um arquivo com uso exclusivo de trilha pode exercer a função de contextualizadora e de interpretação contribuindo para uma ambientação do ouvinte-internauta perante o tema tratado no especial. Sua transmissão isolada via antena não faria tanto sentido.

Considerando o atual contexto de convergência e de conexão no qual o rádio se insere, a circulação do conteúdo sonoro das reportagens ganharia força nas plataformas digitais, entretanto, nenhuma das emissoras disponibiliza os arquivos sonoros em seus aplicativos para dispositivos móveis<sup>158</sup>, nem os hospeda em redes sociais generalistas. Apenas a Renascença

---

<sup>158</sup> Destacamos que a Rádio Renascença não possui aplicativo oficial para dispositivos móveis disponível no *Google Play*. Acesso: 24 fev. 2017.

possui nove dos dez áudios no *SoundCloud*, uma rede social de áudio que permite seu *download* quando consentido pelo canal, o que não ocorre neste caso por esse acesso ao arquivo estar restrito, mas possibilita o compartilhamento. Seu outro arquivo sonoro, assim como todos da Jovem Pan e o da Gaúcha são hospedados nos próprios *sites* sem a possibilidade de serem compartilhados ou baixados. De maneira geral percebemos certa limitação em relação à circulação dos conteúdos sonoros, eles ficam restritos ao *site* das rádios.

Para investigarmos se os especiais estudados se aproximam da proposta de reportagem radiofônica expandida, construímos um quadro com as características dessa produção para analisar os objetos em questão (consideramos o número 1 para presente e 0 para ausente, assim, ao final, podemos mensurar quantos elementos aparecem). Apresentamos as inferências abaixo:

Quadro 19 – Aplicação do conceito de reportagem radiofônica expandida

<b>Reportagem Radiofônica Expandida</b>	<b>Mulheres e suas lutas diárias (Gaúcha)</b>	<b>Tancredo, o homem da transição (Jovem Pan)</b>	<b>Marvila. O lado invisível de Lisboa (Renascença)</b>
Linguagem radiofônica	1	1	1
Humanização do relato com uso de personagens	1	1	1
Destaque para o áudio	0	1	1
Áudio multiplataforma	0	1	1
Compartilhamento do áudio	0	0	1
Elementos parassonoros	1	1	1
Uso de banco de dados	0	1	1
Espaço de interação com ouvinte-internauta	1	1	1
Leitura multilinear	1	1	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

Fonte: elaboração própria

A linguagem radiofônica, composta além dos seus quatro elementos principais por frases simples, concisas e diretas, está presente na composição de todos os áudios, de todas as reportagens. Na Gaúcha, a opção por utilizar uma composição sonora sem intervenção ocorre por meio de marcações do silêncio e das longas pausas para tornar a narrativa mais pesada, com sofrimento, fato que se deseja transmitir pelo depoimento da personagem ao descrever

sobre as agressões físicas e psicológicas que sofria do marido. A Jovem Pan utiliza edição complexa, combinando a voz humana, efeitos, trilha e silêncio – características de uma produção para antena –, enquanto a Renascença usa uma mistura em seus áudios, estando presentes composição sem intervenção, exclusivo de trilha, edição simples e edição complexa. Todas trazem personagens como fontes para compor a narrativa, humanizando o relato. O uso planejado dessa linguagem pensando numa composição sonora que se aproxime da radiofonia e que aliado ao emprego de personagens na narrativa com o objetivo da humanização da produção e proximidade com o ouvinte-internauta reforçam o caráter do rádio dentro da reportagem radiofônica expandida.

Há elementos parassonoros em todas elas que complementam as informações disponibilizadas pela linguagem sonora, em vídeos, fotografias, infográfico e textos. Com exceção de “Mulheres e suas lutas diárias”, da Gaúcha, que faz do arquivo sonoro um fragmento de história que compõe um contexto maior, as narrativas de “Tancredo, o homem da transição” e “Marvila. O lado invisível de Lisboa” dão destaque para os áudios.

O único áudio produzido exclusivamente para a reportagem digital é o da produção da Rádio Gaúcha e, como não permite o compartilhamento nem o *download*, não há circulação de conteúdo para além do *site*. Já os da Jovem Pan foram produzidos originalmente para a veiculação em antena e, posteriormente disponibilizados em ambiente digital. Também não permitem o *download* nem compartilhamento. A produção portuguesa é a única que possibilita a circulação desse conteúdo através do compartilhamento de nove dos dez dos arquivos sonoros do especial. No entanto, o ouvinte-internauta não consegue baixá-los, ou seja, não pode consumi-los *off-line*, nem colecioná-los como se faz com *podcasts*.

As emissoras Jovem Pan e Renascença são as que fazem uso do banco de dados em suas produções. A primeira utiliza mais essa ferramenta através de conteúdo histórico ao oferecer fotografias em uma galeria para ilustrar o enredo do áudio. Já a segunda lança mão de um infográfico interativo com um mapa da região de Marvila para disponibilizar áudio e fotografias, constituindo um banco de informações. Observamos que todas elas possuem uma narrativa multilinear proporcionada pelos *links* na reportagem que podem ser acessados da maneira que o usuário desejar. Para ser caracterizada como uma reportagem radiofônica expandida, é importante essa apropriação do espaço digital na composição de banco de dados, pois apesar de romper com a efemeridade característica da radiofonia ao arquivar informações, se aproxima do meio na construção de lugares de memória, unindo assim, suas características com potenciais do multimídia. Em relação à narrativa multissequencial, esse

atributo da plataforma digital se sobrepõe à linearidade do rádio para permitir que o ouvinte-internauta percorra o especial como desejar.

Encontramos na reportagem “Marvila. O lado invisível de Lisboa” todos os elementos que apontamos como critério para reportagem radiofônica expandida. Seu especial é elaborado unindo os atributos de um rádio expandido e das reportagens radiofônicas e multimídia. É uma produção voltada para as mídias digitais que se apropria das características do radiojornalismo explorando as diferentes utilizações da linguagem sonora e das potencialidades da *web* em relação à circulação de conteúdos e participação da sua audiência. No entanto, há potencial para que esse tipo de produção incorpore ainda mais recursos da plataforma que está inserido através de simples inserções, como a possibilidade de *download* os áudios, interação com os usuários que comentaram a reportagem, disponibilização de contato com os responsáveis, entre outros. Apontamos que essa produção é plenamente adequada ao conceito de reportagem radiofônica expandida.

Já a reportagem da Jovem Pan nos revela que a composição de seu áudio foi pensada para veiculação em antena, pois possui uma composição sonora bem característica da radiofonia ao explorar a combinação de todos os elementos dessa linguagem criando ambientações e despertando curiosidade para envolver o ouvinte, entre outros. As informações nesse áudio dispensam tudo o que foi oferecido pela plataforma digital que aparece como complementação para o usuário que se interessa pelo tema e deseja se aprofundar na história sobre Tancredo Neves. Seu áudio tem origem na produção voltada para as ondas hertzianas e é utilizado no meio digital sem nenhuma adaptação do mesmo, há apenas a transposição. Apontamos que “Tancredo, o homem da transição” é parcialmente adequada como reportagem radiofônica expandida por dois motivos: 1) É uma série de reportagens, e não uma unidade como as demais produções; 2) Não contempla uma das características apontadas para a classificação que é o compartilhamento do arquivo de áudio para possibilitar a circulação do conteúdo sonoro.

O áudio de “Mulheres e suas lutas diárias” foi produzido exclusivamente para a reportagem digital – sem veiculação via antena – no entanto, o especial como um todo não explora os potenciais do meio. Destacamos que a arquitetura de interação dessa produção é mínima: não há espaço para comentários, não há possibilidade de *downloads* das mídias nem de compartilhamentos, não estão disponíveis formas de contato com a emissora, entre outros. Possivelmente essa reportagem não foi pensada para sua audiência de antena, pois como nos mostram as análises, há poucas apropriações do radiofônico, assim como do multimídia. O especial da Gaúcha não se caracteriza como reportagem radiofônica expandida pelos



seguintes apontamentos: 1) o áudio não se destaca na produção como um todo, como vimos há somente um depoimento; 2) áudio não é multiplataforma, pois além de não dialogar com a antena, não foi reproduzido por ela nem possibilita seu compartilhamento para outros meios; 3) não permite o compartilhamento do arquivo sonoro; e 4) não utiliza banco de dados em sua narrativa.

Das três reportagens analisadas, somente a produção portuguesa contempla todos os itens apontados no nosso conceito proposto, reforçando, como vimos, sua identidade de referência em produção de reportagens radiofônicas em meios digitais. De acordo com o que apresentamos na definição do nosso conceito, os elementos apontados são tendências gerais para a construção dessas narrativas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apoiamo-nos, primordialmente, nos desenhos conceituais de midiamorfose, ecologia de mídias e remediação para compreendermos o atual cenário em que estão inseridos os meios de comunicação e quais as forças propulsoras que contribuem para as transformações sofridas pelas mídias. A cultura da convergência e da conexão, por exemplo, tornam-se contextos ideais para essas reconfigurações.

Diante desse panorama, diversos formatos se agregam à radiofonia na produção de narrativas em plataforma digital, como textos complementares, fotografias, vídeos e infográficos, além de outras estratégias que vão permitir maior interação com os ouvintes. Ao ocupar espaços que vão além da transmissão via antena, o rádio somou forças: com a ubiquidade da internet é possível consumi-lo em qualquer lugar que se tenha acesso à rede, seja por meio de *smartphones*, *tablets* ou por computadores, *notebooks*, televisão, entre outros.

Dessa maneira, afirmamos que nossos objetos de pesquisa não são simplesmente reportagens sonoras, pois buscam elementos de produções multimídia para atenderem aos objetivos da reportagem de rádio. Efetuam isso ao lançarem mão de um viés humanizado, além de utilizarem os elementos da linguagem radiofônica na composição da narrativa sonora. No entanto, verificamos que há muito a se construir em relação a essas produções que estão disponíveis na *web*, pois o rádio ainda não se apropria de todas as potencialidades oferecidas por essas plataformas. As reportagens radiofônicas começaram a se hibridizar com as multimídias, resultando no que propomos a conceituar nessa dissertação como reportagens radiofônicas expandidas (RRE) e de acordo com nossa pesquisa, apontamos apenas o especial produzido pela Renascença com plena adequação a essa perspectiva.

As produções que se enquadram de forma ideal nesse conceito são caracterizadas por possuírem o áudio como destaque; seus arquivos sonoros devem ser multiplataforma e apresentarem possibilidade de compartilhamento, o que proporciona a circulação de conteúdos; os arquivos sonoros devem ser construídos com uma linguagem radiofônica e com um relato humanizado; deve haver utilização de elementos parassonoros e criação de banco de dados; e a reportagem tem que oferecer uma leitura multilinear e interação com os ouvintes-internautas. Esses atributos se encaixam nas cinco categorias que Kischinhevsky (2016) acredita serem úteis para uma melhor compreensão do rádio expandido: arquitetura da interação, multimídia, hipertextualidade, personalização e memória, como vimos.

Pontuamos como um dos resultados dessa pesquisa que ainda há muitos espaços a serem ocupados por essas produções através da circulação de conteúdos e muitas ferramentas da *web* a serem utilizadas na composição das narrativas. Por exemplo, a única emissora que utiliza infográfico no especial é a Renascença, enquanto que nenhuma delas disponibiliza forma de contato com os responsáveis. A Gaúcha sequer dispõe de espaço para comentários e as outras duas que o fazem não respondem nem interagem com os usuários que postam suas contribuições. Como vimos, a comunicação entre ouvintes e emissora é intrínseca à história da radiofonia e aparentemente tem encontrado lacunas em um ambiente que deveria potencializar e aperfeiçoar essas relações.

Das três emissoras estudadas, a Gaúcha é aquela que mais possui perfis nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* e *Snapchat*), mas só permite o compartilhamento de “Mulheres e suas lutas diárias” via *Facebook* e *Twitter*. Mesmo possuindo conta no *Instagram*, as fotografias do especial não podem ser compartilhadas nem por essa rede, nem de outra forma. Já os vídeos, por estarem hospedados no *Youtube*, podem ser compartilhados seguindo as diretrizes desse *site*, deixando de lado o *Snapchat*. A Gaúcha historicamente se destaca na produção de conteúdo para *web*, no entanto, encontramos omissões nesse especial que deixa de lado importantes estratégias e espaços fundamentais do meio digital. Acreditamos que isso ocorre pelo perfil da reportagem, buscando proporcionar um consumo imersivo do conteúdo, sem que o ouvinte se disperse na produção e assim aumentar o potencial das histórias retratadas pelo especial. Relacionamos essa estratégia ao conceito de aderência (JENKINS et al., 2014), em que a colocação de conteúdo ocorre em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada.

A emissora paulista, Jovem Pan, possui perfil no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e sua série de reportagens “Tancredo, o homem da transição” pode ser compartilhada via *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Google+*. Já as fotografias e o áudio não podem ser compartilhados. Apesar de não encontrarmos no histórico da JP um perfil de produções radiofônicas voltadas para o meio digital, a emissora utiliza quase todos os elementos apontados na análise de conteúdo das reportagens, mas também deixa de lado principalmente o contato com os repórteres e a possibilidade de compartilhamento e *download* dos áudios.

Já a Rádio Renascença permite o compartilhamento de “Marvila. O lado invisível de Lisboa” pelas mesmas em que tem perfil, no *Facebook* e *Twitter*. Das três investigadas, é a que menos possui contas em redes sociais, no entanto, é a que tem maior potencial de circulação de seu conteúdo, pois os áudios de sua reportagem hospedados no *SoundCloud* podem ser compartilhados, mas neste caso sem a realização de *downloads*. Reiteramos que

possuir perfil nas redes sociais não influencia seu potencial de compartilhamento, apenas apresentamos aquelas utilizadas pelas emissoras para destacar quais são os espaços ocupados por elas e como proporcionam a circulação de seus conteúdos. Tais fatos apresentados nos revelam que o rádio ainda está se adaptando às plataformas digitais e que a falta desses elementos (como compartilhamento, possibilidade de *download* e de contato com os repórteres, entre outros) prejudica a interação dos ouvintes com os especiais, assim como a circulação desses conteúdos sonoros.

Após analisarmos as reportagens propostas, observamos que mesmo se expandindo para ambientes digitais, o eixo da narrativa é sempre centrado nas histórias humanas. A Rádio Gaúcha, Jovem Pan e Renascença desenvolvem produções com ênfases diferentes: a primeira produz uma reportagem com base em entrevista, a segunda em retrospectiva e a terceira em ampliação da notícia, mas todas focam nos personagens e suas experiências. Portanto, como resposta à pergunta central do nosso problema de pesquisa (“como o áudio é utilizado em reportagens radiofônicas expandidas e em que medida outros elementos midiáticos são utilizados para compor essas narrativas?”) encontramos que o papel do áudio nesses especiais é reforçar essas histórias de vida e o relato humanizado através da utilização de personagens, fato que reafirma o vínculo dessas produções com características das reportagens radiofônicas, pois estão mais centrados nos próprios sujeitos do que na análise dos acontecimentos. Para além desse resultado, acreditamos que há outros potenciais usos desses arquivos sonoros, como a exploração dos bancos de dados com *podcasts* que tornam-se colecionáveis através do *download* e podem ser consumidos *off-line*, ou então de forma mais independente dos outros formatos presentes, desde que continue sendo o condutor da narrativa.

Reiteramos que essa dissertação visa compreender também a apropriação dos formatos multimídia na composição da reportagem radiofônica expandida. Assim, apontamos que a utilização de outros elementos midiáticos tem como finalidade uma combinação que resulte num melhor aproveitamento do que se obteria caso as diferentes unidades atuassem de forma isolada, além de também contribuir para diversificar a audiência, complementar as informações presentes nos áudios e possibilitar múltiplos caminhos de leitura para o ouvinte-internauta. Acreditamos ainda que, mesmo que um especial possua todos os atributos do conceito proposto, as produções podem ser bem diferentes entre si de acordo com a quantidade de itens presentes e com a organização editorial, de enquadramento, de temática, sempre de acordo com o que cada pauta necessita. Por exemplo, a produção portuguesa possui apenas uma unidade relacionada à arquitetura de interação, que é a possibilidade de se

compartilhar todo o especial. Além disso, poderia também oferecer uma forma de contato com os repórteres, pois continuaria sendo classificada como reportagem radiofônica expandida, mas exploraria os recursos disponíveis pela *web* em maiores graus.

Ao apresentarmos atributos definidores da reportagem radiofônica expandida, acreditamos que as produções em geral podem possuir a maior parte das características, mas não necessariamente todas, pois acreditamos que o mais importante questão do eixo sonoro que deve aparecer como fio condutor da narrativa com características radiofônicas e elementos parassonoros. Apenas “Marvila. O lado invisível de Lisboa” é plenamente adequada a nossa proposta de reportagem radiofônica expandida, pois possui todos os elementos destacados para tal classificação. Em relação aos espaços ocupados, observamos que essa reportagem foi planejada tanto para ser consumida na *web*, com infográfico, fotografias, galeria, compartilhamento de áudios, quanto via antena, com uma produção sonora característica do rádio.

A da Jovem Pan foi planejada para ser veiculada primordialmente via antena e depois foi disponibilizada no *site* da emissora. Com a reportagem pronta, postá-la na *web* ampliou sua audiência e proporcionou o acesso a conteúdos complementares ao tema. Em suma, foi um especial adaptado para ocupar novos espaços e que se enquadra parcialmente no nosso conceito. Já a Gaúcha tem uma produção voltada exclusivamente para a plataforma digital – ainda que não se aproprie de vários recursos disponíveis, como vimos – pois seu conteúdo se restringe à página da emissora e às redes sociais em que pode ser compartilhada. Os áudios são consumidos dentro do próprio *site* e não podem ser compartilhados nem baixados. Por não possuir esse formato como destaque na narrativa, exigência que é indispensável para nossa classificação, esse especial não se categoriza como reportagem radiofônica expandida.

Por encontrarmos três perfis diferentes de produção em cada especial analisado – uma com áudio produzido exclusivamente para meio digital (Gaúcha), outra com áudio planejado para veiculação via antena e transposto para o digital (Jovem Pan) e uma mista, que pensa tanto na veiculação via antena quanto na elaboração de elementos exclusivos para a *web* (Renascença) – e considerando que todas elas teriam potenciais de se classificarem como reportagens radiofônicas expandidas caso apresentassem as características essenciais, acreditamos que outras subcategorias desse formato podem ser criadas, assunto que proporcionaria a continuidade dessa pesquisa.

Diante do atual cenário de estudos relacionados ao fazer radiofônico, apresentar uma proposta de formato para o rádio expandido consiste em prenunciar investigações cada vez mais específicas sobre novos formatos dentro de uma nova ecologia de mídias. Assim como

os meios se modificam para se adaptarem às novas tecnologias e às mudanças sociais, políticas e econômicas, os conteúdos também se reconfiguram e cabe a nós, pesquisadores, acompanharmos o que surge e o que deixa de existir.

## REFERÊNCIAS

ABREU, João Batista. **Rádio e formação de mentalidades – o uso do rádio na guerra psicológica durante a Segunda Guerra Mundial**. Tese de doutorado defendida no programa de pós graduação em Comunicação da UFRJ, 2004.

ALVES DE FARIA, Álvaro. **Jovem Pan: A Voz do Rádio**. São Paulo, RG. Editores, 2002.

ARAÚJO, Aline Louise Queiroga de; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. **Gêneros Jornalísticos: Interação e Conhecimento nos Jornais Impressos de São Luís - MA**. Anais da II Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã/VII Conferência de Mídia Cidadã.. 1. ed. Belém: UFPA, 2011.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4. ed. São Paulo: Ática. 2v. v2: As técnicas do jornalismo, 1990.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo. (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos – Vol I**. Florianópolis: Insular, 2005.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1977.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo, Folco Masucci, 1969.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, Ari, 1980.

BERTOCCHI, Daniela. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, Portugal, 2005.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding news media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BONIXE, Luís. **A rádio informativa portuguesa na Internet – o estado da arte**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 332-341, set. 2010.

BOUTIÉ, Philippe. **Will this kill that?: Will digital media forever change communications?**. Journal of Communication Management, Vol. 1 Iss: 3, p. 272 – 279, 1997.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio (1927 – 1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org). **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. 1. ed. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: KLÖCKNER, Luciano; FERRARETTO, Luiz Artur. (Org.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. 01ed.Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

CANAVILHAS, João. **El nuevo ecosistema mediático**. Index Comunicación, vol. 1, p.13-24, 2011.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo móvel e realidade aumentada: o contexto na palma da mão**. Verso e Reverso, 27, 64, 2-8, 2013.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise. BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Org). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CHAPARRO, Manuel. **Sotaques d'aquém e d'além mar. Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos**. São Paulo: Summus, 2008.



COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

COSTA, Lailton Alves. **Jornalismo Brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos em cinco jornais do país**. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Unisantos/Unisantos/Unimonte, 2007.

CRISTIANO, Barbara Acácia. SILVA, Verônica de Souza. CARRARO, Renata. **Repórter Multimídia: A grande reportagem na internet**. In: Anais do XIX Prêmio Expocom, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, UFOP, Ouro Preto, 2012.

CUNHA, Mágda. O rádio na nova ecologia de mídia. In: ZUCULOTO, Valci. LOPEZ, Debora Cristina. KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Org.) **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1. ed. São Paulo: Intercom, v. 1. 530p, 2016.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O Futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

DEL BIANCO, Nélia. Promessas de mudança na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010.

\_\_\_\_\_. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. 1. ed. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. 258p

\_\_\_\_\_. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. 2º ed. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. **Rádio: teoria e pratica**. São Paulo: Ed. Summus, 2014.

\_\_\_\_\_. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic (UFS), v. XXIV, p.1-24, 2012.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis Comprender los nuevos medios**, Buenos Aires, Granica, 1998.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, Marcelo. CARREIRO, Rodrigo. Audio slideshow como formato para reportagens multimídia baseadas em som. In: Luciano Klöckner; Luiz Artur Ferraretto. (Org.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. 01ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 318-330, 2010.

GALVÃO JÚNIOR, Lourival da Cruz. LONGHI, Raquel Ritter. **A Rádio Renascença, de Portugal, e sua reconfiguração no jornalismo online**. Lumina (UFJF. Online), v. 8, p. 1-13, 2014.

\_\_\_\_\_. **Sonoridades além mar: a evolução do Radiojornalismo em Portugal**. In: Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia - Alcar, Porto Alegre, 2015.

HERRERA DAMAS, Susana. **Cómo elaborar reportajes en radio**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

HERSCOVITZ, Heloíza. Análise de Conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia. BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

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

\_\_\_\_\_. GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KAPLÚN, Mario. A natureza do meio: limitações e possibilidades do Rádio. In: MEDITSCHI, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (orgs.). **A Teoria do rádio – textos e contextos**. Florianópolis: Insular, Vol.II, 2008.

KINDERMANN, Conceição Aparecida. **A reportagem jornalística no Jornal do Brasil: desvendando as variantes do gênero**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. BENZECRY, Lena. **Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico**. Galáxia (São Paulo. Online), v. 14, p. 184-198, 2014.

\_\_\_\_\_. **Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social.** Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. II, p. 143-162, 2014.

\_\_\_\_\_. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, p.57-74, 2009.

\_\_\_\_\_. FERNANDEZ, Jose Luiz. BENZECRY, Lena. MUSTAFÁ, Izani Pibernat. RIBEIRO, Cíntia Nascimento. CAMPOS, Luiza Borges. OLIVEIRA, Renata G. Victor de. **Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI.** In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

\_\_\_\_\_. MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica.** Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.

\_\_\_\_\_. **O Facebook da CBN na Copa das Mobilizações ? Notas sobre as articulações entre rádio e mídias sociais.** Interin (UTP), v. 16, p. 4-17, 2013.

\_\_\_\_\_. **O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

\_\_\_\_\_. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

\_\_\_\_\_. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 9, p. 136-149, 2012b.

\_\_\_\_\_. **Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras.** Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio-ago. 2012a.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

LENZI, Alexandre. **Multimídiação como valor-notícia de construção: a experiência do UOL TAB.** Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo, v. 3, p. 159-174, 2016.

LEVINSON, Paul. Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In: SCOLARI, Carlos Alberto. (Org). **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.

LOGAN, Robert. La base biológica de la ecología de los medios. In: SCOLARI, Carlos A. (Org). **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. “**O turning point da grande reportagem multimídia**”. In: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917, 2014.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo**. Brazilian Journalism Research (Online), v. 11, p. 110-127, 2015.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Valci Zuculoto; Debora Cristina Lopez; Marcelo Kischinhevsky. (Org.). **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1ed.São Paulo: Intercom, v. 1, p. 326-342, 2016.

\_\_\_\_\_. FREIRE, Marcelo. **O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM**. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), v. Ano2, p. 30-45, 2010.

\_\_\_\_\_. Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Org). **A história da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

\_\_\_\_\_. MATA, José Henrique da. **Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo**. Lumina (UFJF. Online), v. 03, p. 03, 2009.

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

\_\_\_\_\_. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabcomBooks, 2010.

\_\_\_\_\_. VIANA, Luana. ALVES, Ticiane. FERREIRA, Laís. SANTOS, Priscila **Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio**. Revista Ação

Midiática: Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura. Universidade Federal do Paraná. Nº 10, p. 181-198, 2015.

\_\_\_\_\_. VIANA, Luana. **Construção de narrativas transmídia radiofônicas: aproximações ao debate.** *Mídia e Cotidiano*, v. 10, p. 158-173, 2016.

LUCHT, Janine Marques Passini. **Gêneros Radiojornalísticos – análise da Rádio Eldorado de São Paulo.** (Tese de Doutorado). São Paulo: Umesp, 2009.

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

MANOVICH, Lev. **The language of New Media.** London and Cambridge: MIT Press, 2001.

MARQUES DE MELO, José. ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório.** In: *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** Campos do Jordão: Mantiqueira, 1994.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. DIEZ UNZUETA, José Ramón. **Lenguaje, géneros y programas de radio.** Eunsa, Pamplona, 2005.

\_\_\_\_\_. Pilar. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, Maria Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio.** Pamplona: Eunate, 2001.

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

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man.** New York: McGraw-Hill 1964.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

\_\_\_\_\_. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Florianópolis: Insular, 2001.

NASCIMENTO, Luiza Teixeira. COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. GONCALVES, Douglas Baltazar. **A reinvenção dos gêneros jornalísticos no ciberespaço: estudo de caso do site Catraca Livre.** In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

NEGREDO, Samuel. SALAVERRIA, Ramón. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90 Media, 2008.

NORMAN, Don. **The design of everyday things.** Revised and Expanded Edition. Basic Books, 2013.

OLIVEIRA, Madalena. PORTELA, Pedro. **A rádio na frequência da web.** Comunicação e Sociedade, vol. 20, pp. 5-8, 2011.

ORIHUELA, Jose Luis. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. In: SALAVERRÍA, Ramon. SÁDABA, Charo. **Towards new media paradigms content producers, organizations and audiences.** Atas II Cost A20 Internacional Conference Proceedings, Pamplona: Eunate, pp. 129-135, 2003.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP.** Num 22, dez-fev 2002-2003.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; CUNHA, Rodrigo da. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Org) **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo.** Portugal: Labcom, 2015.

\_\_\_\_\_. CUNHA, Rodrigo da. (2012). **A tactilidade em dispositivos móveis: primeira reflexões e ensaio de tipologias.** Contemporanea. 10(03), 668-685, 2012.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo On-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** Trabalho apresentado durante as Jornadas de Jornalismo On-line, 21 e 22 de junho de 2002, Universidade da Beira Interior, Portugal.

\_\_\_\_\_. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: Canavilhas, J. (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

\_\_\_\_\_. MIELNICZUK, Luciana. BARBOSA, Suzana. RIBAS, Beatriz. NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Comunicarte, Aveiro, Portugal, v. 1, n. 2, 2002.

\_\_\_\_\_. **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.

\_\_\_\_\_. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PARISER, Eli. **O filtro invisível – O que a internet está escondendo de você**. Editora Zahar, 2012.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014.

PORTELA, Pedro. **Rádio na internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança**. Ribeirão: Húmus, 2011.

PRATA, Nair. **Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora - 20 anos**. Rádio-Leituras, v. 2, p. 1, 2012.

\_\_\_\_\_. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da UFRGS, 2003.

QUADROS, Mirian R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFSM, Santa Maria, 2013.

\_\_\_\_\_. ASSMANN, Gabriela; LOPEZ, Debora. C. A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação: aplicações e derivações do método. In: Eugenia Mariano da Rocha Barichello; Anelise Rublescki. (Org.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. 1ed.Santa Maria: Facos, p. 89-107, 2014.

REIS, Ana Isabel. **O Áudio nas cibernotícias das rádios**. Lisboa: Media XXI, 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. GARCÍA AVILÉS, José. MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, Xosé López. FARIÑA, Xosé Pereira (coords.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64, 2010.

\_\_\_\_\_. Estructura de la Convergencia. In: GARCÍA, Xosé López. FARIÑA, Xosé Pereira (coords.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 27-40, 2010.

\_\_\_\_\_. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom, 2014.

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

\_\_\_\_\_. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Matrizes**, v. 1, n.1, p.75-97, 2007.

SANTOS, Rogério. **A rádio em Portugal: “Sempre no Ar, Sempre Consigo” (1941-1968)**. Lisboa, Colibri, 2014.

\_\_\_\_\_. História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974) In: Madalena Oliveria; Nair Prata. (Org.). **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários**. 01ed.Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho, v. 01, p. 21-34, 2015.

SCOLARI, Carlos A. (Org). **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.

\_\_\_\_\_. **Media ecology: exploring the metaphor to expand the theory**. Communication theory, n.22, 2012, p.204-225.



SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais. Um estudo das práticas discursivas no ambiente digital.** Artigo apresentado no XIII Encontro Anual da COMPÓS, São Bernardo do Campo, 2004.

SOBRAL, Joana. **O ‘Destaque do meio-dia’ da Rádio Renascença: análise de um noticiário mono temático radiofónico.** Dissertação de mestrado. Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2010.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem – Notas sobre a Narrativa Jornalística.** 7 Ed. São Paulo: Summus, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. **História do Jornalismo em Portugal até 1974.** Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10284/1163>> Acesso em 17 jan. 2017.

STONE, Martha. BIERHOFF, Jan. The State of Multimedia Newsrooms in Europe. In: **Media in Transition 2: globalization and convergence.** Anais... Cambridge: MIT, 2002.

TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

THURMAN, Neil. LUPTON, Ben. Convergence calls: multimedia storytelling at British news websites. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 14(4), pp. 439-455, 2008.

TRIVINOS. Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais - A pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas. 1987.

VIANA, Luana. **Rádio e memória: um estudo sobre a narrativa no rádio expandido através da reportagem especial “Muro de Berlim 20 anos”.** In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

WINQUES, Kérley. **Tem que ler até o fim? o consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações x, y e z nas multitelas.** Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAMITH, Fernando. **A contextualização no ciberjornalismo**. Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA. 2013.

### *Sites*

ABOUT. Way Back Machine Internet Archive. 2017. Disponível em: <<https://archive.org/about/>> Acesso: 08 jan. 2017.

ANTENA1. *Facebook*. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/antena1>> Acesso: 13 dez. 2016.

ANTENA 1, RTP. *Twitter*. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/antena1rtp>> Acesso: 13 dez. 2016.

BOURGARD, Joana. MALTA, João Carlos. Marvila. O lado invisível de Lisboa. Rádio Renascença. 2016. Disponível em: <[http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila\\_o\\_lado\\_invisivel\\_de\\_lisboa](http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila_o_lado_invisivel_de_lisboa)> Acesso: 08 jun. 2016.

BRASIL. Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013. Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm)> Acesso: 29 mar. 2016.

CLUBE RENASCENÇA. Clube Renascença. 2016. Disponível em: <<http://www.cluberenasca.pt/cluberenasca.aspx>> Acesso: 08 dez. 2016.

DADOS do setor de radiodifusão. Ministério da Comunicação. 2016. Disponível em: <<http://www2.mcti.gov.br/index.php/dados-do-setora>> Acesso: 08 jun. 2016.

EXTENSÕES do Google Chrome. Google. 2016. Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/category/extensions>> Acesso: 07 ago. 2016.

GOALS of the Media Ecology Association. *Media Ecology Association*. Disponível em: <<http://www.media-ecology.org/about/index.html>> Acesso: 22 fev. 2016.

HISTÓRIA da rádio. Arquivo RTP. 2016. Disponível em: <<http://www.rtp.pt/arquivo/?tm=43&headline=14&visual=5>> Acesso: 13 dez. 2016.

HISTORIA da rádio em Portugal. Telefonia sem fios. 2016. Disponível em: <<http://telefoniasemfios.blogspot.com.br/p/a-emissora-nacional-de-radiodifusao-en.html>> Acesso: 13 dez. 2016.

HISTÓRIA. Rádio e Televisão de Portugal - RTP. 2016. Disponível em: <<http://media.rtp.pt/institucional/rtp/historia/>> Acesso: 08 jun. 2016.

INVASÃO dos marcianos. Clássicos do Rádio. 2016. Disponível em: <<http://www.classicosdaradio.com/InvasaoMarcianos.htm>> Acesso: 09 dez. 2016.

INVESTIGAÇÃO. OberCom Investigação e Saber em Comunicação. 2017. Disponível em: <<https://obercom.pt/homepage/investigacao/>> Acesso: 09 jan. 2017.

JOVEM PAN ONLINE. *Facebook*. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/portaljovempan/>> Acesso: 12 dez. 2016.

JOVEM PAN. *Twitter*. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/portaljovempan>> Acesso: 12 dez. 2016.

KDKA, a primeira rádio comercial do mundo. *Regional News*. 2015. Disponível em: <<http://rnews.com.br/kdka-a-primeira-radio-comercial-do-mundo.html>> Acesso: 25 jan. 2017

LOPES, Jorge. 11 de Março, 1975. Hora a Hora, a Memória de há 40 anos. Rádio Antena 1. Disponível em: <[http://www.rtp.pt/antena1/os-dias-da-radio/11-de-marco-1975-hora-a-hora-a-memoria-de-ha-40-anos-\\_8701](http://www.rtp.pt/antena1/os-dias-da-radio/11-de-marco-1975-hora-a-hora-a-memoria-de-ha-40-anos-_8701)> Acesso: 20 nov. 2015.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria del Pilar. HERRERAS DAMAS, Susana. Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos. *Global Media Journal*. Disponível em: <[http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_7tml](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7tml)> Acesso: 12 fev. 2017.

MIDIA KIT. Jovem Pan. 2016. Disponível em: <[http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/midiakit/Midia\\_Kit\\_JP\\_2016.pdf](http://static.jovempan.uol.com.br/static/img/comercial/midiakit/Midia_Kit_JP_2016.pdf)> Acesso: 06 jan. 2017.

MOREIRA, Kathlyn. Mulheres e suas lutas diárias. Rádio Gaúcha. 2016. Disponível em: <<https://gaucha.atavist.com/mulheresesuaslutas>> Acesso: 08 jun. 2016.

NOSSAS Empresas. Grupo RBS. 2016. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>> Acesso: 09 dez. 2016.

PESQUISA brasileira de mídia. 2016. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>> Acesso: 06 jan. 2017.

RÁDIO em Portugal, análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofônico português entre 2002 e 2015. OberCom. 2016. Disponível em: <[https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/09/OBERCOM\\_2016\\_Relatorio\\_Radio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/09/OBERCOM_2016_Relatorio_Radio.pdf)> Acesso em: 09 jan. 2017

RÁDIO Gaúcha é líder de audiência pelo 11º mês consecutivo. Rádio Gaúcha. 2016. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/radio-gaucha-e-lider-de-audiencia-pelo-11-mes-consecutivo-159541.html>> Acesso: 06 jan. 2017.

RÁDIO GAÚCHA. *Facebook*. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiogaucha>> Acesso: 12 dez. 2016.

RÁDIO GAÚCHA. *Google+*. 2016. Disponível em: <<https://plus.google.com/114775075627797460592>> Acesso: 14 dez. 2016.

RÁDIO GAÚCHA. *Twitter*. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/rdgaucha>> Acesso: 12 dez. 2016.

REDE Gaúcha Sat. Rádio Gaúcha. 2016. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/conteudo/rede-gaucha-sat.html>> Acesso: 11 dez. 2016.

RENASCENÇA. *Facebook*. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/renascenca?fref=ts>> Acesso: 13 dez. 2016.

RENASCENÇA. *Twitter*. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/Renascenca>> Acesso: 13 dez. 2016.

SALA de redação comemora 45 anos de sucesso. Grupo RBS. 2016. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/07/08/sala-de-redacao-comemora-45-anos-de-sucesso/>> Acesso: 11 dez. 2016.

SOBRE. Grupo Sapo. 2015. Disponível em: <<http://sobre.sapo.pt>> Acesso: 15 jul. 2015.

SOBRE. Rádio Jovem Pan. 2016. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/page/sobre/>> Acesso: 12 dez. 2016.

TAVARES, Tiago. 8 marcos da história da Renascença. Observador. 2016. Disponível em: <<http://observador.pt/2016/05/13/8-marcos-da-historia-da-renascenca/>> Acesso: 09 dez. 2016.

TUDO sobre a migração do rádio AM-FM. Abert. 2016. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/tudo-sobre-a-migracao-do-radio-am>> Acesso: 22 fev. 2016.

UBERREICH, Thiago. Especial "Tancredo Neves, o homem da transição"; capítulo 1: o nascimento político do conciliador. Rádio Jovem Pan. 2015. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/politica/especial-tancredo-neves-o-homem-da-transicao-capitulo-1-o-nascimento-politico-do-conciliador.html>> Acesso: 20 nov. 2015.

VERBETE. Rádio Gaúcha. Fundação Getúlio Vargas. 2016. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-gaucha>> Acesso: 11 dez. 2016.

VERBETE. Rádio Jovem Pan. Fundação Getúlio Vargas. 2016. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-jovem-pan>> Acesso: 12 dez. 2016.

WAY BACK MACHINE. Internet Archive. 2017. Disponível em: <<https://archive.org/web/>> Acesso: 08 jan. 2017.

## APÊNDICE A

### CONVERSA COM PRODUTORES DAS REPORTAGENS

Neste apêndice foram reunidas as conversas<sup>159</sup> realizadas entre os responsáveis pela série “Mulheres e suas lutas diárias”, da Rádio Gaúcha; “Tancredo, o homem da transição”, da Jovem Pan; e “Marvila. O lado invisível de Lisboa”, da Rádio Renascença.

#### **Entrevista 1 – Kathlyn Moreira, repórter da Gaúcha, responsável pela reportagem “Mulheres e suas lutas diárias”.**

**Luana Viana (LV):** Quando a reportagem foi postada no *site* da emissora, ouve alguma transmissão sobre a mesma pelo rádio convencional? Por exemplo, o áudio da entrevista de Ana, foi em algum momento veiculada pela Gaúcha através da antena ou somente utilizada no *site*?

**Kathlyn Moreira (KM):** Sim, no mesmo dia. Optamos por apresentar um dos casos no ar, que foi o da Ana. Eu fiz o texto contando a história dela e utilizamos algumas sonoras de trechos da entrevista. No final, fizemos um pé que anunciava a série e a entrevista na íntegra no *site*. Fiz a matéria pensando nessa interação multimídia, já que não teria todo esse espaço para o ar.

**LV:** Só mais uma dúvida: sabe me dizer quando a reportagem foi postada? Não encontrei uma data de postagem nela.

**KM:** Em 10 de fevereiro de 2016, mesmo dia em que foi ao ar!

---

<sup>159</sup> Os responsáveis pelas reportagens estudadas foram contatados em algum momento para sanarem algumas dúvidas. No entanto, não foi realizada uma entrevista propriamente dita, somente alguns e-mails foram trocados com essa finalidade. A série da Jovem Pan foi a primeira a ser analisada e algumas perguntas tinham uma finalidade que foi alterada ao longo do percurso da pesquisa, isso resultou em dúvidas mais específicas e consequentemente em contato maior com o produtor. Já no caso das reportagens da Rádio Gaúcha e Renascença, a pesquisa já havia tomado o seu rumo atual, dessa forma, somente um e-mail foi trocado com ambas as produções, como se pode observar neste apêndice.

**Entrevista 2 – Thiago Uberreich, repórter da Jovem Pan, responsável pela série de reportagens “Tancredo, o homem da transição”.**

**Luana Viana (LV):** Os áudios veiculados pela antena são aqueles disponibilizados na plataforma? Eles estão da forma como foram transmitidos ou foram editados?

**Thiago Uberreich (TU):** A série foi ao ar em abril de 2015 em quatro capítulos para lembrar os 30 anos da morte de Tancredo Neves. Todo o material, claro, passa por edição. Eu ouvi mais de 30 discursos ou entrevistas de Tancredo. Além dos outros entrevistados como Antônio Brito e David Uip. A série foi veiculada no Jornal da Manhã da Jovem Pan e reprisada em outros horários da emissora. Mais algumas considerações: o áudio que foi ao ar na rádio é o mesmo disponibilizado na plataforma de internet. Claro que na nossa página existe um trabalho detalhado de texto e foto e, nesse caso, existe uma equipe a parte.

**LV:** Encontrei essa chamada da Jovem Pan online para a reportagem especial: <<http://jovempan.uol.com.br/videos/noticias/serie-de-reportagens-especial-contara-historia-de-tancredo-neves.html>>. Essa chamada foi exclusivamente veiculada na internet? Houve outras chamadas que não estão na internet mas que foram ao ar somente pela rádio?

**TU:** A série foi ao ar em quatro capítulos (de segunda à quinta-feira - dias 13, 14, 15 e 16 de abril de 2015), mas desde a sexta-feira anterior nós colocamos uma chamada na rádio, que rodou a programação. Já essa chamada na internet é a única que fizemos. A prioridade sempre foi a rádio. Na medida em que as matérias entravam no ar no Jornal da Manhã, a equipe da internet colocava as reportagens no *site*. Ou seja, o conteúdo ia primeiro ao ar na rádio e depois na internet.

**LV:** Os capítulos da reportagem “Tancredo, o Homem da Transição” foram postados em quatro dias subsequentes. Há, entretanto, na indicação da data e hora da postagem um registro de atualização posterior. Você poderia me informar o que foi atualizado? Outra questão, Em cada capítulo há na parte superior um indicador de compartilhamentos via *Facebook* e *Google+*. Excepcionalmente no dia 14/04, capítulo 2, há registro de 439 compartilhamentos via *Facebook*. Você tem ideia do que pode ter motivado isso? Já que os outros capítulos possuem números bem menores.

**TU:** Eu não sei responder a nenhuma pergunta, rs! Pois quem faz isso é uma equipe à parte e a maioria dessa equipe não está mais aqui na Jovem Pan. E eu sinceramente nem sabia que a matéria teve tanto compartilhamento assim.

**Entrevista 3 – Pedro Rios, editor da internet da Rádio Renascença, responsável pela reportagem “Marvila. O lado invisível de Lisboa”.**

**Luana Viana (LV):** O áudio presente na reportagem, mais especificamente aquele de 15 minutos e 11 segundos que fica localizado abaixo do mapa de Marvila foi produzido exclusivamente para a matéria digital? Ele foi transmitido pela Rádio Renascença em sua programação habitual?

**Pedro Rios (PR):** O áudio da reportagem está disponível na versão *online* da mesma. Essa reportagem foi transmitida também na rádio.