

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS
CRIATIVAS



CAROLINE BARBOSA RANGEL

**RÁDIO PARA OUVIR E ASSISTIR:
tendências e estratégias do radiojornalismo na plataforma
*Facebook***

Recife
2019

CAROLINE BARBOSA RANGEL

**RÁDIO PARA OUVIR E ASSISTIR:
tendências e estratégias do radiojornalismo na plataforma
*Facebook***

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito final para aprovação do mestrado no Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, para obtenção do grau de mestre. Linha de pesquisa: Tecnologias, linguagens e produtos. Orientador: Prof. Dr. Cláudio Roberto de Araújo Bezerra.

ORIENTADOR: Prof. Dr. CLÁUDIO ROBERTO DE ARAÚJO BEZERRA

Recife
2019

R196r Rangel, Caroline Barbosa.
Rádio para ouvir e assistir : tendências e estratégias do radiojornalismo na plataforma Facebook / Caroline Barbosa Rangel, 2019.
250 f. : il.

Orientador: Cláudio Roberto de Araújo Bezerra.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2019.

1. Radiojornalismo. 2. Radiodifusão na internet.
3. Multimídia interativa. 4. Facebook (Rede social on-line).
5. Cultura da convergência. I. Título.

CDU 654.19

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
PERNAMBUCO PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a dissertação de Mestrado**

**RÁDIO PARA OUVIR E ASSISTIR:
TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DO RADIOJORNALISMO NA
PLATAFORMA *FACEBOOK***

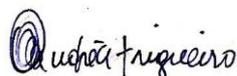
elaborada por

Caroline Barbosa Rangel

**Como requisito final para obtenção do título de
Mestre em Indústrias Criativas**



**Prof. Dr. Cláudio Roberto de Araújo Bezerra
Presidente/Orientador**



**Profª Drª Andrea de Lima Trigueiro de Amorim
Primeiro membro**



**Profª Drª Debora Cristina Lopez (UFOP)
Segundo membro**

Recife, 28 de agosto de 2019

À Francisca Cavalcanti Rangel, eterna avó, mestra protetora. À meus pais, Maria do Carmo e Julio Rangel.

AGRADECIMENTOS

Foram incontáveis os caminhos trilhados para chegar até a conclusão deste tão sonhado projeto. Todos só foram possíveis, porque ao meu lado sempre tive as mãos, os ombros e os corações de Maria do Carmo, minha doce mãe, e Julio Fernandes, meu sábio pai. Com olhares sempre dedicados a mim, nunca me deixaram desistir, mesmo nos momentos mais difíceis. Junto a eles, Victor, o companheiro mais parceiro de todos, entregou a mim toda sua atenção e paciência, me acompanhando, incansavelmente, durante a pesquisa e cumprindo o papel de um exímio estagiário, além de namorado e noivo.

Meu sentimento de gratidão é extenso, afinal tudo tem início na graduação. Como esquecer da minha primeira oportunidade acadêmica? Ela veio através dos professores Alexandre Figueiroa e Claudio Bezerra, meu mestre inspirador. O orientador desta pesquisa me apresentou ao conceito transmídia, quando eu ainda estava no segundo período do curso de jornalismo. A iniciação científica, oportunidade oferecida por ele, foi fundamental para despertar em mim os encantos de uma pesquisa. A nossa se transformou num livro e eu jamais conseguirei medir o valor dos ensinamentos e conselhos que recebi, através dos seus conhecimentos. O mestrado nos reuniu novamente, graças ao convite de fazer parte da seleção, que chegou até mim através do coordenador deste curso, Juliano Domingues. Chegar até aqui e sonhar com um projeto futuro, só foi possível, porque eles sempre foram meus grandes incentivadores.

E se o caminho para o passado, presente e futuro, sempre foi construído partindo de um único veículo, chamado rádio, devo isso a meus pais, que me apresentaram a esse veículo encantador e sempre fiel. Mas não só a eles. Andrea Trigueiro, a que primeiro me estendeu a mão para que eu iniciasse a carreira no ambiente radiofônico, foi a essência fundamental que norteou meus caminhos até aqui. Seja no rádio, na universidade ou na vida, ela será sempre exemplo inspirador de força, sabedoria e amizade.

Fundamental para idealização deste estudo, à rádio Super Notícia, os meus sinceros agradecimentos, por ainda na construção do projeto, abrir as portas e me receber com pães de queijo recheados de conhecimentos e colaborações valorosas para minha pesquisa. A emissora trouxe o despertar para abordagem do rádio

expandido e midiático e me fez conhecer, através das pesquisas, a Prof^a. Dr^a. Debora Lopez, que desde o início contribui para o desenvolvimento desta dissertação.

À Beatriz Albuquerque, meu sinônimo de equilíbrio, a gratidão, por desde o primeiro olhar na universidade, ter escolhido caminhar comigo, lado a lado, dando suporte e primordial incentivo a esta jornada. Conosco, Tatiana Teles, nosso norte acadêmico, que com sua proatividade, nos ensinou os caminhos e foi base da nossa formação.

Agradeço ao jornalista Denny Farias, amigo de profissão e curso, que trilhou comigo o desafio do mestrado. Parceria única e brilhante. Os nossos encontros sempre rederam boas ideias e reflexões sobre as pesquisas, a profissão e a vida.

À Rádio CBN Recife, emissora que há 7 anos me ensina a viver e aprender com o veículo, meu eterno agradecimento. Ao lado de profissionais amigos, como Andrea Trigueiro, Denny Farias, Aldo Vilela, Lina Fernandes, Almir Rezende e Aderval Barros, pude amadurecer e fortalecer meus laços no ambiente radiofônico. Sem o apoio e força de cada um deles, esse projeto também não seria possível.

Por fim, agradeço ao centenário e amigo Rádio, por sua existência, dedicação às fases de desenvolvimento para fazer história e por me proporcionar os melhores sentimentos, através da força de suas ondas. A pesquisa só se tornou viva, porque esse veículo nunca perdeu a capacidade de se reinventar.

RESUMO

Inserido no processo comunicativo de remediação, e em constante mutação, o rádio se faz presente no atual contexto da convergência midiática das indústrias criativas, registrando nova fase no *Facebook*. O presente estudo tem o objetivo de analisar as estratégias comunicativas utilizadas pelas rádios que apresentam conteúdos jornalísticos na programação, transmitidos ao vivo na plataforma em rede e no meio tradicional, no *dial*, e discutir se o produto apresentado na rede social pode ser considerado rádio. A partir da análise de 26 programas, selecionados através de uma metodologia exploratória mista, o estudo reflete sobre a apropriação de elementos televisivos e interativos, procedentes da rede social, na linguagem utilizada para as audiências do *dial* e *Facebook*. O processo de remediação e hibridização do meio também foram analisados. O cruzamento das discussões teóricas com os dados obtidos através das pesquisas empíricas nos permitiu concluir que, ao inserir diferentes elementos na programação do *Facebook*, o rádio reforça sua presença no contexto de convergência e remediação dos meios dialogando com diferentes plataformas, ao mesmo tempo em que reitera os conceitos do rádio contemporâneo definidos por Debora Lopez (2009) e Marcelo Kischinhevsky (2016), de hipermidiático e expandido. Mesmo que ainda em processo paulatino, com a inserção de poucas emissoras inseridas no cenário tratado, a pesquisa sugere, por fim, uma ideia de rádio transmídia, diante do cenário remediado e multiplataforma.

Palavras-chave: 1. Rádio Hipermidiático, 2. Rádio Expandido, 3. *Facebook* 4. Convergência Midiática, 5. Remediação

ABSTRACT

Inserted in the communicative process of remediation, and in a continuous changing, radio is present in the current context of creative industries media convergence, registering a new phase on *Facebook*. This study aims to analyze the communicative strategies used by radios that present journalistic content in programming, broadcasting live on the network platform and in the traditional channel, on the dial, and discuss whether the product presented on the social network can be considered radio. From the analysis of 26 radio programs, selected through a mixed exploratory methodology, the study dwells on the appropriation of television and interactive elements, coming from the social network, in the language used for dial and *Facebook* audiences. The process of remediation and hybridization of the media outlet were also analyzed. The intersection of theoretical discussions with data obtained through empirical research allowed to conclude that, by inserting different elements into *Facebook* programming, the radio empowers its presence in the context of media convergence and remediation, dialoguing with different platforms, while reiterates the concepts of contemporary radio, defined by Debora Lopez (2009) and Marcelo Kischinhevsky (2016), regarding its hypermediatic and expanded behaviors. Even though still in a gradual process, with the joining in of few broadcasters inserted in the treated scenario, the research, as a final point, suggests an idea of transmedia radio, given the remediated and multiplatform scenario.

Keywords: 1. Hypermediatic radio, 2. Expanded radio, 3. *Facebook* 4. Media convergence, 5. Remediation

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Experiência da primeira rádio que fez transmissão ao vivo em vídeo no ambiente virtual	59
FIGURA 2 – Âncora do Jornal Jovem Pan apresentando o programa para o <i>dial</i> e rede social com imagens	61
FIGURA 3 – Repórter do Jornal Gaúcha + participando do programa pelo <i>dial</i> e rede social, ao vivo	62
FIGURA 4 – Planos	63
FIGURA 5 – Ângulo normal	65
FIGURA 6 – Plongée	65
FIGURA 7 – Contra-plongée	66
FIGURA 8 – Frontal	66
FIGURA 9 – $\frac{3}{4}$	67
FIGURA 10 – Perfil	67
FIGURA 11 – De nunca	68
FIGURA 12 – <i>Template</i> de abertura – Programa Pingo nos Is – Jovem Pan	70
FIGURA 13 – Participação do comentarista na rádio, com imagem	70
FIGURA 14 – Repórter da Rádio Gaúcha na cobertura de um protesto	75
FIGURA 15 – Informações do tempo transmitidas pela rádio são exibidas com imagem nas redes sociais.	75
FIGURA 16 – Estudo revela que o Brasil está entre os três que mais está conectado ao <i>Facebook</i> no mundo	77
FIGURA 17 – Vídeo ao vivo no <i>Facebook</i>	79
FIGURA 18 – Notícias com informações, foto e link	80
FIGURA 19 – Transmissão ao vivo do programa Café Expresso da Rádio CBN em 2017	81
FIGURA 20 – Transmissão ao vivo do programa Jornal da CBN em 2019	81
FIGURA 21 – Transmissão ao vivo do programa Jornal da CBN em 2019	82
FIGURA 22 – Animação na abertura do Programa da Rádio Super Notícia	83
FIGURA 23 – Apresentação do Âncora 1 – Câmera 1 – Rádio Super Notícia	83
FIGURA 24 – Apresentação do Âncora 2 – Câmera 2 – Rádio Super Notícia	84
FIGURA 25 – Chamada para reportagem – Rádio Super Notícia	84
FIGURA 26 – Tela OBS Studio	86
FIGURA 27 – Tela XSplit	86
FIGURA 28 – Tela Wirecast	87
FIGURA 29 – Tela Wirecast	88
FIGURA 30 – Número de Emissoras de Rádio no Brasil	90

FIGURA 31 – Ponto e Contraponto	92
FIGURA 32 – Convidados durante o intervalo	93
FIGURA 33 – Nova logomarca	94
FIGURA 34 – A Voz da Comunidade	95
FIGURA 35 – Entrevista no estúdio	96
FIGURA 36 – Visão de estúdio da Rádio Bandeirantes Goiânia	98
FIGURA 37 – Animação institucional com novo design	99
FIGURA 38 – Animação institucional com a programação	99
FIGURA 39 – Tela dividida	100
FIGURA 40 – Animação institucional temática	101
FIGURA 41 – Intervalo institucional exclusivo aos internautas	102
FIGURA 42 – Computadores adesivados com a logomarca da rádio	103
FIGURA 43 – Novo ângulo de câmera exclusivo aos usuários do <i>Facebook</i>	103
FIGURA 44 – Ângulo enfatizando o convidado	104
FIGURA 45 – Propaganda de aplicativo próprio	104
FIGURA 46 – Programa Rádio Livre	106
FIGURA 47 – Publicidade Núcleo e convidado com imagem cortada pelo ângulo da câmera	107
FIGURA 48 – Rádio Bandeirantes São Paulo	108
FIGURA 49 – Transmissão ao vivo da programação em estúdio comum	109
FIGURA 50 – Transmissões ao vivo em cenário projetado para redes sociais	110
FIGURA 51 – Âncora olha para câmera errada/ Enquadramento 1	111
FIGURA 52 – Âncoras não olham para câmera/ Enquadramento 2	111
FIGURA 53 – Âncora não olha para câmera/ Enquadramento 3	112
FIGURA 54 – Close de câmera em colunista do tempo	113
FIGURA 55 – Repórter de rua em vídeo chamada com o estúdio	113
FIGURA 56 – Representação fotográfica de convidada em chamada telefônica	114
FIGURA 57 – Rádio Bandeirantes Rio Grande do Sul	115
FIGURA 58 – Ângulo lateral da câmera no estúdio	116
FIGURA 59 – Mensagem de intervalo comercial	117
FIGURA 60 – Jornal Gente	118
FIGURA 61 – Representação gráfica e fotográfica do interlocutor em transmissão fora do estúdio	119
FIGURA 62 – Mensagem de intervalo comercial	119
FIGURA 63 – Notícias Da Manhã	121
FIGURA 64 – Tela antes do início do programa	121
FIGURA 65 – Nova diagramação na transmissão	122
FIGURA 66 – Homenagem a Ricardo Boechat	123
FIGURA 67 – Jornal da BandNews	124
FIGURA 68 – Arte institucional de apresentação do programa	125
FIGURA 69 – Tela dividida entre estúdio e correspondente em Brasília	126
FIGURA 70 – Tela dividida entre diferentes cidades	126

FIGURA 71 – Interlocutor em primeiro plano	127
FIGURA 72 – Transmissão sobre órbita de Ricardo Boechat	128
FIGURA 73 – Adição de elementos gráficos à tela de transmissão	129
FIGURA 74 – Programa “O É da Coisa”	130
FIGURA 75 – Arte institucional de introdução do programa	131
FIGURA 76 – Movimentação do estúdio transmitida antes do início do programa	132
FIGURA 77 – Enquadramento dinâmico com interação direta do interlocutor	132
FIGURA 78 – Programa Notícias da Manhã	134
FIGURA 79 – Enquadramento em perfil da apresentadora	135
FIGURA 80 – Transmissão dos preparativos no estúdio	136
FIGURA 81 – Interação direta com internautas do <i>Facebook</i>	137
FIGURA 82 – Programa “Notícia na Manhã”	138
FIGURA 83 – Programa “Manhã CBN”	139
FIGURA 84 – Enquadramento do estúdio	140
FIGURA 85 – Enquadramento da interlocutora	140
FIGURA 86 – Mensagem pré-abertura	141
FIGURA 87 – Representação fotográfica do repórter interlocutando	141
FIGURA 88 – Imagens do assunto ilustram a pauta abordada	142
FIGURA 89 – Enquadramento no interlocutor	142
FIGURA 90 – Representação gráfica do quadro de meteorologia	143
FIGURA 91 – Apresentação da previsão do tempo direcionada à câmera	143
FIGURA 92 – Representação gráfica do colunista e nome da coluna	144
FIGURA 93 – Arte gráfica sinalizando início de programa	144
FIGURA 94 – Mensagem de intervalo comercial	145
FIGURA 95 – Programa “Correio da Manhã”	146
FIGURA 96 – Enquadramento da câmera no estúdio e nova arte	147
FIGURA 97 – Programa “Balanço Geral”	148
FIGURA 98 – Enquadramento de estúdio com totem institucional	149
FIGURA 99 – Nova decoração de estúdio	149
FIGURA 100 – Transmissão de estúdio no intervalo comercial	150
FIGURA 101 – Programa “Jornal Eldorado”	151
FIGURA 102 – Mudanças diárias no enquadramento	152
FIGURA 103 – Programa “Bom dia”	153
FIGURA 104 – Enquadramento de estúdio	154
FIGURA 105 – Arte institucional no intervalo comercial	155
FIGURA 106 – Nova diagramação no enquadramento do estúdio	155
FIGURA 107 – Arte institucional no intervalo	156
FIGURA 108 – Arte institucional no intervalo	156
FIGURA 109 – Arte institucional no intervalo	157
FIGURA 110 – Programa “Guaíba Notícias” de rápidas inserções	157
FIGURA 111 – Programa “Direto ao Ponto”	159
FIGURA 112 – Arte institucional no intervalo	159
FIGURA 113 – Imagens de meteorologia transmitidas na programação	160

FIGURA 114 – Créditos à repórter em cobertura externa	161
FIGURA 115 – Crédito ao correspondente via telefone	161
FIGURA 116 – Crédito ao colunista em estúdio	162
FIGURA 117 – Imagens do assunto acompanham reportagem	162
FIGURA 118 – Arte institucional divulgada no intervalo comercial	163
FIGURA 119 – Tela dividida	164
FIGURA 120 – Coluna Internacional com imagens	164
FIGURA 121 – Foto utilizada para creditar colunista no ar via telefone	165
FIGURA 122 – Programa “Esfera Pública”	166
FIGURA 123 – Enquadramento do estúdio	167
FIGURA 124 – Crédito 1	168
FIGURA 125 – Crédito 2	168
FIGURA 126 – Programa Conexão Guarujá	170
FIGURA 127 – Enquadramento 1	171
FIGURA 128 – Enquadramento 2	171
FIGURA 129 – Âncora e repórter	172
FIGURA 130 – Programa <i>Jornal da Manhã</i>	174
FIGURA 131 – Tela de expectativa	175
FIGURA 132 – Enquadramento âncora	175
FIGURA 133 – Enquadramento dos Colunistas – Tela dividida	176
FIGURA 134 – Repórter da Somar – Previsão do Tempo	177
FIGURA 135 – Conteúdo extra no intervalo	178
FIGURA 136 – Vídeo Institucional - WhatsApp	178
FIGURA 137 – Entra do repórter ao vivo com imagem	179
FIGURA 138 – Entrada da reportagem com imagem	180
FIGURA 139 – Movimento de câmera feito pela reportagem	180
FIGURA 140 – Imagem coberta	181
FIGURA 141 – Entrevistados com imagem	181
FIGURA 142 – Programa <i>Os Pingos Nos Is</i>	183
FIGURA 143 – Divulgação WhatsApp da emissora na TV	183
FIGURA 144 – Entrada da reportagem com imagem	184
FIGURA 145 – Tela dividida – Imagem Coberta	185
FIGURA 146 – Repórter Correspondente - EUA	186
FIGURA 147 – Participação do Comentarista	187
FIGURA 148 – Entrada do ouvinte com imagem	188
FIGURA 149 – Programa <i>Jornal Piratininga</i>	189
FIGURA 150 – Tela que antecede o jornal	190
FIGURA 151 – Enquadramento do apresentador	191
FIGURA 152 – Enquadramento para convidados	192
FIGURA 153 – Inserção de Arte – Tela Inicial	193
FIGURA 154 – Enquadramento novo estúdio	193
FIGURA 155 – Enquadramento novo estúdio para convidados	194
FIGURA 156 – Imagem em ângulo normal	195
FIGURA 157 – Imagem em ângulo normal com convidado	195
FIGURA 158 – Programa “Ordem do Dia”	197
FIGURA 159 – Inserção de ícones	198

FIGURA 160 – Inserção de arte no intervalo	198
FIGURA 161 – Parede no estúdio com logomarca	199
FIGURA 162 – Programa Conexão Sociedade	200
FIGURA 163 – Programa “Super N”	202
FIGURA 164 – Vídeo Institucional 1	203
FIGURA 165 – Vídeo Institucional 2	203
FIGURA 166 – Apresentadora em primeiro plano	204
FIGURA 167 – Apresentador em primeiro plano	204
FIGURA 168 – Câmera convidados	205
FIGURA 169 – Câmera geral	205
FIGURA 170 – Imagem para entrada da reportagem	206
FIGURA 171 – Imagem para os comentaristas 1	207
FIGURA 172 – Imagem para os comentaristas 2	207
FIGURA 173 – Divulgação dos produtos do grupo	208
FIGURA 174 – Leitura do jornal Super Notícia	209
FIGURA 175 – Leitura do jornal O Tempo	209

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Conceitos de Interação	50
TABELA 2 – Laços e interação	52
TABELA 3 – Propriedades dos sites	53
TABELA 4 – Movimento	68
TABELA 5 – O texto na TV	74
TABELA 6 – Programas de captura streaming de vídeos	85
TABELA 7 – Configurações mínimas e recomendadas para executar os programas de captura	88
TABELA 8 – Características para Classificação	213
TABELA 9 – Pontuação para Classificação	213
TABELA 10 – Classificação da interatividade	216
TABELA 11 – Classificação do Ponto e Contraponto - elementos visuais na transmissão	216
TABELA 12 – Classificação do Voz da Comunidade - elementos visuais na transmissão	217
TABELA 13 – Classificação do Jornal Bandeirantes - elementos visuais na transmissão	217
TABELA 14 – Classificação do Rádio Livre - elementos visuais na transmissão	218
TABELA 15 – Classificação do Bastidores do Poder - elementos visuais na transmissão	218
TABELA 16 – Classificação do Rádio Livre - elementos visuais na transmissão	219
TABELA 17 – Classificação do Jornal Gente - elementos visuais na transmissão	219
TABELA 18 – Classificação do Notícias da Manhã - elementos visuais na transmissão	220
TABELA 19 – Classificação do Jornal da BandNews - elementos visuais na transmissão	220
TABELA 20 – Classificação do O É da Coisa - elementos visuais na transmissão	221
TABELA 21 – Classificação do Notícias na Manhã - elementos visuais na transmissão	221
TABELA 22 – Classificação do Notícias na Manhã - elementos visuais na transmissão	222
TABELA 23 – Classificação do Manhã CBN - elementos visuais na transmissão	222
TABELA 24 – Classificação do Correio da Manhã - elementos visuais na transmissão	223
TABELA 25 – Classificação do Balanço Geral - elementos visuais na transmissão	223
TABELA 26 – Classificação do Jornal Eldorado - elementos visuais na transmissão	224

TABELA 27 – Classificação do Bom Dia - elementos visuais na transmissão	224
TABELA 28 – Classificação do Direto ao Ponto - elementos visuais na transmissão	225
TABELA 29 – Classificação do Esfera Pública - elementos visuais na transmissão	225
TABELA 30 – Classificação do Conexão Guarujá - elementos visuais na transmissão	226
TABELA 31 – Classificação do Jornal da Manhã - elementos visuais na transmissão	226
TABELA 32 – Classificação do Os Pingos Nos Is - elementos visuais na transmissão	227
TABELA 33 – Classificação do Os Pingos Nos Is - elementos visuais na transmissão	227
TABELA 34 – Rádio Planalto – Na Ordem do Dia	228
TABELA 35 – Classificação do Na Ordem do Dia - elementos visuais na transmissão	228
TABELA 36 – Classificação do Conexão Sociedade - elementos visuais na transmissão	228
TABELA 37 – Classificação do Super N - elementos visuais na transmissão	229
TABELA 38 – Classificação Geral dos Elementos Visuais	229

1 PRIMEIRAS PALAVRAS	29
2 CEM ANOS DEPOIS: RÁDIO CONTEMPORÂNEO	35
2.1 DA IMPLANTAÇÃO À CONVERGÊNCIA – UM BREVE OLHAR SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS DO RÁDIO E RADIOJORNALISMO	35
2.2 Os NOVOS CONCEITOS RADIOFÔNICOS	43
3 RÁDIO PARA OUVIR E ASSISTIR	47
3.1 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO RÁDIO	48
3.1.1 AS REDES SOCIAIS E SUAS CARACTERÍSTICAS	48
3.1.2 REDES SOCIAIS E JORNALISMO	54
3.1.3 REDES SOCIAIS E RADIOJORNALISMO	56
3.2 A UTILIZAÇÃO DO VÍDEO, NO RÁDIO	58
3.2.1 A REFERÊNCIA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL	62
3.3 A GRAMÁTICA DO JORNALISMO NO RÁDIO, TV E REDES SOCIAIS	71
3.3.1 O TEXTO NO RÁDIO	71
3.3.2 O TEXTO NA TV	73
3.3.3 O TEXTO DO RÁDIO NAS REDES SOCIAIS	74
4 A EXPERIÊNCIA DO RÁDIO NO FACEBOOK	77
4.1 O FACEBOOK FAZENDO PARTE DA HISTÓRIA	78
4.2 AS TRANSMISSÕES AO VIVO SIMULTANEAMENTE: RÁDIO HERTZIANO E DIGITAL	89
4.3 APRESENTAÇÃO DO CENÁRIO DAS EXPERIÊNCIAS ATUALIZADAS	91
4.3.1 RÁDIO ABC 900 AM	91
4.3.1.1 Rádio ABC 900 AM – Ponto e Contraponto	92
4.3.2 RÁDIO BANDA 1 AM	94
4.3.2.1 Rádio Banda 1 AM – A Voz da Comunidade	95
4.3.3 RÁDIO BANDEIRANTES	97
4.3.3.1 Rádio Bandeirantes Goiânia – Jornal Bandeirantes	97
4.3.3.2 Rádio Bandeirantes Goiânia - Rádio livre	105

4.3.3.3 Rádio Bandeirantes São Paulo – Bastidores do Poder	108
4.3.3.4 Rádio Bandeirantes Rio Grande do Sul – Rádio Livre	114
4.3.3.5 Rádio Bandeirantes Rio Grande do Sul – Jornal Gente	117
4.3.4 RÁDIO BAND NEWS	120
4.3.4.1 Rádio BandNews Rio de Janeiro – Notícias da Manhã	120
4.3.4.2 Rádio BandNews São Paulo – Jornal da BandNews	124
4.3.4.3 Rádio BandNews São Paulo – O É da Coisa	129
4.3.5 RÁDIO CBN	133
4.3.5.1 Rádio CBN Blumenau - Vale do Itajaí – Notícia na Manhã	134
4.3.5.2 Rádio CBN Diário – Notícia na Manhã	137
4.3.5.3 Rádio CBN Ribeirão Preto – Manhã CBN	139
4.3.6 RÁDIO CORREIO - PB	145
4.3.6.1 Rádio Correio – Correio da Manhã	146
4.3.6.2 Rádio Correio – Balanço Geral	148
4.3.7 RÁDIO ELDORADO – SP	150
4.3.7.1 Rádio Eldorado – Jornal Eldorado	151
4.3.8 RÁDIO GUAÍBA – RS	153
4.3.8.1 Rádio Guaíba – Bom Dia	153
4.3.8.2 Rádio Guaíba – Direto ao Ponto	158
4.3.8.3 Rádio Guaíba – Esfera Pública	165
4.3.9 RÁDIO GUARUJÁ – SC	169
4.3.9.1 Rádio Guarujá – Conexão Guarujá	169
4.3.10 RÁDIO JOVEM PAN NEWS – SP	172
4.3.10.1 Jornal da Manhã	173
4.3.10.2 Pingo Nos Is	182
4.3.11 RÁDIO PIRATININGA	188
4.3.11.1 Jornal Piratininga	188
4.3.12 RÁDIO PLANALTO	196
4.3.12.1 Rádio Planalto – Ordem do dia	196
4.3.13 RÁDIO SOCIEDADE	200
4.3.13.1 Rádio Sociedade – Conexão Sociedade	200
4.3.14 RÁDIO SUPER NOTÍCIA	201
4.3.14.1 Rádio Super Notícia – Super N	202

5.1 PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO DOS PROGRAMAS DE RÁDIO NO <i>FACEBOOK</i>	212
5.1.1 ELEMENTOS VISUAIS	212
5.1.2 LINGUAGEM	214
5.1.3 INTERATIVIDADE	215
5.2 ANÁLISE PARA CLASSIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS VISUAIS UTILIZADOS NOS PROGRAMAS DE RÁDIO	216
5.2.1 RÁDIO ABC 900 AM – PONTO E CONTRAPONTO	216
5.2.2 RÁDIO BANDA 1 AM – VOZ DA COMUNIDADE	217
5.2.3 RÁDIO BANDEIRANTES GOIÂNIA – JORNAL BANDEIRANTES	217
5.2.4 RÁDIO BANDEIRANTES GOIÂNIA – RÁDIO LIVRE	218
5.2.5 RÁDIO BANDEIRANTES SÃO PAULO – BASTIDORES DO PODER	218
5.2.6 RÁDIO BANDEIRANTES – RIO GRANDE DO SUL – RÁDIO LIVRE	219
5.2.7 RÁDIO BANDEIRANTES – RIO GRANDE DO SUL – JORNAL GENTE	219
5.2.8 RÁDIO BANDNEWS – RIO DE JANEIRO – NOTÍCIAS DA MANHÃ	220
5.2.9 RÁDIO BANDNEWS – SÃO PAULO – JORNAL DA BANDNEWS	220
5.2.10 RÁDIO BANDNEWS – SÃO PAULO – O É DA COISA	221
5.2.11 RÁDIO CBN – CBN VALE DO ITAJAÍ – NOTÍCIAS NA MANHÃ	221
5.2.12 RÁDIO CBN – CBN DIARIO – NOTÍCIAS NA MANHÃ	222
5.2.13 RÁDIO CBN – RIBEIRÃO PRETO– MANHÃ CBN	222
5.2.14 RÁDIO CORREIO – CORREIO DA MANHÃ	223
5.2.15 RÁDIO CORREIO – BALANÇO GERAL	223
5.2.16 RÁDIO ELDORADO – JORNAL ELDORADO	224
5.2.17 RÁDIO GUAÍBA – BOM DIA	224
5.2.18 RÁDIO GUAÍBA – DIRETO AO PONTO	225
5.2.19 RÁDIO GUAÍBA – ESFERA PÚBLICA	225
5.2.20 RÁDIO GUARUJÁ - CONEXÃO GUARUJÁ	226

5.2.21 RÁDIO JOVEM PAN NEWS - JORNAL DA MANHÃ	226
5.2.22 RÁDIO JOVEM PAN NEWS – Os PINGOS NOS IS	227
5.2.23 RÁDIO PIRATININGA – JORNAL PIRATININGA	227
5.2.24 RÁDIO SOCIEDADE – CONEXÃO SOCIEDADE	228
5.2.25 RÁDIO SUPER NOTÍCIA – SUPER N	229
5.2.26 CLASSIFICAÇÃO GERAL DOS ELEMENTOS VISUAIS DOS PROGRAMAS DE RÁDIO INVESTIGADOS	229
5.3 ANÁLISE DA LINGUAGEM E INTERATIVIDADE A PARTIR DA CLASSIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS VISUAIS	230
5.3.1 RÁDIO BANDEIRANTES (SP) – BASTIDORES DO PODER	230
5.3.2 RÁDIO CBN RIBEIRÃO PRETO (SP) – MANHÃ CBN	232
5.3.3 RÁDIO JOVEM PAN NEWS (SP) – JORNAL DA MANHÃ E Os PINGOS NOS IS	233
5.3.4 RÁDIO SUPER NOTÍCIA (MG) – SUPER N	235
5.4 RUMO ÀS NOVAS ERAS RADIOFÔNICAS	236
6 PALAVRAS FINAIS	238
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	242
APÊNDICE A – RELAÇÃO CLASSIFICADA DO UNIVERSO DAS EMISSORAS ANALISADAS	247
APÊNDICE B – DISTRIBUIÇÃO POR UF DE RÁDIOS COM TRANSMISSÕES DIÁRIAS AO VIVO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO FACEBOOK COM MAIS DE 1H30 DE DURAÇÃO	248
APÊNDICE C – REFERÊNCIAS DAS IMAGENS DAS TRANSMISSÕES AO VIVO	249
APÊNDICE D – EMISSORAS DE RÁDIO COMERCIAL AM/FM NO BRASIL	250

1 PRIMEIRAS PALAVRAS

A ideia de indústrias criativas, definido por Hartley (2005, p. 05), como “busca de descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas [...] com as indústrias criativas [...], no contexto de novas tecnologias midiáticas [...], tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos criativos”, nos incita a investigar setores criativos, como: publicidade, arquitetura, mercado de artes, antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, rádio, TV e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005). Leadbeater (2000) e Florida (2002), ideólogos relacionados à promoção das indústrias criativas, advogam que os indivíduos estão se afastando de comportamentos tradicionais. Essa mudança vem associada a uma nova retórica, que ressalta imperativos da originalidade e criatividade, celebrando o culto das mudanças, das rupturas e da inovação (HOWKINS, 2001).

O rádio, como meio integrante do fenômeno das indústrias criativas, se insere no contexto de convergência midiática com um histórico acumulado de ruptura de paradigmas e renovação, diante de cenários inovadores. Ele apresenta, entre os setores citados, as características do novo ambiente. A cada nova era do ecossistema midiático, o veículo apresenta-se renovado e adaptado à nova fase. A sonoridade do meio percorreu os díspares caminhos da comunicação. O rádio “integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações” (HERREROS, 2011, p.69). As ondas radiofônicas atravessaram as imagens da televisão, transcenderam à sua linearidade e se descobriam digital. Nos últimos anos, também conquistaram espaço no ambiente virtual e *mobile* (HERREROS, 2011). Com o advento da internet, as emissoras de rádio passaram a ter *sítes*, páginas em redes sociais e aplicativos personalizados para dispositivos móveis.

O novo cenário comunicacional do veículo, transformado pela cultura da convergência, se depara com novas possibilidades de evolução e dispõe de ferramentas que permitem a construção de novos formatos de apresentação e linguagens. Além de pensar neste novo veículo que surge com a web 2.0, é fundamental manter o olhar voltado para uma vertente importante do rádio no Brasil:

o jornalismo. A tecnologia caminha reconfigurando a produção e o consumo das “rádios notícias” do país.

É tempo de pensar o radiojornalismo para além de sua concepção tradicional, considerando as especificidades de suporte que criam uma nova estrutura narrativa para o rádio. O rádio deixa de ser um monomídia, que só contava com o som, para ser de agora em diante multimídia, um universo de síntese. (LOPEZ, 2009, p.82)

O texto, a imagem e os vídeos, agora também fazem parte do rádio. Na contemporaneidade, o veículo pode ser definido como hipermidiático (LOPEZ, 2009), por integrar esses novos recursos ao som, e também expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), visto que pode ser encontrado em diferentes plataformas. Diante desse contexto, nota-se que o rádio está em constante processo de remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000), quando uma mídia insere características de outras mídias, apresentando novos usos e estruturas.

Um exemplo mais recente dos novos formatos radiofônicos que surgem na era digital e convergente são os recursos das ferramentas audiovisuais sendo utilizadas na programação do rádio ao vivo, através da plataforma *Facebook*. O que antes eram apenas chamadas textuais da programação nas redes sociais agregadas, ou o uso de fotos e vídeos com destaques do conteúdo dos programas, agora se expande e se transforma num programa de rádio com formatos semelhantes aos da televisão, na rede social.

Tendo em vista que a informação sonora e em tempo real estão presentes neste novo contexto (MEDITSCH, 2001), pode-se considerar que o produto que transborda das ondas hertzianas para o *Facebook* é mesmo rádio. A imagem, que aparece como coadjuvante, “é um elemento a mais que pode ser acessado ou não pelo ouvinte-internauta” (VICTOR, 2016, p.05). De acordo com Ferrareto (2009), mesmo com todas as possibilidades que o ambiente multimídia permite, a linguagem radiofônica continua tendo como base a fala e os recursos sonoros, independente do suporte tecnológico.

A multimidialidade incorporada pelo veículo, que agora se caracteriza sob um novo formato, possibilita a reflexão sobre as novas tendências do veículo e nos incita a tentar responder algumas questões: como a notícia está sendo apresentada na plataforma em rede? Como discursam os jornalistas no *Facebook*? Há riscos de prejuízos na recepção da mensagem pelos ouvintes do *dial*? Há um processo de

remediação do veículo ou pelos elementos visuais e a linguagem o produto exibido não pode ser considerado rádio? Como as redes sociais afetam o processo de remediação do rádio?

O presente estudo objetivou encontrar as respostas para os questionamentos mencionados, fazendo uma análise dos elementos visuais inseridos nos programas e da linguagem jornalística radiofônica, introduzindo os estudos da interatividade feita pelas emissoras, no contexto do *dial* e da rede social. A pesquisa investigou o processo de transformação dos modelos de apresentação das notícias na plataforma em rede apontando novos caminhos e formatos para o radiojornalismo contemporâneo. O estudo foi desenvolvido a partir do método de abordagem hipotético-dedutivo. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), esse método começa na percepção de uma lacuna no conhecimento e formula hipóteses sobre o tema. Posteriormente, os fenômenos abarcados através das hipóteses são testados por inferência dedutiva.

Mas, para o desenvolvimento da pesquisa, inicialmente foi utilizado o método exploratório, pois o mesmo tem a finalidade de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. [...] e tem como objetivo principal o aprimoramento de [sic] ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p.41). Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios, normalmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas e descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante a fase inicial de um processo de pesquisa, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar informações, para a realização de futuras pesquisas conclusivas. Dessa forma, mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também é útil, pois para um mesmo fato organizacional, pode haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, pelo menos de algumas delas. O método possibilitou à pesquisa, o aprofundamento dos conceitos que introduzem o rádio como meio para ouvir e assistir. E encaminhou a pesquisa para confirmação da hipótese principal levantada pelo estudo, de que mesmo no formato audiovisual o veículo pode ainda ser considerado rádio.

Para dar conta de seus objetivos esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro apresenta um breve olhar sobre a história do rádio e do radiojornalismo no Brasil – da implantação à convergência –, com o objetivo de

compreender as mudanças sofridas pelo veículo ao longo do tempo e, principalmente, após a chegada da internet. Os conceitos, que surgem acerca do rádio contemporâneo, a exemplo do hipermidiático (LOPEZ, 2009) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) também foram explorados.

Em seguida, ainda baseada na pesquisa bibliográfica e exploratória, a dissertação apresenta, no capítulo dois, a influência das redes sociais no rádio, a partir dos estudos de Raquel Recuero (2014), e como se constrói a utilização do vídeo no rádio, no ambiente digital. Além disso, através de Gerbase (2012) é apresentada uma discussão sobre as principais características da linguagem audiovisual, bem como dos elementos constitutivos da gramática radiofônica, a partir de Ferrareto e Kopplin (1992), Chantler e Harris (1992), e Ortriwano (1998), e dos elementos fundamentais da linguagem televisiva, conforme aponta Paternostro (1999).

O capítulo 3 apresenta os resultados da pesquisa exploratória descritiva e quantitativa sobre as experiências de rádio no *Facebook*. Uma pesquisa quantitativa, de acordo com Richardson (1999), é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Sua realização foi necessária para que as emissoras, objetos finais deste estudo, pudessem ser definidas. O primeiro passo foi ir em busca de fontes oficiais que traduzissem em números o quantitativo de emissoras comerciais AM e FM no Brasil. A pesquisa, que teve início em 2017, encontrou dificuldades para encontrar dados do Ministério das Comunicações¹, por isso recorreu ao site tudoradio.com, para obter os números. No referido site, o estudo encontrou não apenas os cenários das emissoras radiofônicas comerciais no Brasil (5.134 entre AM e FM), como também o número de rádios que transmitem conteúdo jornalístico em sua programação (343 emissoras). O tudoradio.com é o maior portal voltado à radiodifusão nacional. Desde outubro de 2001 atualiza seu banco de dados e é utilizado pelos pesquisadores que objetivam coletar dados para análises acadêmicas.

Com a obtenção do quantitativo de rádios que transmitem conteúdo jornalístico na programação, a pesquisa partiu para o estudo qualitativo. Segundo Triviños

¹ Em 2017 os dados completos e atualizados pelo Ministério das Comunicações, faziam referência ao ano de 2014. Ao entrar em contato com o órgão, fomos encaminhados ao site da Anatel, que nos disponibilizava apenas a razão social das emissoras de comunicação. O número empresas radiofônicas e os nomes fantasia não estavam disponíveis na plataforma indicada pela fonte oficial.

(1987), essa abordagem trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. A análise qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, tentando intuir as consequências. Com essa abordagem, a proposta do estudo foi de conseguir classificar as rádios a partir de quatro aspectos: 1) presença no *Facebook*; 2) transmissão ao vivo da programação jornalística; 3) transmissões diárias da programação jornalísticas na página do *Facebook*; 4) transmissões diárias da programação jornalísticas na página do *Facebook* com mais de 1h30 de duração. Os aspectos pontuados foram definidos com o intuito de classificar as emissoras e chegar a uma amostra consistente para o *corpus*² de análise.

Ao chegar no quantitativo de 19 emissoras, a pesquisa investigou mais de 4.000 programas. A partir da análise qualitativa, chegou-se ao recorte final de 26 programas inseridos na classificação proposta, para serem investigados, com o intuito de buscar uma melhor compreensão sobre as estratégias utilizadas por cada uma delas e assim construir uma conclusão sobre os elementos visuais utilizados, linguagem e tipo de interatividade provocada para o *dial* e *Facebook*. Para essa etapa, a estratégia do estudo de caso, escolhida por oferecer a possibilidade de examinar acontecimentos contemporâneos e fazer uso de técnicas de pesquisa de documentação direta (YIN, 2003), foi utilizada. A observação direta intensiva pode ser colocada em prática, porque “não consiste em apenas ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 109). Um período de oito meses compreendeu o estudo, objetivando identificar as mudanças e transformações que, por ventura, poderiam ser feitas, tanto por avanços tecnológicos quanto por períodos temáticos (como feriados). A observação aconteceu entre os meses de outubro de 2018 e maio de 2019.

Ancorado pelos estudos bibliográficos e pelas análises feitas a partir da amostra de programas, objeto da pesquisa, o capítulo final apresenta o cruzamento dos dados obtidos para análise com os apontamentos das tendências radiofônicas. Ao entender os elementos fundamentais que permeiam e traçam os caminhos do “Rádio para ouvir e assistir”, a pesquisa concluiu que, mesmo utilizando recursos

² Como sugere Charaudeau (2008, p.17), o termo *corpus* é aqui adotado para designar “um objeto constituído do conjunto de vários textos de acordo com certos parâmetros destinados a lhe atribuírem um princípio de homogeneidade”.

próprios de outro meio, a natureza do veículo sonoro não se desfez, mas se reinventou, a partir do processo de remediação do qual está inserido.

Em meio ao processo disruptivo das indústrias criativas é o vídeo que reforça o formato contemporâneo da radiofonia e o faz permanecer vivo, apesar de tantas décadas de história e resistência. Os elementos visuais inseridos, a gramática voltada para os dois ambientes e a interatividade também articulada para atender as duas audiências não prejudicaram a compreensão da mensagem passada pelo *dial*, mas sim, indicaram à possibilidade do veículo ser considerado como rádio transmídia, por apresentar um conteúdo multidimensional e multiplataforma.

2 CEM ANOS DEPOIS: RÁDIO CONTEMPORÂNEO

As transformações tecnológicas têm alterado profundamente os modos de produção, emissão e recepção dos conteúdos transmitidos através do rádio. Desde a origem, há 100 anos³, o veículo vive uma trajetória marcada por sucessivos avanços e adaptações. O primeiro foi com a invenção do transistor (1947), em seguida a incorporação da pilha (1954), que o transformou em um veículo portátil (PRATA, 2012). Dos obstáculos enfrentados, a primeira ruptura surgiu com o advento da televisão, a segunda, com a chegada da internet e a digitalização, que indica diferentes horizontes para o meio. Para chegar até o rádio que hoje não apenas se ouve, mas se assiste, se curte e se compartilha, e que pode ser compreendido como *ciber-rádio*, *hipermidiático*, e *expandido*, esse capítulo busca construir uma breve linha do tempo, que remonta as eras do veículo e suas transformações até os dias atuais, com um olhar voltado para o radiojornalismo, que assim como o veículo, se transformou à medida em que o meio se recriava. A ideia é trazer reflexões acerca das fases passadas, para que se torne mais clara a compreensão de que apesar das modificações decorridas do desenvolvimento das novas tecnologias e a criação de diferentes possibilidades para o meio, ele continua sendo rádio, resistindo ao tempo, mas agregando novos valores.

2.1 Da implantação à convergência – um breve olhar sobre as transformações tecnológicas do rádio e radiojornalismo

Para uma melhor compreensão das fases já experimentadas pelo veículo, buscamos o modelo proposto por Ferrareto (2012) que classifica a periodização do rádio no Brasil em quatro momentos: *fase de implantação*, *fase de difusão*, *fase de segmentação* e *fase de convergência*. O percurso é baseado na economia política da comunicação, considerando aspectos comerciais, sociais e culturais, para chegar até os tempos atuais. De acordo com Ferrareto (2012) a *fase de implantação* é a

3 No Brasil, a primeira entidade a reunir aficionados pelas possibilidades da transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas surgiu na cidade de Recife em 1919. No dia 6 de abril daquele ano foi criada o Rádio Clube de Pernambuco (FERRARETO, 2012, p.32). O veículo foi fundado por um grupo de “amadores da radiotelegrafia”. Ainda hoje, o pioneirismo do rádio no Brasil é discutido. Alguns autores defendem a Rádio Sociedade, do Rio de Janeiro, fundada em 7 de setembro de 1922, como a primeira do país.

primeira, a que marca o início da história do rádio no país e corresponde a instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas; a *fase da difusão*, que o autor delimita a partir dos conceitos de Richers (1991), apontando-a como o momento onde a empresa, ao desenvolver a estratégia de marketing, espalha os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com as diferenças que podem existir entre os compradores em potencial; a terceira fase é a da *segmentação*, onde Ferrareto (2012) também recorre a Richers (1991) para explicar o momento, marcado pela demanda não uniforme, mas sim heterogênea, justificando uma concentração dos esforços do marketing em determinadas fatias específicas do mercado; a quarta fase é a de *convergência*. Sobre a última, o professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Luiz Artur Ferrareto recorre aos estudos de Suzy dos Santos (2010), e pontua o termo com o objetivo de expressar a “consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, para além das ondas eletromagnéticas” (FERRARETO, 2012, p.4).

As *fases de segmentação e convergência* desenham e traçam o futuro do rádio no Brasil, trazendo momentos fundamentais para as transformações tecnológicas e de conteúdo do rádio, oferecendo maior clareza sobre o veículo atual, contemporâneo. Na análise do professor Ferrareto (2012, p.13), a chamada *fase da segmentação* tem início em 1950, com a chegada da televisão no Brasil. O novo meio, à época, passou a dominar o mercado e alterou a conformação do veículo sonoro no país.

as emissoras enfrentam uma crise que não envolve apenas redução de audiência e faturamento. Perde o espetáculo para todos – as novelas, os humorísticos e os programas de auditório –, que, acrescido de imagem, migra para a televisão. Esta, por sua vez, impõe ao ambiente comunicacional uma nova forma de relacionamento com os bens culturais massivos. Diferentemente dos projetores e das telas de cinema – apesar da força dos filmes já, em grande parte, coloridos –, o televisor está na sala das casas como uma janela que se abre para o mundo. As cinzentas figuras que se movem no tubo de imagens tornam-se, assim, próximas em uma simulação diária de contato pessoal. (FERRARETO, 2012, p. 13).

A partir desse período, o rádio marca então uma das eras mais importantes para consolidação no mercado, e presente até os dias atuais, a presença do comunicador, que apresenta uma postura mais próxima do ouvinte, numa conversa

constante com a audiência, principalmente a partir da disseminação dos receptores-transistorizados.

Radinhos de pilha tornam-se comuns a partir do início dos anos 1960, ocorrendo o mesmo com os autorrádios na década seguinte, época em que começam também a surgir mais e mais estações em frequência modulada. Com a posse de estações em AM e FM, um mesmo empresário, quase ao natural, obriga-se a oferecer conteúdos diferenciados em uma e outra, fugindo da ilógica possibilidade de concorrer com si próprio. (FERRARETO, 2012, p. 14).

Com as experiências advindas do rádio de pilha, a escuta das emissoras através dos carros e a chegada de novas estações, o veículo passa ser consumido não apenas coletivamente, mas individualmente e com o diferencial da portabilidade. Essas características levam o mercado radiofônico para o caminho da segmentação. É nesta fase que também surge o radiojornalismo brasileiro.

Neste processo, destacam-se três opções: (1) voltando-se a ouvintes das classes C, D e E, com mais de 25 anos e escolaridade, frequentemente, inferior à conclusão do ensino fundamental, embora isto não possa ser tomado como uma regra absoluta, surge o rádio popular com uma programação baseada na coloquialidade de seus comunicadores, no sucesso fácil das músicas veiculadas, na constante prestação de serviços – não raro descambando para o assistencialismo – e na exploração do noticiário policial; (2) para um público de até 25 anos, das classes A e B, de nível, pelos padrões da época, secundário ou universitário, começa a surgir na segunda metade dos anos 1960 o rádio musical jovem, que se consolida ao longo da década de 1970; e (3), explorando o sempre necessário acesso à notícia e se beneficiando da abertura política, começam a se constituir emissoras dedicadas ao jornalismo e focadas, em especial, no público adulto, das classes A e B e com acesso ao ensino médio e/ou superior. (FERRARETO, 2012, p. 14-15).

É no cenário, do século XXI, onde a segmentação já foi definida e a possibilidade de ser portátil consagrada, que o rádio, se permite à novos avanços e supera, as limitações que o definem – meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir mensagens. Passa a construir-se, aqui, um novo ambiente, que segundo Ferrareto (2012), trata de ampliar as ideias antes tão exploradas pelo meio, e abolir a tendência à demarcação de fronteiras. É a partir dos anos 90, com o avanço da telefonia móvel e chegada da internet, liberada comercialmente aos brasileiros em 1995, que o rádio entra na *fase da convergência*.

Nesse momento, o veículo começa a alterar, mais uma vez, seu modelo de produção e emissão de conteúdo, extrapolando as ondas hertzianas e partindo para um novo cenário, onde o sinal sonoro poderia estar disponível não apenas para um público segmentado, da AM ou FM, mas para audiência *online*. No seu estudo sobre a periodização para história do rádio no Brasil, Ferrareto (2012) traz um importante registro das transformações de algumas emissoras radiofônicas com conteúdo jornalístico, como a Rádio Gaúcha, Super Rádio Tupi e CBN:

algumas iniciativas empresariais ilustram este momento: (1) em 1995, a emissora de São Paulo da Central Brasileira de Notícias, rede do segmento de jornalismo ligada às Organizações Globo, passa a replicar o seu sinal de ondas médias, de forma pioneira, em frequência modulada; (2) aproveitando a experiência da CBN, treze anos mais tarde, a Gaúcha AM, de Porto Alegre, estação voltada ao jornalismo e uma das empresas do Grupo RBS, faz o mesmo, com um reposicionamento mercadológico que se constitui em uma espécie de profissão de fé na convergência, com seus gestores admitindo a necessidade de a rádio estar presente em todo o suporte tecnológico possível; (3) a atitude semelhante, no ano seguinte, da Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, quebrando a ideia de que a conversa e o entretenimento voltados ao segmento popular eram característicos – para alguns empresários e pesquisadores, até então, exclusivos – da amplitude modulada; e (4) a estratégia crescente, desde o final dos anos 1990, da CBN de uso, da rede mundial de computadores não apenas para download e streaming, mas para disponibilizar conteúdo relacionado à sua marca produzido por âncoras, comentaristas e repórteres exclusivamente para a web. O meio rádio começa, assim, a extrapolar a sua base de transmissão hertziana tradicional. (FERRARETO, 2012, p. 18).

É neste momento da história que o aparelho portátil passa a fazer parte do que o professor Marcelo Kischinhevsky (2008, f.7) intitula de “cultura da portabilidade”, atrelado ao celular. Esse tipo de portabilidade compreende os meios de rádio, telefonia e internet, constituindo-se em uma das principais responsáveis pelo conceito da interatividade que domina as transmissões desta fase.

A portabilidade, naturalmente, não é fundada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, nem se desenvolve a partir da oferta de tocadores multimídia a preços acessíveis. Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o walkman. (KISCHINHEVSKY, 2008, f. 7)

Atualmente, essa cultura às portabilidades se expandiu para outros dispositivos equivalentes. Ao lado da fase de convergência, a portabilidade remonta o conceito do rádio, restrito até então, às transmissões por onda eletromagnéticas.

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelefonia, sucessora da telefonia com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. [...] De início, suportes não hertzianos como web rádios ou o podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETO, 2012, p. 19)

A presente pesquisa, vai além da tendência de aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz e efeitos sonoros. Ela teve início após a percepção do atual cenário experimentado por diversas emissoras, já citadas aqui em contexto histórico. Ao perceber, durante uma escuta de uma estação radiofônica hertziana pela internet, que era possível assistir à programação – com recursos televisivos - numa rede social, coube a reflexão sobre o ambiente multiplataforma, suas possibilidades e integração de elementos visuais inseridos num veículo, até então, regido apenas pelo som, que já havia sofrido avanços tecnológicos, expandindo-se das ondas eletromagnéticas para chegar a ser também digital. No atual ambiente em construção, a sonoridade se une a imagens em movimento, com infográficos, abrindo margem para questionamentos semelhantes a seguinte indagação: isso ainda é um produto radiofônico?

É aqui, onde os caminhos para o rádio ainda estão em construção, que se problematiza mais uma vez a definição do veículo, conceituada por Meditsch, em 2001, como “sonoro, invisível e em tempo real” (MEDITSCH, 2001, p.04). Para o autor, se o produto radiofônico não for feito de som, não pode ser considerado rádio. Se tiver imagens relacionadas, também não, e se não for emitido em tempo real pode ser considerado como fonografia, e não rádio.

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (MEDITSCH, 2001, P.01)

É fundamental a compreensão da nova realidade. Com o advento da web 2.0, o rádio encontrou trilhas de oportunidades, para se encaixar no ambiente que Meditsch (2011) classificou como voraz e de poder, e passou a incorporar novos formatos para as transmissões de conteúdo. O rádio passou a apostar em si, não se deixando ser devorado, mas envolvido com as novas ferramentas. À exemplo de aposta e inovação, *webrádios* e *podcastings* integram-se hoje ao veículo, e se inserem num cenário de múltiplas possibilidades, por meio de *bits* – zeros e uns. Faz-se presente em um novo ambiente, onde todos os meios convergem e falam para um público mais participativo, exigente e interativo (JENKINS, 2009). A convergência dos meios, “é entendida aqui mais do que uma mudança tecnológica. É um processo cultural” (BIANCO, 2012, p. 17), visto que a mudança de hábito da audiência, com os diferentes suportes oferecidos pelo mercado, tem modificado as estruturas tradicionais dos veículos de comunicação.

A migração atende, mais uma vez, a uma reestruturação do consumo da audiência, não deixando o veículo tradicional se perder, mas se modernizar, ao atrelar novos conceitos. Dados quantitativos oferecidos pelo Book de Rádio 2018⁴ revelam que o meio é ouvido por 86% da população. Três a cada cinco brasileiros escutam rádio todos os dias, por mais de 4h. De acordo com a pesquisa, na internet o consumo tem crescido e o tempo médio diário dedicado pelos ouvintes-usuários ao veículo na web é de 2h21, enquanto no mesmo período do ano passado eram 2h07.

A procura pelo rádio na internet, pode ser atribuída a abrangência da plataforma na sociedade e as inúmeras possibilidades oferecidas pelo meio. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, através da Pesquisa Nacional

⁴ A pesquisa foi realizada pela Kantar Ibope Media, empresa líder em medição de audiência de mídia e investimento publicitário na América Latina. Os dados foram levantados em 13 mercados, durante todos os dias, das 05h às 05h, de abril a junho de 2018.

por Amostra de Domicílios Contínua 2017, o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais. Entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 69,8% acessaram à Internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Em números absolutos, esse contingente passou de 116,1 milhões para 126,3 milhões, no período. O maior percentual foi no grupo etário de 20 a 24 anos (88,4%). Já a proporção dos idosos (60 anos ou mais) que acessaram a Internet subiu de 24,7% (2016) para 31,1% (2017) e mostrou o maior aumento proporcional (25,9%) entre os grupos etários analisados pela pesquisa. De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram à Internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0%. Os números reforçam o surgimento do rádio nas diferentes plataformas digitais.

Esse processo de convergência e transformação tecnológica experienciada pelo tradicional meio de comunicação pode ser definido com o conceito criado por Fidler (1997): *mediamorphosis*. A terminologia descreve as mudanças dos conglomerados de mídia em todas as suas áreas e defende o não desaparecimento dos veículos existentes, mas uma reconfiguração do uso, das linguagens com a complementação de novos meios. O termo foi adaptado para o rádio por Nair Prata, que passou a tratar o processo de multimídia e experiências no veículo como radiomorfose. Através do vocábulo, é possível defender a tese de que em sua história o rádio passou distintas adaptações, não morreu, e se transformou (PRATA, 2012).

Assim como aconteceu com o veículo, o jornalismo, atrelado ao rádio, também cumpriu uma trajetória de modificações, seguida pela evolução tecnológica adotada pelos meios. O fenômeno da convergência, no jornalismo, foi definido por Salaverría (2009), como um processo de múltiplas dimensões, facilitado pela implantação da tecnologia nas empresas de comunicação e caracterizado por diferentes linguagens que antes pareciam dispersas. O autor espanhol relaciona o processo aos aspectos tecnológicos, empresariais e profissionais, relacionando a convergência do jornalismo à uma noção de polivalência, por oferecer noções de comunicação multiplataforma, através dos dispositivos multifuncionais e produção integrada dentro das redações, para atender à demanda dos novos avanços, seja ela de informação, ou de atuação profissional. A convergência dos conteúdos, de acordo com Salaverría (2009), também pode ser compreendida a partir da noção de multimídia, quando diferentes códigos linguísticos estão presentes numa única mensagem. A

relação, também usada para explicar o rádio no cenário de convergência, traz luz à reflexão sobre radiojornalismo, que desde a fase de segmentação do veículo, caminha ao lado da mídia sonora.

Os novos formatos de fazer rádio que surgem na internet revelam que as mudanças continuam e devem, cada vez mais, transbordar os limites impostos, do conteúdo à forma. A nova sociedade, definida por Castells (2017) como em rede, segue a definição atribuída pelo autor - “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, 2017, p. 554) – e com isso a radiofonia busca uma constante readaptação para o meio e vai encontrando novos caminhos e linguagens multimídias, sem perder suas características principais.

Cebrian (2008), diante das inovações, trata o meio radiofônico na internet como *ciber-rádio*, atrelando radiofonia e redes sociais. O autor, ao classificar essa fase do processo de convergência do veículo, define que após as contribuições dos transístores, digitalização e convergência dos meios o rádio chegou à *convergência multiplataforma* (CEBRÍAN, 2011).

Parte-se, portanto de concepção muito aberta do ciber-rádio com o objetivo de integrar outras inovações mais ou menos próximas e que tenham como núcleo expressivo principal, o som. Emerge um mundo sonoro por trás desta denominação que abarca todo o fenômeno sonoro da internet ou procedente de outras modalidades externas da rede. Tudo isso é possível graças à transição da web 2.0, que repercute de maneira transversal em todas as grandes mudanças na internet até dar o salto para uma nova concepção comunicativa baseada no desenvolvimento de redes sociais centradas no áudio como um prolongamento do ciber-rádio. (CEBRÍAN, 2008,p.134)

Considerando as definições apontadas pelo pesquisador Mariano Cebrián Herreros, é possível perceber o desenvolvimento do veículo para as diferentes plataformas, afirmando que os desdobramentos do rádio ao longo do tempo, resultaram na concepção do autor. O som das ondas hertzianas agora pode ser encontrado nas redes sociais e nos aplicativos mobile. É possível acompanhar o conteúdo da programação radiofônica e participar dela através do *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* e aplicativos próprios de cada emissora. É uma apresentação de serviços escritos e visuais, além dos sonoros, um prolongamento do que Cebrián (2008)

intitula de ciber-rádio, e outros pesquisadores, acompanhando o cenário em construção, já redefinem.

2.2 Os novos conceitos radiofônicos

Nesse processo de integração das plataformas e de criação de novas estruturas narrativas para o veículo, Lopez (2009) defende que o rádio deixa de ser monomídia (apenas som), e passa a ser um “universo de síntese” (LOPEZ, 2009, p. 82). No novo ambiente, a autora define o veículo sonoro contemporâneo como *hipermidiático*. “Na internet, o rádio passa a falar uma linguagem multimídia, com imagens, textos escritos, áudios, vídeos e infografia. Não há mais restrições de espaço” (LOPEZ, 2009, p. 35). Apesar da definição, Lopez (2009) pontua que esse ainda é um caminho incerto, mutante e provocador de conflitos internos do veículo, que o afeta a médio e longo prazo. A pesquisadora traz a análise de Faus Belau (2001) para reforçar a afirmação. “Possivelmente este seja o conflito mais complexo dos vividos pelo rádio até o momento porque afeta a sua própria raiz” (FAUS, BELAUS, 2001, p. 16). Nair Prata (2009), ao também buscar um novo conceito para o rádio, no cenário das novas tecnologias, indica que o futuro do veículo está na internet, fazendo uso das ferramentas oferecidas pela rede: “as próximas gerações vão ouvir rádio num aparelho onde há possibilidades, além do áudio, de vídeo, telefonia, texto, transmissão e recepção de dados”. A autora também já trazia reflexão sobre os problemas que o veículo poderia encontrar, já que por décadas, a mídia era considerada apenas sonora. Prata (2009) remete ao conceito de Eduardo Meditsch (2001), que já considerou o rádio apenas como mídia exclusivamente sonora, sobre o que caracteriza o rádio, para discutir uma conceituação mais ampla, suficiente para abarcar as inúmeras possibilidades proporcionadas pela internet. Ela redefine:

O elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagéticos gerados pela web. O som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia. No rádio o som deve ter sentido por si próprio, sem a necessidade do apoio do texto ou imagem, como em outras mídias. (PRATA, Nair, 2009, p. 73-74)

Os elementos não impedem que características, primordiais para outros meios de comunicação, façam parte da construção da narrativa radiofônica. Por isso, ao entender o novo ambiente, Nair Prata (2009), amplia a definição de Meditsch (2001) sobre o rádio, e na presença das novas possibilidades ofertadas pela plataforma em rede, sugere e reconceitua o veículo. “No rádio somente o conteúdo sonoro faz sentido” é o que diz Charaudeau (1997), ao conceituar o veículo também como uma “mídia da transmissão direta e do tempo presente” (CHARAUDEAU, Patrick, 1997, p. 107). Os conceitos trazem o entendimento de que é possível tratar essa, como uma nova fase do veículo, onde ele não abandona seus signos, mas os reconfigura, agregando novas estruturas.

Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível e em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas estes não serão necessários para a compreensão da transmissão. (NAIR, 2009, p. 74)

As definições da autora, partem de estudos sobre o rádio na era da convergência e suas transformações. Prata (2009) defende que é impensável para o usuário, da nova era, ouvir rádio sem a possibilidade de conferir imagens dos âncoras, ou não participar com comentários deixados nos sites e plataformas das emissoras, sobre as notícias veiculadas. Ela complementa seu conceito afirmando que “estes novos elementos, apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma que não é mais possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades [...]” (PRATA, Nair, 2009, p. 75).

Da mesma forma que não é mais possível enxergar o veículo apenas como sonoro, também é difícil dissociá-lo da presença nas novas plataformas. Compartilhando o mesmo olhar sobre as novas possibilidades e formatos da radiofonia, Kischinhevsky (2016) redefine o veículo atual e o conceitua como *rádio expandido* com elementos para-sonoros, por entender que hoje ele “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais e de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). Para além do modelo tradicional, a escuta do veículo, sob a ótica da nova expressão, é também possível por intermédio dos dispositivos móveis, tocadores multimídia; “pode ocorrer ao vivo (no *dial* ou streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios)” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 14).

O novo ambiente ainda aponta que a produção de conteúdo, no rádio, ganhou novos formatos e a informação tornou-se constante e instantânea (KASEKER; RIBASKI, 2015). Como retratado por Ferrareto (2012), as emissoras que veiculam conteúdo jornalístico, seguiram o processo de transformação tecnológica, à exemplo das rádios Gaúcha, Tupi e CBN. Não foi apenas uma mudança para equipamentos técnicos mais avançados. À medida em que as fases eram superadas, a informação, atrelada ao processo de convergência, passou a criar e recriar o seu espaço dentro dos conglomerados. O jornalismo vive sua terceira fase na web⁵, que é caracterizada pela dinamicidade, interatividade e com produção exclusiva para as plataformas em rede (MIELNICZUCK, 2003). As notícias, no cenário retratado pela autora, apresentam recursos midiáticos explorando textos, sons e vídeos. No radiojornalismo a apropriação dos recursos utilizados na internet são semelhantes e apresentam as seis potencialidades definidas por Palácios (2002), como essenciais, para o jornalismo na internet – multimídia ou convergência, personalização, hipertextualidade, atualização contínua, instantaneidade e memória.

As emissoras de rádio *all News* e as que veiculam programas de conteúdo jornalístico em sua programação, surgem no ambiente virtual com *homepages*, perfis nas redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), aplicativos multimídias e de mensagens (*WhatsApp* e *Telegram*). Os conteúdos para cada uma das plataformas são semelhantes: programação ao vivo; matérias já exibidas com texto e som disponíveis; espaço para interatividade com o usuário. As experiências radiofônicas seguem as características do modelo de jornalismo na web, reforçando a ideia de que após a fase de segmentação, estiveram atrelados no processo de convergência e agora, reunidos, fazem uso de novas plataformas e ferramentas, para superar os novos obstáculos, advindos através da dinamicidade e possibilidades oferecidas pela internet. Mais recentemente, “câmeras foram instaladas no estúdio possibilitando ao ouvinte-internauta a ver a programação, pela internet, 24 horas por dia” (VICTOR, 2016, p.5). A estratégia, utilizada por algumas emissoras *all news* e as que produzem e veiculam programas de conteúdo jornalístico, no país, corrobora a busca do veículo pela integração dos meios e indica novos horizontes de convergência utilizados pelo rádio, na web. O transbordamento das empresas de

⁵ Segundo Mielniczuck (2003), na primeira fase o conteúdo jornalístico produzido para o on-line caracterizava-se como uma cópia do jornal impresso, para o ambiente virtual. Já na segunda, surgiram os primeiros link, fóruns, debates, mas ainda dependentes do jornalismo impresso.

rádio para as redes sociais e os novos recursos explorados, decorrentes das plataformas, também apontam para um caminho ainda mais multimídia e multiplataforma.

Transmissões ao vivo da programação jornalística das emissoras de radiodifusão estão sendo realizadas na plataforma *Facebook* e *YouTube* com elementos narrativos semelhantes aos da televisão. O conteúdo é o mesmo veiculado em tempo real nas ondas radiofônicas. Como aponta Lopez, “ressurge o espaço da criação radiofônica, intensifica-se o espaço da análise e são apresentadas novas estratégias de envolvimento e relação com o ouvinte-internauta” (LOPEZ, 2011, p.226). Na rede social esse ambiente de participação do público pode ser percebido com a relação provocada pelos jornalistas, durante a programação, que estimulam os ouvintes à curtidas e comentários.

Como abordado nessa pesquisa, em contexto histórico, as mutações do rádio não cessam, apenas se fortalecem e recebem novos estímulos, devido os avanços da tecnologia. Por isso, entender a nova estratégia utilizada pelo rádio nas redes sociais, para o desenvolvimento de novas reflexões e conceitos, faz-se necessário. Diante de um cenário de reconfigurações constantes do meio, descobrir as novas tendências e perspectivas do veículo, na rede social, agora com recursos explorados pela mídia televisiva tradicional, pode incitar novos debates referentes ao formato de apresentação do rádio na contemporaneidade. O novo cenário comunicacional do rádio, transformado pela cultura da convergência se depara, novamente, com novas possibilidades de evolução e dispõe de ferramentas que permitem a construção de novos formatos de apresentação e linguagens. “acredita-se que o vídeo – com características específicas e não com a estrutura fechada de produção audiovisual – e a infografia estão entre as principais produções a serem desenvolvidas neste novo rádio” (LOPEZ, 2010, p. 144), que hoje o definimos como expandido, mas que amanhã, pode ganhar um novo conceito, por estar inserido num ambiente fluido, como o da internet, e reconfigurado, por fazer parte de uma rede de infinitas possibilidades. Neste estudo, além de compreendê-lo como expandido, o referenciamos como “rádio para ouvir e assistir”.

3 RÁDIO PARA OUVIR E ASSISTIR

Como explanado no primeiro capítulo desta dissertação, é característica primordial do meio radiofônico, o som, a capacidade de falar e informar, sem a necessidade de elementos complementares à mensagem sonora, para que seja entendida. Contudo, a premissa não exclui a possibilidade de a transmissão sonora quebrar as barreiras da imaginação e transformá-la em realidade, como pode ser interpretado através dos novos conceitos atribuídos ao rádio, como hipermediático ou expandido. É como um mistério revelado, ou parte dele, e que provoca interesse e curiosidade, tanto quanto ter apenas um tradicional e objetivo recurso à disposição. A oportunidade de ver o que era imaginado a partir do som, a chance de ter novos canais para fazer parte da programação, interagir não apenas com o âncora, mas com outros ouvintes e sentir-se parte de um universo próximo, não apenas “utópico”, são características do rádio que amplia suas dimensões enquanto veículo de comunicação em um cenário de convergência.

O transbordamento das ondas hertzianas para o ecossistema digital, que se potencializa através das redes sociais, por possibilitar ao veículo a utilização de ferramentas que o tornam hipermediático e expandido, ainda está em construção, uma vez que a própria atribuir a internet está em constante fase de modificação, ou renascimento, como pontua Carneiro (2002). “A internet continua sendo um grande espaço de experimentação. [...] Tem espaço para todo tipo de inovação e reprodução. É como estar vivendo, de uma certa maneira, uma nova Renascença” (CARNEIRO, 2002, p. 34).

Indicadas como uma das ferramentas representantes da lógica colaborativa e participativa da web 2.0 (O'REILLY), as redes sociais são as referências da nova era vivenciada pelo ambiente virtual, por intermédio do *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e demais plataformas presentes na rede mundial de computadores. É crucial, para compreensão do desenvolvimento do veículo, o registro dessa nova fase. Neste capítulo, busca-se entender como as redes sociais influenciaram o rádio, tornando-o um meio sonoro com elementos visuais.

3.1 A influência das redes sociais no rádio

Para compreensão das implicações das redes sociais no rádio, optamos por refletir neste primeiro momento, sobre como surge esse grande fenômeno na web 2.0, como podemos defini-la e caracterizá-la, para então tratarmos de como o rádio entende o processo e segue algumas orientações sugeridas pelas plataformas, para apresentar o formato atual. A origem das redes sociais não é na internet. A sociologia já estudava o fenômeno como uma representação das relações sociais humanas desde a primeira metade do século 20. Contudo, nesse período, o termo era usado, sobretudo em sentido metafórico:

Os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem. (PORTUGAL, 2007, p. 4)

De acordo com a socióloga Scherer-Warren (2006), somente a partir da década de 40 as redes sociais surgem como áreas aplicadas à análise das relações interpessoais. A construção desse conceito se desenvolveu em torno de duas correntes marcadamente distintas: uma no campo da antropologia social, a partir de pesquisadores britânicos, como Georg Simmel e Claude Lévi-Strauss após a II Guerra Mundial, e outra, de origem americana, que se preocupou fundamentalmente com uma análise quantitativa a partir de uma abordagem estruturalista (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2014). O presente estudo não pretende se debruçar sobre seu contexto histórico, mas é objetivo da pesquisa discutir algumas características que a trouxeram até aqui.

3.1.1 As redes sociais e suas características

Das cartas aos *e-mails*; dos bilhetes às mensagens instantâneas, aos *chats*. O advento da internet reconfigurou os hábitos da sociedade e criou, dentro da rede, um novo formato de sociabilidade, feita através de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, a partir dos anos 90, que é denominada de rede social digital. Na tentativa de ilustrar o conceito das redes na internet, o espanhol José Luis Orihuela (2008) sugere aos leitores uma volta ao passado para o melhor entendimento da plataforma *online*.

Imaginem a velha caderneta de telefones, esse caderninho em que anotávamos os telefones, endereços e aniversários de nossos familiares, amigos e conhecidos. Antes da explosão da telefonia móvel, que fundiu o telefone com a agenda (e posteriormente com a câmera de fotos, com o receptor de rádio, com o reproduzidor de música e com o computador) a caderneta de telefones era a representação da nossa rede social. (ORIHUELA, 2008, p.57, tradução nossa)⁶

A relação estabelecida pelo autor traz a ideia não apenas das mudanças provocadas pela internet, mas também de que elas “podem ser vistas como uma transposição para o ambiente virtual de relações e interações mantidas pelos atores sociais, antes apenas no espaço off-line” (QUADROS, 2013, p. 98). Sobre os atores, Recuero (2014) define, como “indivíduos a partir de uma perspectiva proveniente do interacionismo simbólico e especificamente da noção de performance de Goffman” (RECUERO, 2014, p.24). A pesquisadora afirma que a rede social é definida como um conjunto de elementos formados por esses atores, que na definição de Wasserman e Faust (1994) são pessoas, instituições, ou grupos, nós da rede; e também conexões, que para Degenne e Forse (1999) são interações ou laços sociais.

De acordo com Recuero (2014) esses elementos característicos são alicerces fundamentais para que a rede seja compreendida. Ela classifica os atores como primeiro elemento, os que fazem parte do sistema e “atuam como forma a moldar estruturais sociais, através de interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2014, p.25). Como há um distanciamento entre os envolvidos, decorrentes da comunicação mediada pelo computador, não é possível discernir os atores, de imediato. Por isso, a pesquisadora classifica-os como representações de atores sociais, visto que pode ser representados por perfil no *Facebook* ou *Twitter*, por exemplo, e ser alimentada por um grupo de atores, verdadeiros “nós”. Recuero (2014) os trata como atores sociais porque entende que eles ocupam espaços de interação criados para que possam se expressar através de elementos que caracterizam a sua personalidade ou individualidade. Essa personalização,

⁶ No original: “[...] imaginen la vieja libreta de teléfonos, ese cuadernillo en el que apuntábamos los teléfonos, direcciones y cumpleaños de nuestros familiares, amigos y conocidos. Antes de la explosión de la telefonía móvil, que fusionó el teléfono con la agenda (y posteriormente con cámara de fotos, con el receptor de radio, con el reproduzidor de música y con el ordenador), la libreta de teléfonos era la representación de nuestra red social”.

característica da internet, é um ponto fundamental desses atores que estabelecem a comunicação entre si.

Os espaços de expressão que são construídos pelo ator e o processo de criação também são essenciais para compreender como as conexões são estabelecidas. Numa rede social, as conexões são constituídas de laços sociais, “que por sua vez são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2014, p.30). A conexão é o principal foco do estudo das redes sociais, porque a sua variação é quem pode alterar as estruturas desses grupos. Entre os elementos dessa conexão, portanto, estão a interação, as relações e os laços sociais. O elemento primeiro, de acordo com Recuero (2014), é a matéria-prima das relações e dos laços. Por entender que esse é um fator fundamental das redes sociais e que esse é o ambiente onde se encontra o presente estudo, elaborou uma tabela (tabela 1) que exhibe alguns dos conceitos registrados sobre interação, baseados nos estudos de Recuero (2014).

TABELA 1 – Conceitos de Interação

Autores	Conceito
Parson e Shill (1975)	A ação depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. A interação como tipo ideal implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um. Partem das percepções dos atores, do universo que os rodeia, influenciadas pelas motivações particulares de cada um.
Watzlawick, Beavin e Jackson (2000)	Representa um processo sempre comunicacional. Tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. A interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional. Tem caráter social perene e diretamente relacionado com o processo comunicativo.
Reid (1991)	A interação social no âmbito do ciberespaço pode dar-se de duas maneiras: de forma síncrona ou assíncrona. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (online, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. Uma comunicação síncrona pode ser caracterizada pelos fóruns e e-mails, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, mas

também pode responder de modo imediato.

Primo (2003) Existem duas formas de interação mediada por computador: interação mútua e interação reativa. A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. A interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. É limitada para os atores envolvidos no processo. Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa.

FONTE: Recuero (2014, p.31-33)

A interação, no contexto do ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar diferentes atores, demonstrando o tipo de relação construída por eles (Recuero, 2014), de acordo com os diferentes processos que o ambiente 2.0 possibilita. Um mesmo *site* pode abraçar diferentes redes sociais, reunidas por afinidades. Exemplo disso são os grupos formados através dos atores, possíveis de serem criados através das ferramentas que os *sites* oferecem. Os coletivos surgem a partir do compartilhamento de ideias semelhantes, e reúnem um conjunto de temas e perfis interessados. Essa relação está estritamente relacionada aos laços sociais oferecidos pela internet, que extrapolam a analogia proposta por Orihuela (2008), de transferência de contatos acumulados na velha caderneta para uma plataforma online, e demonstram a presença dos laços fortes nas redes (RECUERO, 2014), que ampliam as conexões e geram os laços sociais, tal como definido por Wellman (2001):

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN.B, 2001, p. 7, tradução nossa)⁷

Breiger (1974), inspirado nos estudos de Goffman (1975), explica que o laço social pode ser constituído através de associação, por entender que os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais, mas que a conexão

⁷ No original: "Ties consisto of one more specific relationships, such as kinship, frequent contact, information flows, conflict or emotional support. The interconnection of these ties channel resources to specific structural locations in social systems. Tha pattern of these relationships – the social network structure – organize systems of exchange, control, dependency, cooperation and conflict."

de um indivíduo e uma instituição ou grupo constrói um laço representado pelo sentimento de pertencimento. O autor também esclarece que o laço social não depende apenas da interação e apresenta o conceito de *laços relacionais*, aqueles que são constituídos através de relações sociais e acontecem através da interação de vários atores de uma rede social. Recuero (2014) propõe uma relação entre os laços e os modelos de interação que tiveram menção neste estudo (tabela 1), a mútua e a reativa. A pesquisadora pontua que nas interações reativas há um processo de associação a uma ideia ou objeto que não é exatamente dialógica. “Trata-se de uma interação relacional, pois ela existe em relação aos demais atores, mas não estabelece, [...] uma construção entre os atores, uma troca dialógica” (Recuero, 2014, p. 39), e podem constituir uma associação de maneira semelhante à proposta de Breiger (1974). Já os que o autor classifica mútua ela compreende como dialógicos, porque são caracterizados através da *interação social mútua* definida por Primo (2013). Dessa forma, Recuero (2014) classifica tipos de laços e tipos de interação, como na tabela 2:

TABELA 2 – Laços e interação

Tipo de laço	Tipo de Interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar links com alguém no Fotolog etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut etc.

FONTE: Recuero, 2014, p. 40

Recuero (2014), atribui mais duas características aos laços, inspirada na pesquisa de Granovetter (1973). Recuero (2014) classificando-os como fortes e fracos. Os fortes mantêm uma conexão entre duas pessoas, são íntimos, caracterizados pela proximidade. Já os fracos apresentam uma relação mais esparsa, que não traduz intimidade e proximidade. Os dois são relacionais, porém os fortes devem ser relacionados às conexões emergentes, onde há interação mútua, relação dialógica, entre os atores sociais. Já os fracos são típicos de associações e marcados pela interação reativa, onde há apenas uma simples manutenção do vínculo entre os indivíduos.

Com os três elementos que constituem a rede social na internet explorados, é importante neste momento compreender também que nem todas as redes sociais surgiram com o intuito de interação social, mas com a ampliação e diferentes formas de uso dos usuários alguns *sites* acabam implementando as características das redes em seus ambientes virtuais. Recuero (2014) faz essa reflexão e classifica dois tipos de *sites* de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados. *Sites* de rede social propriamente ditos são os que atuam na exposição dos indivíduos conectados. São aqueles projetados com o objetivo de permitir ao usuário a criação de perfis públicos e a construção de redes de amigos. Como exemplo de redes sociais propriamente dita temos o *Facebook*, o *Google+* e o *Linkedin*. Os sites de redes sociais apropriadas, como *Weblogs*, *Twitter*, *Flickr* e *YouTube*, são as plataformas que não tinham como objetivo principal a exposição dos usuários na rede, mas que com o tempo foram se apropriando de algumas características das redes sociais por uma demanda dos próprios atores.

Quadros (2013), ao analisar as redes sociais na internet traz a referência de Boyd (2007) que configura esses sites como “ambientes onde as pessoas podem se reunir publicamente através de mediação tecnológica” (Boyd, 2007, p.2). Para o autor os “espaços públicos mediados” desempenham diversos papéis na vida social e os diferencia através de quatro propriedades, que a pesquisadora resume na tabela 3:

TABELA 3 – Propriedades dos sites

Persistência	O que é dito na web permanece;
Capacidade de busca	A busca de pessoas e informações
Replicabilidade	A possibilidade de reproduzir os materiais digitais
Audiências invisíveis	Audiência por intermédio de espreitadores, ou por meio de características anteriores, que “introduzem audiências que nunca foram apresentadas no momento em que a expressão foi criada” (BOYD, 2007, p.2, tradução nossa)

FONTE: Quadros, 2013, p.104

A reunião dessas propriedades, de acordo com Recuero (2009), faz com que “as redes sociais, que vão emergir nesses espaços sejam tão importantes. São essas redes que vão repassar informações relevantes para seus grupos sociais” (Recuero, 2009, p. 42).

3.1.2 Redes Sociais e jornalismo

Sobre as informações repassadas neste ambiente, cabe uma breve retrospectiva do seu processo evolutivo no ambiente da web 2.0. É nos anos 90 que os veículos começam a assimilar a proposta trazida pela internet e entendem a importância de fazer parte dela, levando conteúdo jornalístico para o universo *online*, onde a audiência começava a se concentrar. O primeiro contato com os usuários foi através dos sites e portais que pouco interagiam com os atores ali presentes. O processo de consolidação na plataforma foi evoluindo até que, não apenas o impresso, mas veículos radiofônicos e televisivos também começaram a entender a importância de transferir conteúdo para o ambiente virtual.

É nesse contexto que surge o *webjornalismo*, referenciado neste estudo por meio das sete características definidas por Palácios (2005): multimídia, interatividade, memória, personalização, instantaneidade e supressão dos limites de espaço e tempo. Essas características, como apresenta o autor, apontam para uma das particularidades fundamentais do jornalismo online: a potencialização. De acordo com Palácios, a hipertextualidade, por exemplo, não é exclusiva da internet, já existia em enciclopédias ou jornais. O que este novo espaço fez foi aumentar a sua presença e a sua visibilidade, apresentando-se como uma das características principais da disposição de informações (LOPEZ, 2009). Ao associar texto, áudio, imagem e movimento, a multimídia remete à produção televisiva, mas com outra perspectiva, porque na internet a relação com o espectador-usuário é mais direta, mais explícita, e permite novos caminhos e ações.

Apesar desses aspectos fundamentais do *webjornalismo*, no início, os veículos de comunicação fizeram uso do ambiente online numa perspectiva publicitária, disponibilizando resumos de textos das versões impressas dos jornais (BARBOSA, 2002; MOHERDAUI, 2000). Somente com o desenvolvimento do ambiente digital – sobretudo, com o advento da banda larga 2.0 e o paulatino entendimento dos conglomerados de comunicação de que esse ambiente se configura como um

importante espaço de potencialização de conteúdos e oportunidades –, os veículos passam a apostar na internet como um caminho de novas possibilidades para o jornalismo, onde se beneficiariam profissionais e audiência, através dos diferentes acessos para obter-se informação, interação com leitores, espectadores e ouvintes. É a partir dos anos 2000 que a grande mídia transfere e produz informações exclusivas para internet, utilizando as características atribuídas por Palácios (2005).

Entre os horizontes abertos para o jornalismo online um dos mais significativos é a integração às redes sociais que começam a surgir em 2004, com o lançamento do *Facebook*. É nesse momento que as redações vivem uma nova fase: a de entender que o leitor-usuário não quer apenas consumir conteúdo através da leitura ou de outros formatos disponibilizados, mas também quer ter mais facilidade para comentar e compartilhar a informação.

O usuário já não se contenta com o poder acessar a informação atualizada, agora exige poder fazer algo com ela: comentá-la, avaliá-la, enviá-la a filtros sociais (como Digg ou Menéame), guardar o link em seus favoritos online (Delicious), enviá-la por correio eletrônico a um amigo, compartilhar o link em sua própria rede social ou republicar e comentar a notícia em seu blog. (ORIHUELA, 2008, p.62, tradução nossa)⁸

Recuero (2009), analisando o desenvolvimento e as influências do novo ambiente para o jornalismo, na web 2.0, sugere a existência de três relações possíveis para as redes sociais e o jornalismo: redes sociais como fontes produtoras de informação; redes sociais como filtros de informações; redes sociais como espaços de reverberação. Esta última, a autora relaciona ao conceito de recirculação jornalística, sugerido por Zago (2011), apontando que as redes sociais estariam permitindo o surgimento de uma nova subetapa no processo jornalístico. Segundo Zago (2011), a recirculação desenvolve-se como uma etapa secundária ao consumo, “quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2011, p.62). Quadros (2013) afirma que os usuários das redes sociais, por meio de comentários e postagens, acabam promovendo as notícias assim como a sua reverberação no ciberespaço, à medida em que, além de consumidas, também passam a ser discutidas pelos

⁸ No original: “el usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales (como Digg o Menéame), guardar el enlace en sus favoritos en línea (Delicious), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog”.

receptores. O cenário possibilita ao jornalismo um novo canal de comunicação para obtenção e reprodução de conteúdo. É nas redes sociais que o jornalismo, através do movimento da audiência, encontra caminhos distintos para inovar e estreitar os laços com o seu consumidor.

3.1.3 Redes Sociais e radiojornalismo

Diferente do impresso e da televisão, o rádio pode ser considerado o meio de comunicação que mais incorporou os elementos das redes sociais no formato de veiculação da notícia, por agregar ao seu conteúdo, vídeo, texto e imagem (elementos integrantes das características definidas por Palácios, para o webjornalismo), além de potencializar suas duas características fundamentais enquanto mídia conceituada apenas pela transmissão do som: a interatividade e instantaneidade. O rádio é um meio de comunicação interativo desde o surgimento. De acordo com Zuculoto (2012) e Ortrivano (1985) uma das características do meio que pode ser relacionada com a interatividade, é a linguagem sonora – capacidade que o veículo tem de envolver o ouvinte -. O silêncio, as vinhetas, efeitos e ruídos atraem e provocam os que escutam. Além disso, o ritmo da locução radiofônica, as mudanças de entonação, que dão ênfase a determinadas palavras, podem tornar o conteúdo sonoro mais convidativo (QUADROS, 2013). “O que mais prende a atenção do público não é tanto o que se diz, mas como se diz” (JUNG, 2004, p. 120). O rádio também é conhecido por “ouvir o ouvinte”. Nessa mídia sonora, o ouvinte ouve a sua voz, sabe sobre seu bairro, liga e conversa com os comunicadores, fideliza-se, confia e, a partir daí, envolve-se com a emissora, através dos comentários e sugestões de pauta que envia (SALOMÃO, 2003). É um veículo que tem uma audiência heterogênea e nem sempre conhecida (FERRARETTO, 2001), mas, ainda assim, por identificação de interesses, consegue manter uma relação próxima com seu público. Esta caracterização do rádio como um meio de comunicação que mais interage com a audiência é antiga e sua integração às redes sociais (Lopez, 2009), potencializa ainda mais essa sua capacidade nata. A inserção nesse ambiente formado por atores e relações, é uma das demandas fundamentais do rádio inserido no contexto de convergência (LOPEZ, 2010), visto que elas são formadas através dos novos modelos de consumo da audiência.

De acordo com o relatório divulgado em 2018 pelas empresas de estratégia de mídias sociais, *We are Social* e *Hootsuite*, intitulado “Digital in 2018: The Americas”⁹, 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o *YouTube*, com 60% de acesso, o *Facebook* com 59%, o *WhatsApp* com 56% e o *Instagram* com 40%. Esses consumidores passam em média duas horas por dia compartilhando, curtindo, tuitando e atualizando suas plataformas, segundo o manual “As tendências das mídias sociais para 2019”¹⁰, elaborado pelo Kantar Ibope Media. E assim como mais da metade da população está ativa nas redes sociais, ela também está ouvindo o rádio diariamente, como apresentado no primeiro capítulo deste estudo.

A presença do rádio nas redes sociais é uma demanda que parte do próprio receptor interessado em não apenas ouvir a transmissão através das ondas hertzianas (LOPEZ, 2010), mas também em “ser ouvido e ter seus interesses e opiniões considerados por quem produz a informação, e participar do processo de construção do conteúdo” (LOPEZ, 2010, p. 142). Essas plataformas surgem “como ferramentas para se aproximar desta audiência, cada vez mais dinâmica e mutante, buscando conhecê-la e considerá-la no processo de produção radiofônica” (QUADROS, 2013, p. 120).

Como já foi dito, a presença dos veículos de comunicação nas redes sociais foi gradativa. À medida em que essas redes apresentavam novas ferramentas os meios tradicionais procuravam entender a nova demanda, para, paulatinamente, ingressar e construir outras formas narrativas. Com o rádio também foi assim. Após o primeiro passo no radiojornalismo online com formação de sites de notícias que replicavam o conteúdo veiculados no *dial*, as emissoras radiofônicas começam a transferir conteúdo também para as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, e seguiram incorporando as sugestões das plataformas ao veículo.

Aplicativo criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o *Twitter* foi idealizado como um serviço de troca de SMS, com mensagens curtas. No rádio, a plataforma costuma ser utilizada para compartilhar links das entrevistas e matérias veiculadas na programação e também para divulgar a programação da emissora e o que é dito pelos entrevistados. Já o *Facebook*, criado em 2004 com a finalidade de

⁹ <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-americas> - Acesso em: 20/10/2018

¹⁰ https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tend%C3%A2ncias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019_pt-BR_VF.pdf - Acesso em: 01/04/2019

ser uma rede virtual de amigos, permitindo que seus usuários criem perfis individuais e assim construam laços de amizade. Diferente do *Twitter* que ainda hoje restringe o número de caracteres a serem publicados, o *Facebook* apresentou inovações na sua plataforma, permitindo ao usuário diferentes funções, como a linha do tempo que registra as atividades e postagens dos usuários, o *feed* de notícias, que reúne a atualização dos amigos em uma página central e a possibilidade de *fanpages* destinadas a marcas e empresas (Quadros, 2013). A rede também permite aos usuários a postagem de textos, fotos, vídeos e *links*, que podem ser curtidos, comentados e compartilhados, através dos acessos por diferentes plataformas, como *smartphones*, *tablets*, computadores etc.

Nem sempre acompanhando o ritmo acelerado de desenvolvimento das redes sociais digitais, o rádio surge no *Facebook* compartilhando links e breves resumos em formato de texto das matérias, e assim como no *Twitter*, também anunciando sua programação, através de textos, imagens e vídeos. Com as inovações recorrentes na rede, algumas emissoras passam a fazer uso das ferramentas disponíveis na plataforma para oferecer novos produtos à audiência. É neste cenário que a presente pesquisa encontra o rádio hipermidiático (LOPEZ, 2009) e expandido (KISCHINHEVISKY, 2014) e percebe que além desta integração de elementos e plataformas, as emissoras passam a explorar a ferramenta audiovisual disponibilizada, que permite transmissão ao vivo, em vídeo, de conteúdo.

O novo recurso surge na mídia social em 2016. Intitulado de *Facebook Live* é inaugurado, a princípio, nas páginas verificadas¹¹ da rede. Meses depois é disponibilizado para os usuários comuns e então passa a ser experimentado por algumas emissoras presentes no *Facebook* e interessadas em expandir sua relação com o ouvinte-usuário, permitindo a este um novo canal de consumo de conteúdo e interação.

3.2 A utilização do vídeo, no rádio

Atraído pela audiência para as plataformas online, e na busca não apenas de atender às novas demandas, mas também de integrar-se cada vez mais ao universo

¹¹ Confirmação da rede social para provar que a página ou perfil de alguma figura pública, empresa de mídia ou marca, é autêntica.
https://www.Facebook.com/help/196050490547892?helpref=popular_topics – Acesso em: 05/04/2019

multimídia e multiplataforma possibilitado pela convergência dos meios, o rádio escolhe o vídeo como elemento de expansão ratificando sua fase hipermediática e expandida.

O transbordamento do *dial* para o novo formato de transmissão tem início ainda nos sites criados pelas emissoras para transferir os conteúdos de áudio também em texto e imagem. Um espaço foi criado nos portais para transmitir imagens ao vivo do que acontecia nos estúdios. Em seguida, com a migração das emissoras para as redes sociais, foi possível notar a publicação de vídeos curtos, gravados, dos âncoras convidando os ouvintes-internautas a sintonizarem no *dial*, para acompanhar a programação. “A rádio Tupi foi a primeira a transmitir pela internet as imagens do que acontece dentro do habitat natural do radialista pela webcam, em 2009” (VICTOR, 2017, p.67).

Em uma pesquisa sobre como a webcam provocou mudanças na programação de emissoras de rádio do Rio de Janeiro, a pesquisadora Renata Victor (2017) detalhou que as primeiras imagens veiculadas no site da Tupi lembravam câmeras de vigilância, com baixa qualidade e sempre estáticas (figura 1). O enquadramento era o mesmo durante toda transmissão disponibilizada para o usuário, 24h, sem interrupção. Com o incremento de equipamentos mais sofisticados e a implementação da ferramenta *live* no *Facebook*, em 2017, a rádio Tupi passou a transmitir sua programação em tempo real, no *dial*, site rede social (VICTOR, 2017).

FIGURA 1 – Experiência da primeira rádio que fez transmissão ao vivo em vídeo no ambiente virtual



FONTE: Victor (2017)

Andrei Rossetto (2018) também se dedicou a investigar a presença do vídeo no rádio. Em um estudo de caso sobre a experiência da Rádio Gaúcha, o pesquisador, para analisar o formato e as estratégias que a mídia radiofônica utiliza o audiovisual, apresenta um panorama do cinema à reportagem de rádio multimídia. Mencionando o autor Lorenzo Vilches (2003), Rossetto (2018) afirma que “o vídeo se converteu em personagem principal da digitalização, que alterou os conceitos tradicionais de representação da imagem, modificando a forma e o conteúdo dos objetos produzidos e recebidos” (ROSSETTO, 2018, p. 57). Agora, o vídeo passa a ser “popularizado”, por ser utilizado e consumido rotineiramente no ambiente online.

Exemplificando a produção e consumo dos vídeos na internet, a Pesquisa TIC Domicílios, mais importante de levantamento sobre internet e tecnologias da informação e comunicação do país, produzida pelo Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), revelou, em 2018, que o ato de assistir a vídeos online ficou mais frequente no Brasil. Entre aqueles com acesso à internet, o índice das pessoas que adotam essa prática saiu de 49% para 71% entre 2012 e 2017. Outra pesquisa¹² na área, mas voltada para o tempo de uso do internauta, foi divulgada também em 2018, pelo *YouTube*, mostrando que, por semana, o usuário brasileiro passa 19 horas em frente ao *smartphone*, computador ou *smart TV*, consumindo produto audiovisual. Os números revelam a necessidade que os tradicionais meios de comunicação têm de estarem inseridos neste universo, para fidelizar e conquistar um novo público.

O problema da inserção do vídeo no universo radiofônico é o de gerar conflito de ideias na audiência e na própria mídia, sobre a identidade do produto rádio. É neste momento que o meio abre as portas para discussão da remediação (BOLTER E GRUSIN, 1991). Como o processo ainda está em curso, o veículo se apresenta em diferentes formatos, quando a referência é o vídeo. Apesar deste estudo considerá-lo como rádio, o veículo, na rede social, está entre a transmissão ao vivo de imagens estáticas e outras experiências, que trazem boa parte dos elementos da TV, para a programação (figura 3 e 4). É “a representação de um meio em outro” (KSCHINHEVSKY, MODESTO, 2014, p.13). Por entender que ao assistir esse tipo de programação radiofônica, ela pode gerar dificuldades na compreensão do

¹² <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> - Acesso em: 23/04/2019

ouvinte-internauta sobre qual o formato de mídia que ele está consumindo, torna-se necessária, neste momento, a discussão da apropriação do rádio de alguns elementos televisivos, para construção do produto em convergência, com o intuito de analisarmos, nos capítulos subsequentes, como as emissoras estão fazendo uso dessa nova ferramenta e se o produto final pode ser interpretado como um rádio remediado, uma vez que à estrutura radiofônica são inseridos aspectos de outros meios, tal como nas figuras 2 e 3. As imagens mostram a âncora do Jornal Jovem Pan apresentando o programa radiofônico, na rede social, através do vídeo, olhando para a câmera e com a presença do nome do programa sendo exibido numa tela, que também aparece na imagem. Na figura 3, o repórter da Rádio Gaúcha participa da programação radiofônica, também exibida com imagens na rede social *Facebook*, olhando para a câmera e com seu nome e localização em destaque, no vídeo exibido através da plataforma.

FIGURA 2 – Âncora do Jornal Jovem Pan apresentando o programa para o *dial* e rede social com imagens



FONTE: Programa Jornal Jovem Pan exibido em 06 de dezembro de 2017

FIGURA 3 – Repórter do Jornal Gaúcha + participando do programa pelo *dial* e rede social, ao vivo



FONTE: Programa Gaúcha + exibido em 21 de novembro de 2017

3.2.1 A referência da linguagem audiovisual

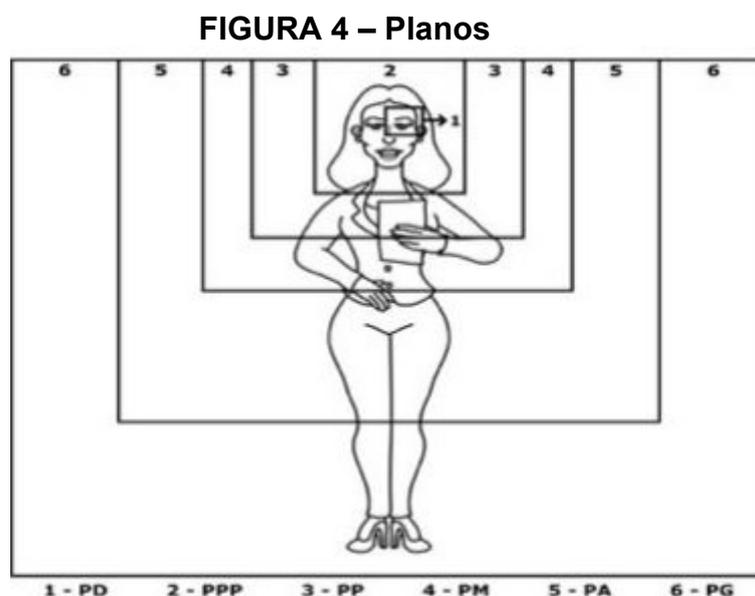
“O termo audiovisual surgiu quando imagem e som convergiram para um mesmo meio, o cinema, que nasceu agregando elementos de diversas linguagens anteriores a ele” (ROSSETTO, 2018, p. 58). De acordo com Gerbase (2012, p. 88) “a linguagem serve para contar uma história e dar sentido a ela”. Sendo assim, a base da linguagem audiovisual está no processo de ordenação da imagem e do som, que de acordo com Deleuze (1990, p.37), respeita um conjunto de regras, técnicas e códigos, como na língua falada. No cinema, cinco elementos permitem ao espectador a noção de tempo e espaço, de acordo com Gerbase (2012).

O primeiro deles é o plano: tudo o que é mostrado para o espectador de forma contínua (GERBASE, 2012). Segundo Gerbase (2012) e Curado (2002), os mais comuns são:

- a) *Plano detalhe (PD)*, a câmera enquadra partes de uma pessoa ou objeto. Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos etc.;
- b) *Big close ou primeiríssimo plano (PPP)*, o personagem é enquadrado dos ombros para cima, servindo para mostrar intenções, atitudes e mudanças de emoção;

- c) *Primeiro plano ou close-up (PP)*, a figura humana é enquadrada do peito para cima, como, por exemplo, na apresentação de um telejornal;
- d) *Plano médio (PM)*, a figura humana é apresentada da cintura para cima;
- e) *Plano americano (PA)*, a figura humana é enquadrada, geralmente, do joelho para cima;
- f) *Plano geral (PG)*, com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente, abrangendo toda a área da ação. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. Plano para exteriores ou interiores de grandes proporções.

A figura 4 representa os seis principais planos citados.



FONTE: Ihitz (2016) *apud* Rossetto (2018)

O segundo elemento é a *tomada*: tudo o que a câmera registra, desde o momento em que ela é ligada até o momento em que é desligada. De acordo com Gerbase (2012) um mesmo plano pode ser filmado várias vezes, gerando várias tomadas. O terceiro é o *corte*, quando há uma passagem instantânea entre dois planos. Gerbase (2001) considera o corte a essência do processo de montagem. Para o autor é através dele que o diretor dá forma ao filme. De acordo com Rossetto (2018) editar, ou cortar, como no cinema, é o momento em que os sons e os elementos visuais ganham o formato final para serem exibidos.

Eles são selecionados e dispostos de forma lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão, configurando-se como um trabalho subjetivo, que requer sensibilidade, concentração, criatividade e paciência para lapidar o material bruto e contar uma história no tempo certo. (ROSSETTO, 2018, p. 73)

Alguns recursos compõem o *corte* e, de acordo com Gerbase (2012), há outras possibilidades de passagens entre dois planos, tais como:

- (1) *Fade-out* e *fade-in*: no final de um plano, a imagem escurece (*fade-out*), ou no começo de um plano, a imagem surge do negro (*fade-in*).
- (2) *Fusão*: o plano A é sucedido pelo plano B de forma gradual.
- (3) Outros efeitos: os planos A e B sucedem-se através da manipulação da luz, de cenários ou, muito mais comum, por efeitos computadorizados na ilha de edição.

O quarto elemento, a *cena*: conjunto de planos que acontecem no mesmo lugar e no mesmo momento. São as cenas que constroem as narrativas, por aparecerem sequenciadas, indicando a ordem dos fatos. O quinto elemento é a *seqüência*: conjunto de planos ou cenas que estão interligados pela narrativa (GERBASE, 2012).

Além das cinco características, Gerbase (2012) também pontua outro aspecto fundamental na linguagem audiovisual: o *enquadramento*.

O enquadramento é constituído por “plano” e “ângulo”, que são categorias cinematográficas. O “plano” depende da distância entre câmara e plano filmado e do ângulo visual da objetiva empregada, enquanto o “ângulo” é determinado pela maneira como o cineasta coloca a câmara em relação a uma linha imaginária que parte, em linha reta e à frente, do “nariz metafísico” da pessoa ou objeto que está sendo filmado. (GERBASE, 2001, p. 99)

Como diz Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 37), o “enquadramento inclui o lugar da câmara, o ângulo de tomadas, a organização do espaço e dos objetos filmados no campo”. Enquadrar é decidir o que faz parte do fim em cada momento de sua realização e determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado (ROSSETTO, 2018). Ao falar de *enquadramento*, é importante também citar os ângulos. Gerbase (2012) aponta a existência de sete variações de angulação:

(1) Ângulo normal: câmera no nível dos olhos (figura 5).

FIGURA 5 – Ângulo normal



FONTE: Gerbase (2012) *apud* Rossetto (2018)

(2) *Plongée*: câmera acima do nível dos olhos (figura 6).

FIGURA 6 – Plongée



FONTE: Gerbase (2012) *apud* Rossetto (2018)

(3) *Contra-plongée*: câmera abaixo do nível dos olhos (figura 7).

FIGURA 7 – Contra-plongée



FONTE: Gerbase (2012) *apud* Rossetto (2018)

(4) Frontal: câmera em linha reta com o nariz de quem é filmado (figura 8).

FIGURA 8 – Frontal



FONTE: Gerbase (2012) *apud* Rossetto (2018)

(5) 3/4: câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada (figura 9).

FIGURA 9 – ¾

FONTE: Gerbase (2012) *apud* Rossetto (2018)

(6) Perfil: câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada (figura 10).

FIGURA 10 – Perfil

Fonte: Gerbase (2012) *apud* Rossetto (2018)

(7) De nunca: câmera em linha reta com a nuca da pessoa filmada (figura11)

FIGURA 11 – De nunca



Fonte: Gerbase (2012) *apud* Rossetto (2018)

Gerbase (2012) também elenca o movimento como componente da linguagem audiovisual e o pontua em diferentes aspectos.

TABELA 4 – Movimento

Movimento dentro do quadro	Câmera parada: pessoas e objetos mudam de posição.
Movimentos de lente	Modifica-se o ângulo visual durante a tomada, utilizando a lente do tipo <i>zoom</i> .
Movimentos da câmera	Quando a câmera se movimenta sobre seu eixo, para cima, para baixo, direita, esquerda ou obliquamente.

Fonte: Rossetto (2018, p. 71)

Assim como o movimento e o enquadramento o som é mais um elemento da linguagem. “Nas suas variadas formas e em sincronia com as imagens, ele pode potencializar e complementar a imagem, contribuindo com sua verossimilhança” (ROSSETTO, 2018, p.73-74). Gerbase (2012, p.140-141) cita as seguintes características de uso do som:

- (1) *Música*: poderosa ferramenta para emocionar o espectador. Pode ser especialmente composta para o filme, ou ser adaptada de obra já existente e gravada.

- (2) *Vozes*: carregam muito do sentido do filme em termos de compreensão da história. Podem ser geradas pelos atores (diálogos), ou por um narrador que não aparece na tela (voz em *off*).
- (3) *Efeitos sonoros*: são classificados como diretos, aqueles sons mais simples, como efeitos de floresta, pássaros, apitos etc.; efeitos foley, mais sofisticados e que exigem sincronização com as origens físicas que aparecem no filme; e efeitos desenhados (*sound design effects*) produzidos especialmente para os filmes. Ex: obras de ficção científica.
- (4) *Silêncio*: a sua carga emocional pode ser forte e perturbadora. A ausência de som, usada de forma deliberada, é um recurso usado na concepção de certos significados de “vácuo” dentro da narrativa de um filme.

Os elementos da linguagem audiovisual cinematográfica que foram citados nesse tópico, foram absorvidos pela televisão, nos programas de entretenimento e jornalismo. As técnicas de enquadramento, cortes, sonorização e construção da narrativa, explorando infografia e arte digital, fazem parte da TV tanto quanto do cinema, e agora pode-se perceber os mesmos recursos sendo experimentados por algumas emissoras de rádio, nas redes sociais, a exemplo das figuras 12 e 13, que mostram a experiência da rádio Jovem Pan News. A emissora, expande o conteúdo do rádio, no *Facebook*, agregando imagens e elementos exclusivos do audiovisual à transmissão do programa. Além disso, como será possível ver adiante, a empresa exhibe informações exclusivas, em vídeo, enquanto está no intervalo comercial da emissora, no *Facebook*.

FIGURA 12 – Template de abertura – Programa Pingo nos Is – Jovem Pan



FONTE: Programa Jornal Jovem Pan exibido em 06 de dezembro de 2017

FIGURA 13 – Participação do comentarista na rádio, com imagem



FONTE: Programa Jornal Jovem Pan exibido em 06 de dezembro de 2017

Antes do aprofundamento sobre como o rádio tem experimentado novos recursos no *Facebook*, com relação a linguagem audiovisual, também é importante refletir sobre a estrutura narrativa, a partir do aspecto gramatical das emissoras radiofônicas na plataforma digital. Para um melhor entendimento de que o veículo está passando por um processo de hibridização e remediação, é preciso, antes, identificar se ele cumpre o seu papel enquanto rádio, falando agora para duas audiências, mas que deve priorizar a sua estação primeira, advinda das ondas

eletromagnéticas. Afinal, antes de ser rádio, para assistir, ele não pode deixar de ser “para ouvir”.

3.3 A gramática do jornalismo no Rádio, TV e Redes Sociais

Ao falar da narrativa no rádio, logo surge em mente a ideia de descrição. “A linguagem radiofônica está a serviço de ideias, sentidos e discursos contribuindo para a criação de imagens mentais e transportando o ouvinte para o local dos acontecimentos” (ROSSETTO, 2018, p. 62). Nas emissoras que se comunicam tradicionalmente através das ondas hertzianas, diferente do cinema e da televisão, as imagens e cenários “são do tamanho da imaginação do ouvinte. Os sons criam um mundo visual acústico” (DEL BIANCO, 2010, p. 98). Por isso, ao agregar elementos para construção da sua programação e continuar um veículo hipermediático e expandido, que pode ser ouvido e ao mesmo tempo assistido, ele precisa manter as características que o constituem como mídia sonora.

Como foi possível identificar nesse capítulo, o rádio para ouvir e assistir extrapola os limites da sonoridade, integrando a imagem como elemento que possibilita um novo canal de comunicação entre a emissora e a audiência. A problemática está na construção do texto para atender às duas demandas. Será que o rádio tem se apropriado do texto da TV, ao usar elementos da linguagem audiovisual? Mesmo fazendo parte de um novo canal, que sugere a utilização do vídeo, para atrair os usuários a consumir aquele conteúdo, o rádio está ao vivo, concomitantemente, no *dial* e na internet. É possível que haja uma tendência dos profissionais que atuam nas emissoras de tentar contato com as duas audiências. No entanto, é preciso compreender se essa dupla interação não descaracteriza a linguagem radiofônica. Para discutir essa questão, faz-se necessário trazer alguns aspectos que caracterizam a linguagem do rádio e da TV.

3.3.1 O texto no rádio

“O rádio é um meio de comunicação de massa essencialmente oral. Como consequência, o texto radiofônico deve ser mais claro e conciso do que o do jornal ou da televisão” (FERRARETTO; KOPPLIN, 1992, p. 11). A clareza, nesse caso, pode ser considerada descrição. Sabendo que o ouvinte do *dial* não terá a

possibilidade de ler ou assistir ao jornal, o profissional que atua no radiojornalismo precisa ser descritivo, para fazer com que o público imagine o local do fato, quem são os personagens e qual a notícia. Como pontuam Chantler e Harris (1992) fazer rádio não é reduzir todas notícias a um simples relato de acontecimentos, é importante narrar os detalhes. “Deve-se sempre buscar o detalhe que dá a vida à história, tal como o comentário que revela uma personalidade ou uma frase que abrilhanta a cena” (CHANTLER; HARRIS, 1992, p.50).

Ao falar sobre as técnicas de redação no radiojornalismo, Chantler e Harris (1992) afirmam que o jornalista, ao escrever para o rádio, precisa sentir que está contando uma história, e não para uma massa, mas para uma única pessoa. O rádio também é conhecido como um veículo pessoal (individual). Ele está nas residências, no carro, no campo de futebol, nos *smartphones* e diferentes mídias *mobile*. Por isso, em vez de “vocês”, é sugerido que se utilize “você”. “Deve, então escrever como se fala, numa linguagem coloquial, com frases curtas, e uma ideia em cada sequência” (CHANTLER; HARRIS, 1992, p.51). De acordo com os autores o profissional da área deve redigir para o ouvido e não para o olho.

Baseada nos estudos de Marshall McLuhan (1912-1981), Ortriwano (1998), ao fazer uma análise histórica das características do rádio, faz uma reflexão sobre o veículo, avaliando que a essência do veículo é a de meio informativo, revelada mais claramente após o surgimento da televisão. “Notícias, hora certa, informações sobre o trânsito, sobre o tempo, enfatizam o poder do rádio” (ORTRIWANO, 1998, p.29). No radiojornalismo a hora atualiza as informações para o ouvinte e marca a passagem de um conteúdo para o outro. O tempo costuma fazer parte da abertura dos jornais, no rádio. A informação de trânsito vem reforçar a presença do meio de comunicação no carro e atualiza a audiência que consome o produto, a deixando fiel, por saber que naquele determinado momento ficará atualizada sobre a sua rota.

Conhecido por ser ágil, móvel e interativo, o rádio não precisa de muitos recursos tecnológicos para colocar a informação no ar, e por isso, também é considerado como o meio instantâneo. “Foi o primeiro meio a fazer transmissões em tempo real e lançou a ideia da interatividade” (ORTRIWANO, 1998, p.29). Os repórteres podem entrar no ar a partir de uma simples ligação telefônica e o ouvinte também consegue participar da programação através do telefone. Por isso, é comum ouvir os âncoras do jornal radiofônico convidar sua audiência para fazer parte do programa através do e-mail, telefone, ou dos demais canais onde ele está inserido.

3.3.2 O texto na TV

Assim como o rádio está para o som, a TV está para a imagem. É a possibilidade de ver o fato narrado que a torna uma das maiores líderes de audiência entre os meios de comunicação. Justo pela presença da imagem, a construção narrativa dos conteúdos jornalísticos na TV não precisa se basear na descrição dos acontecimentos. “A televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e audição” (PATERNOSTRO, 1999, p.63). E em algumas situações, apenas a imagem, consegue passar a informação para o telespectador.

Quando o telespectador liga a televisão para assistir ao telejornal, ele quer saber as notícias, tomar conhecimento dos fatos através da imagem de tais fatos. Quando existe uma imagem forte de um acontecimento, ela leva vantagem sobre as palavras. Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção. (PATERNOSTRO, 1999, p. 72)

A ideia é não sobrepor a imagem ao texto. É fundamental que eles caminhem juntos para compreensão da mensagem. De acordo com Paternostro (1999), o papel da palavra é dar apoio ao elemento visual, não sendo redundante. Na TV, “não há necessidade de se descrever o que o telespectador já está vendo. É óbvio demais e chato. A narrativa da matéria vai se tornar redundante e cansativa” (PATERNOSTRO, 1999, p.73).

A autora, que estuda o texto na TV, elenca alguns aspectos que caracterizam a construção da narrativa no jornalismo televisivo, conforme tabela 5:

TABELA 5 – O texto na TV

Texto e Imagem	Não se faz TV sem imagem, mas a palavra tem lugar garantido.
Áudio e som	É preciso combinar informação visual com informação auditiva sem prejuízo uma para outra.
Palavra e imagem	O papel da palavra é dar apoio à imagem e não competir com ela; texto e imagem devem ser complementares e não excludentes.
Casamento entre texto e imagem	Antes de escrever o texto verifique quais são e como são as imagens disponíveis, antes de escrever o texto: é importante saber exatamente se existem imagens que correspondem às informações que vão estar no texto.
Redundância	O texto não deve ser descritivo. Não há necessidade de se descrever o que o telespectador já está vendo. Evite redundâncias entre imagens e texto; evite paralelismo.
Fundamentos da Notícia	É importante identificar no texto elementos fundamentais da notícia: Quem? Quê? Quando? Onde? Como? E Por quê?
Narrativa própria	A imagem tem narrativa própria e pode transmitir informação, sem palavras
Uso de artes	Um texto jornalístico pode precisar de recursos visuais para ser bem compreendido, como gráficos, tabelas e animações.

FONTE: Paternostro, (1999)

3.3.3 O texto do rádio nas redes sociais

Através das características apontadas sobre o texto no rádio e na TV é possível perceber que a principal diferença entre os meios está mesmo no uso da imagem e como o texto deve ser construído na presença ou ausência dela. A clareza e a objetividade são pontos fundamentais, mas no telejornalismo “a preocupação é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem um competir com o outro” (PATERNOSTRO, 1999, p.72). Já no radiojornalismo, quanto mais riqueza de detalhes o texto possuir, mais elementos o ouvinte terá para compreender a mensagem.

A preocupação, diante do processo de hibridização e convergência dos meios, com a inserção das imagens no conteúdo da informação do rádio, é não apenas de como a mensagem vai ser recebida, mas também, de como será repassada. Com a

necessidade dos profissionais que atuam no veículo radiofônico, de transmitirem informação não somente para ouvintes, mas também ouvintes-internautas, fica o questionamento sobre a atenção e cuidado com o que será veiculado. Será que os repórteres, que estão na rua (figura 14), por exemplo, ao entrar ao vivo para os dois canais de comunicação (sonoro e visual) conseguem ser claros nos dois meios?

FIGURA 14 – Repórter da Rádio Gaúcha na cobertura de um protesto



FONTE: Programa Gaúcha ZH exibido em 24 de novembro de 2017

Algumas emissoras, ao dar a previsão do tempo (figura 5), por exemplo, usam a oralidade nas ondas hertzianas, e a imagem, nas redes sociais.

FIGURA 15 – Informações do tempo transmitidas pela rádio são exibidas com imagem nas redes sociais.



FONTE: Programa Jornal da Jovem Pan exibido em 06 de dezembro de 2017

O texto, nos dois casos apresentados (figuras 14 e 15), foi fiel ao do rádio. No primeiro exemplo (figura 14), o repórter que fazia a cobertura de um protesto, contra

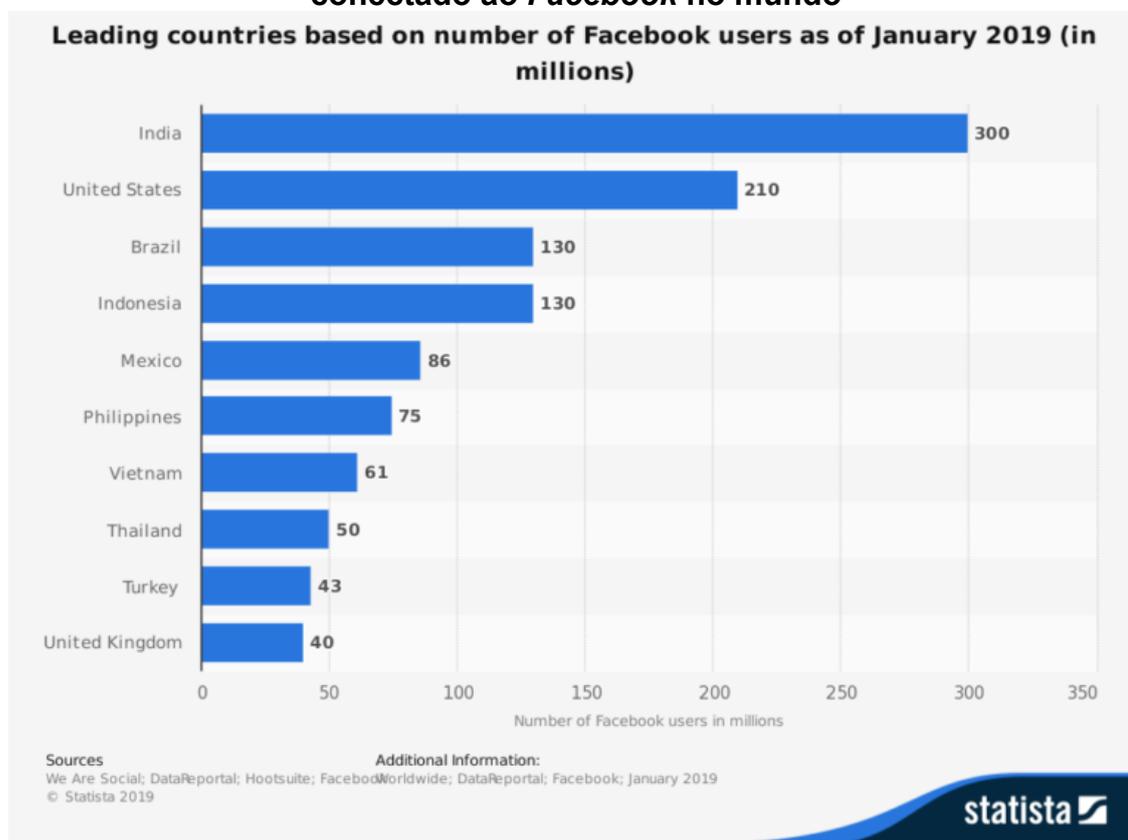
a reforma da previdência, descrevia os detalhes da manifestação, as ruas ocupadas e a situação do trânsito, como se a imagem não estivesse sendo veiculada. Para TV, como citado nesse capítulo, seria uma redundância, pois não haveria o casamento do texto com a imagem. Porém, como se trata de um rádio para ouvir e assistir, que não deve ser considerado como um produto, ou desdobramento da televisão, na internet, entende-se que ele atingiu o seu objetivo. No segundo caso (figura 15), apesar de fazer uso de um dos elementos da televisão, como os recursos gráficos, a jornalista também não se deixou levar pelo uso da imagem, ao levar a informação para o ouvinte-internauta. Ao mostrar a temperatura dos estados, a jornalista citava o lugar e o tempo, fornecendo a informação completa para quem estava consumindo a notícia, através das ondas radiofônicas.

Esse é o rádio para ouvir e assistir, que a presente dissertação se propõe a analisar a partir das características apresentadas pelas emissoras de rádio *All News* que estão na rede social *Facebook*, e experimentam o uso do vídeo, para atender a demanda da audiência. No próximo capítulo, serão apresentadas e analisadas algumas dessas experiências, no intuito de identificar as principais tendências deste formato de produção e divulgação de notícias radiofônicas nas redes sociais digitais, discutindo o processo de hibridização do meio, o nível de interatividade e a relação das emissoras com o *dial* e o *Facebook*.

4 A EXPERIÊNCIA DO RÁDIO NO FACEBOOK

É no *Facebook*, rede social capaz de integrar textos, imagens, vídeos e sons, que o rádio tenta explorar suas potencialidades. A rede social chegou à marca de 130 milhões de usuários ativos por mês no Brasil no primeiro trimestre de 2019, segundo números revelados por um gráfico do Statista¹³, portal especializado em estatísticas. O estudo mostra que o Brasil é o 3º país com a maior base de usuários do *Facebook* no mundo (figura 16).

FIGURA 16 – Estudo revela que o Brasil está entre os três que mais está conectado ao Facebook no mundo



FONTE: Statista (2019)

Levantamento do Cuponation¹⁴ aponta que mais de 50% dos usuários são jovens – têm entre 18 e 34 anos. Do total, 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino. 70% por cento entram na plataforma ao menos uma vez por dia. 95% usam dispositivos móveis e 65% usam desktops. Segundo o site, o *Facebook* é

¹³ <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-Facebook-users/>. Acesso em: 09 de março de 2019.

¹⁴ <https://www.cuponation.com.br/insights/Facebook-users>. Acesso em 9 de março de 2019.

atualmente a rede social mais popular do mundo. Reúne 2,32 bilhões de pessoas conectadas internacionalmente. Cresceu 9% em relação a 2018.

Apesar das demais plataformas também apresentarem um alto e crescente índice de usuários, o presente estudo escolhe a rede *Facebook*, por ela apresentar diversas possibilidades para as empresas, principalmente de comunicação, visto que reúne diferentes ferramentas potencializadoras do processo de convergência, principalmente do rádio, por oferecer ao veículo, a chance de experimentar cada vez mais a multimídia.

4.1 O *Facebook* fazendo parte da história

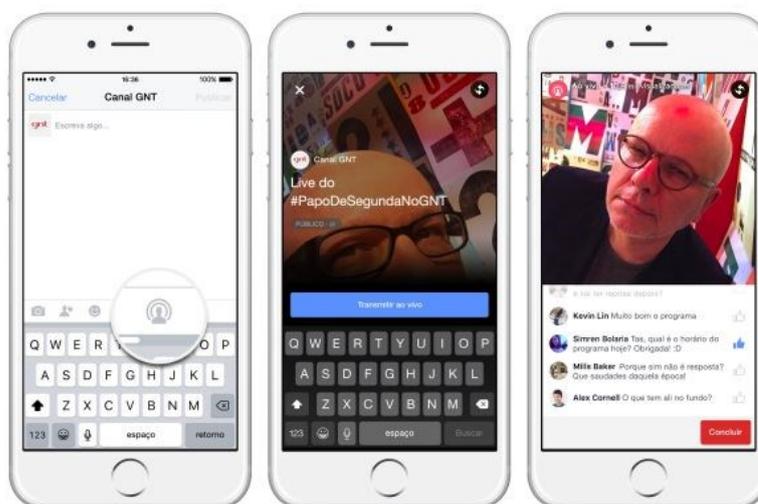
De relatos pessoais à jogos virtuais. Dos álbuns de foto à notícia. Do texto, áudio, ao vídeo. Da conversa em tempo real à compartilhada. De 1 segundo à 8 horas. Tudo parece estar inserido na rede social criada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, em 2004, na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. A plataforma, originalmente chamada de *Thefacebook*, permitia ao usuário cadastrado pesquisar por pessoas da mesma instituição e manter uma rede virtual de amigos. Como aconteceu anos seguintes, pouco depois de lançado, fez sucesso e foi expandido. Os primeiros passos foram dados ao permitir que outras universidades americanas pudessem fazer uso da rede. Ainda em 2004, o *Facebook* já batia a marca de 1 milhão de usuários. Em 2006 resolveu abrir ainda mais as fronteiras e se tornou mundial.

Tão logo os usuários passavam a fazer parte da rede, as ferramentas oferecidas pela plataforma seguiam se desenvolvendo, descobrindo a necessidade dos usuários e atendendo as demandas. Do conteúdo à possibilidade de cada vez mais facilitar e demonstrar interação. Curtidas, comentários e a setinha de compartilhamento viraram febre na linha do tempo da rede social. Os veículos de comunicação ingressam na rede com a publicação de textos, chamadas institucionais dos conteúdos produzidos seja na mídia impressa ou sonora. Pouco depois passam a publicar junto aos escritos, fotos, para ilustrar as notas. Com um tempo, as imagens se transformam em vídeos que podem ser produzidos pelos veículos e publicados na rede social. Todos os meios de comunicação passaram por essa fase, até a chegada das *lives*, transmissões em vídeo, ao vivo.

Em 2015, o criador do *Facebook*, apresentou à figuras públicas – atletas, músicos, políticos e outros influenciadores – o aplicativo *Live* da rede (figura 17). A proposta de acordo com a empresa, era fazer com que essas pessoas pudessem levar os fãs para acompanhar seus bastidores, realizar sessões de perguntas e respostas e demais atividade relacionadas. Meses depois da apresentação, em dezembro de 2015, a plataforma tornou possível à *live* para páginas verificadas (páginas de empresas que passam por uma análise do *Facebook* e rebem o selo de oficial). A ferramenta foi bem recebida e em abril de 2016, eles permitiram a todos usuários da rede, o acesso ao recurso do vídeo ao vivo.

Para criar os vídeos ao vivo, o usuário precisa acessar a sua página no *Facebook*, clicar em “Publicar”, escolher a opção “vídeo ao vivo” e escrever uma breve descrição antes de começar. Durante a transmissão, é possível ver o número de pessoas assistindo, os nomes de outras pessoas ou páginas verificadas acompanhando e ler em tempo real os comentários. Quando a transmissão termina, ela é publicada na Linha do Tempo da página, mas é possível removê-la quando quiser, como qualquer outro vídeo. As pessoas que curtem as páginas podem descobrir os vídeos ao vivo no Feed de Notícias e também por meio de notificações no *Facebook*. Enquanto assistem a uma transmissão em tempo real, as pessoas podem clicar no botão “Assinar” para receber uma notificação, em tempo real, da próxima vez que aquela página iniciar a transmissão de um vídeo ao vivo.

FIGURA 17 – Vídeo ao vivo no Facebook



FONTE: Blog do *Facebook* (2015)¹⁵

¹⁵ <https://br.newsroom.fb.com/news/2015/12/live-do-Facebook-disponivel-agora-para-paginas-verificadas/>. Acesso em 27/04/2019

A nova ferramenta, chamou atenção dos profissionais que atuam no rádio. Nesse mesmo ano, algumas emissoras, timidamente, começam a testar a ferramenta, numa tentativa de expandir a transmissão que, como já citado neste estudo, costumava ser feita nos sites e portais das emissoras através de uma câmera semelhante às de vigilância. Apenas em 2017 as emissoras comerciais passam a compreender o novo recurso como possível meio de expansão. Neste momento, alguns veículos de comunicação radiofônico, decidem não apenas fazer posts diários, no *Facebook*, publicando *leads* ou manchetes de notícias, com fotos e links que dão acesso a página oficial da empresa (figura 18), mas aderir à nova ferramenta e integrar ao rádio mais uma possibilidade: a de transmitir a programação em áudio e vídeo na rede., com elementos que chamam mais à atenção do usuário do que os anteriores, vistos nas transmissões feitas através dos sites, como o cuidado com a imagem do estúdio e dos apresentadores (figuras 19 e 20).

FIGURA 18 – Notícias com informações, foto e link



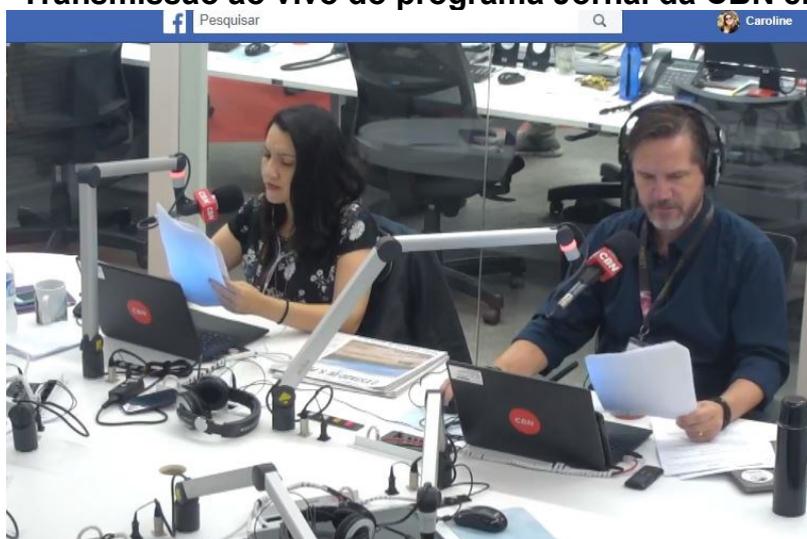
FONTE: Programa Café Expresso 17 de maio de 2017

FIGURA 19 – Transmissão ao vivo do programa Café Expresso da Rádio CBN em 2017



FONTE: Programa Café Expresso 17 de maio de 2017

FIGURA 20 – Transmissão ao vivo do programa Jornal da CBN em 2019



FONTE: Programa Jornal da CBN 21 de maio de 2019

Com o desenvolvimento da ferramenta, pela plataforma *Facebook*, e com o ingresso das emissoras comerciais na rede social, com a programação ao vivo, algumas empresas radiofônicas passaram a investir em estúdios mais modernos e que possibilitassem ao ouvinte uma maior sensação de imersão, participação no programa e na rotina dos jornalistas. Nas figuras apresentadas (19 e 20), que mostram a transmissão ao vivo dos programas da Rádio CBN, pode-se perceber

que houve uma mudança no cenário. Em 2019, a empresa decidiu modernizar sua estrutura pensando nas novas mídias. Com o intuito de mostrar ao ouvinte os bastidores dos jornais da casa, apresentando a redação ao fundo, o novo estúdio é todo de vidro e, em vez de uma câmera, o estúdio passou a ter mais lentes, voltadas para os âncoras, na tentativa de passar uma maior interação para o ouvinte, através da imagem (figura 21). A tecnologia também foi perceptivelmente modificada. A qualidade da imagem passou a ser superior e o programa é apresentado de ângulos diferentes.

FIGURA 21 – Transmissão ao vivo do programa Jornal da CBN em 2019



FONTE: Programa Jornal da CBN 26 de maio de 2019

Assim como na Rádio CBN, outras emissoras radiofônicas que passaram a transmitir sua programação em áudio e vídeo no *Facebook*, fizeram mudanças no estúdio e na tecnologia utilizada para filmar o ambiente veiculado. Além de novos equipamentos, as empresas que antes faziam uso do celular e das câmeras de monitoramento para realizar a transmissão, passaram a fazer uso de softwares, que possibilitam o jogo de mudanças câmeras no estúdio. Como visto no programa Jornal da CBN (figuras 20 e 21), as rádios contam agora com mais de um equipamento de filmagem no estúdio. Para que todas as cenas captadas possam ir ao ar, elas precisam ir para uma central e um operador escolhe a imagem que vai exibir.

Ao perceber que as empresas de comunicação, diferentes usuários e perfis do *Facebook*, estavam fazendo o uso da ferramenta *Live*, programas com tecnologia mais avançada, que permite à transmissão com ângulos e enquadramentos diferentes, que possibilitam a inserção de animação, gráfico e créditos, foram

criados e utilizados pelas empresas de comunicação. O uso dos softwares permite aos veículos a referência ao cenário de convergência. O recurso audiovisual, com mais riqueza de elementos, como a possibilidade de inserir diferentes câmeras, imagens, legendas com nome do programa, profissionais e convidados, além de outras ferramentas, oferece ao rádio essa possibilidade de ser para ouvir e assistir (ver figuras 22 a 25).

FIGURA 22 – Animação na abertura do Programa da Rádio Super Notícia



FONTE: Programa Super N em abril de 2019

FIGURA 23 – Apresentação do Âncora 1 – Câmera 1 – Rádio Super Notícia



FONTE: Programa Super N em abril de 2019

FIGURA 24 – Apresentação do Âncora 2 – Câmera 2 – Rádio Super Notícia



(FONTE: Programa Super N em abril de 2019)

FIGURA 25 – Chamada para reportagem – Rádio Super Notícia



(FONTE: Programa Super N em abril de 2019)

Para que as imagens, animações e créditos sejam inseridos à transmissão por vídeo, a emissora precisa ter um software específico. A presente pesquisa levantou alguns programas que podem ser utilizados pelos meios de comunicação radiofônicos para realizar essas transmissões, entre eles estão o OBS Studio, vMix, Wirecast, e XSplit Broadcaster (tabela 6). Esses programas foram os quatro mais ranqueados no número de downloads do Softonic, portal de download de software com mais visitas dentre todos os sites de mesma categoria, de acordo com a Alexa

Internet, Inc¹⁶. O site também é o 154º portal mais visitado de toda a internet, de acordo com o mesmo relatório.

TABELA 6 – Programas de captura streaming de vídeos

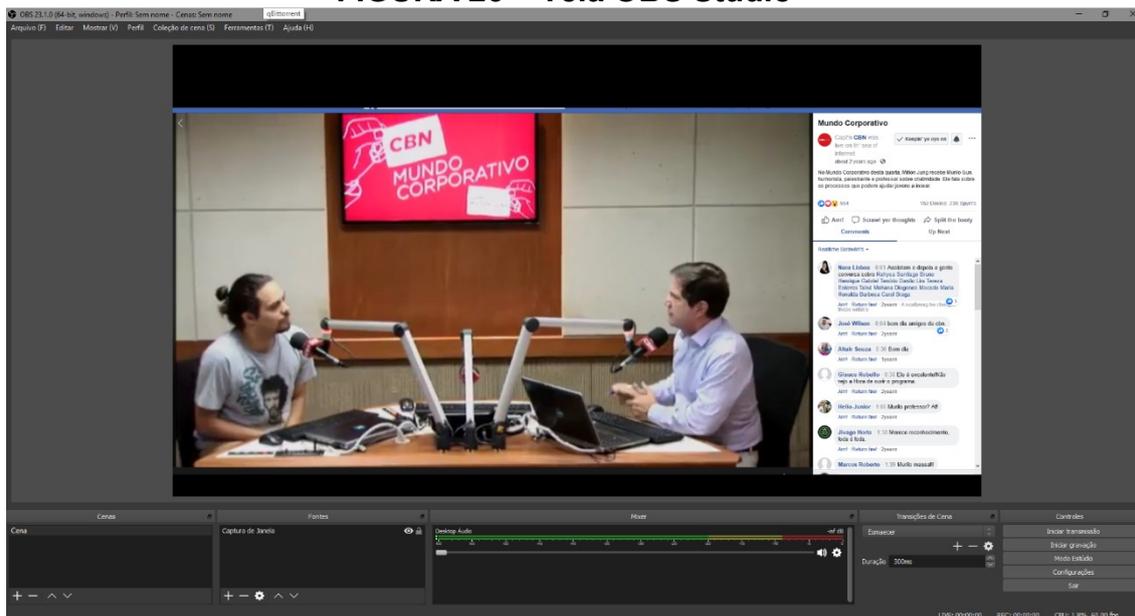
Programa	OBS Studio	vMix	Wirecast	XSplit Broadcaster
Plataformas	Windows, Mac e Linux	Windows	Windows e Mac	Windows
Distribuição	Código aberto	Shareware	Shareware	Shareware
Versão	23.1	22.0.0.57	12.1	3.7.1902.0713
Preço	Gratuito	\$ 0 - \$ 1200	\$ 249 - \$ 699	\$ 199
Idiomas	55	Inglês	12	10
Multi-câmeras	8	2-1000	Sim	Sim
Suporte a legendas	Sim	Não	Não	Não
Formatos de vídeo	6	7	2	2
Canais de áudio	6	4	5	4
Serviços de Streaming	47	-	10	4+

Dos quatro programas relacionados, o OBS é o único gratuito que apresenta melhor desempenho, entre os da sua categoria. Ferramenta de código aberto¹⁷, está disponível para Windows, Mac e Linux, e por ser *open source*, recebe atualizações regulares de colaboradores. Através do OBS Studio (figura 26) o usuário pode criar cenas de várias fontes (janelas, imagens, texto, *webcams* e muito mais); misturar áudio e ajustar aspectos de suas transmissões. O programa pode transmitir diretamente para o *Twitter*, *YouTube*, *Mixer*, *Facebook* e outras plataformas. De acordo com o levantamento realizado, foi possível constatar que ele oferece um alcance muito mais amplo do que o encontrado em outros softwares de *streaming*. É até possível transmitir para várias plataformas de uma só vez.

¹⁶ Subsidiária da Amazon que atua no mercado de análise de tráfego na Internet. O relatório foi emitido no dia 23/06/2019, através do site: <https://www.alex.com/siteinfo/softonic.com>. Acesso em > 23/06/2019

¹⁷ O Código Aberto é um termo que se refere a um software cujo código está disponível para download por qualquer pessoa e há uma filosofia de criação de aplicativos voltada para a colaboração entre desenvolvedores. Isso se opõe ao comportamento padrão das fabricantes de software, que costumam não liberar o código de seus produtos para que não sejam alterados ou copiados sem autorização..

FIGURA 26 – Tela OBS Studio



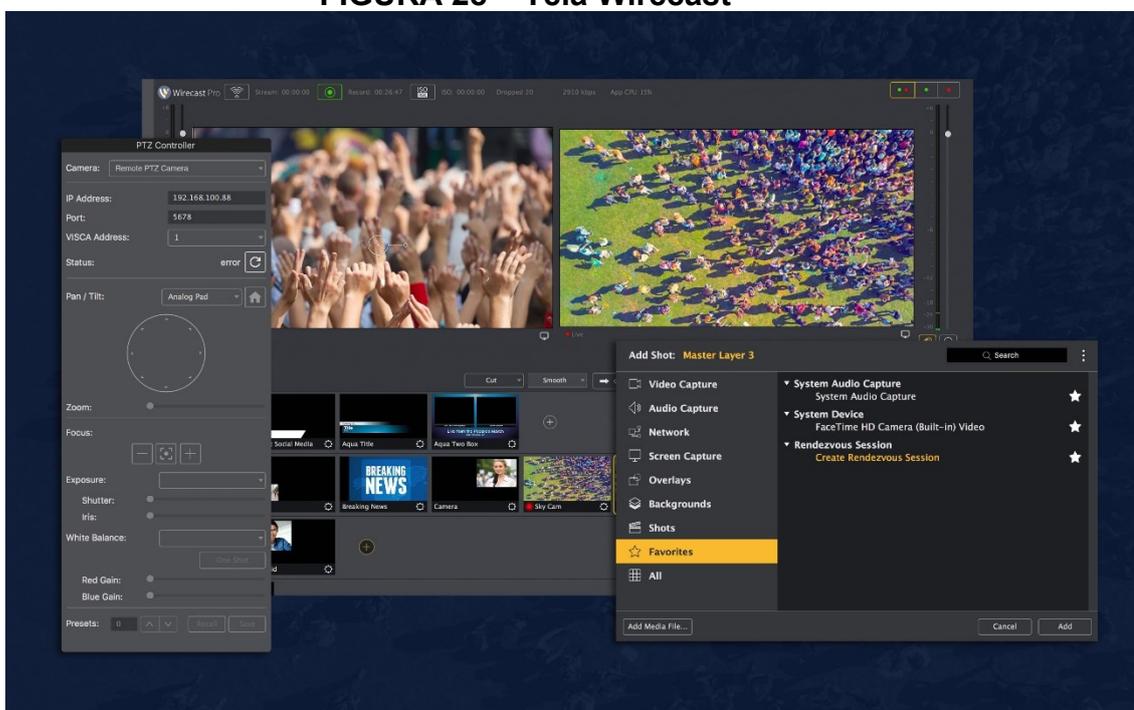
O XSplit (figura 27) é pago e está disponível em duas versões: XSplit Broadcaster e XSplit Gamecaster. Ambos têm uma interface limpa e intuitiva, contendo todos os recursos essenciais de transmissão ao vivo e gravação. Está disponível apenas no Windows. Ao contrário do OBS Studio, o software oferece suporte técnico e libera atualizações ocasionais de software para garantir que os clientes estejam equipados com os recursos mais recentes. Também é possível adicionar plugins criados pela comunidade para aprimorar a experiência de transmissão ao vivo, como a capacidade de monitorar comentários do *YouTube*.

FIGURA 27 – Tela XSplit



O Wirecast (figura 28), realiza transmissão ao vivo para quem utiliza os sistemas Mac e Windows. O programa inclui suporte para uma biblioteca de mídia em estoque integrada, que contém um banco de dados crescente de mais de 500 mil ativos de mídia exclusivos e de alta qualidade. O software também inclui atualizações para o recurso de produção de conferência remota ponto a ponto (mais de uma câmera integrada ao sistema). Entre as possibilidades oferecidas ao usuário, está a de opções de fundos em movimento ao utilizar conteúdo de chroma key, adicionar faixas de áudio para introduções ou mesmo durante um evento. Diferentes modelos de títulos e filmagens de vídeo de alta qualidade podem ser encontrados para qualquer tema de fluxo, e transições personalizadas podem ser utilizadas diretamente das caixas de transição do Wirecast. O Rendezvous, ferramenta de conferência remota ponto a ponto do Wirecast, permite que um mix de áudio personalizado seja enviado aos convidados do Rendezvous. Isso dá aos operadores o máximo controle sobre o que os hóspedes ouvem e pode minimizar as distrações durante as entrevistas.

FIGURA 28 – Tela Wirecast



O vMix é dispositivo e aplicativo de *streaming*, que também permite a transmissão ao vivo. Como o Wirecast, o vMix suporta uma ampla variedade de entradas e streamings para OVPs e CDNs, bem como o *YouTube* e o *Facebook*. Entre as principais características da ferramenta estão, o suporte de vídeo até

resolução 4K, fonte de arquivos de vídeo, áudio ou imagem, além de DVD, listas de reprodução e sites da Web, transmite, grava e reproduz vídeo em decks profissionais e monitores simultaneamente, realiza transições de vídeo e outros efeitos incorporados. Além do suporte à teleconferência da vMix Call para até 8 convidados remotos, legendagem e quatro canais de sobreposição, reprodução instantânea e interface da web com touch screen (figura 29).

FIGURA 29 – Tela Wirecast



A pesquisa buscou saber outras informações sobre os softwares. Tanto o gratuito quanto os pagos precisam de especificações mínimas na configuração do computador para poderem funcionar (tabela 7).

TABELA 7 – Configurações mínimas e recomendadas para executar os programas de captura

Configuração	Mínimo	Recomendado
Sistema Operacional	Windows 7 Service Pack 1 64 bit	Windows 8/8.1/10 64 bit
Processador	CPU Core i5 da 2ª Geração	CPU Core i7 da 6ª Geração ou superior
Memória	8 GB RAM	16 GB RAM
Placa de Vídeo	GeForce ou Radeon Class com DirectX 10.1	GeForce ou Radeon Class com DirectX 10.1 ou melhores
DirectX	Versão 10.1	Versão 11 ou superior
Rede	Conexão Fibra Ótica de 35Mbps	Conexão Fibra Ótica de 50Mbps ou superior
Armazenamento	HD 7200rpm	Unidade de Estado Sólido

O presente estudo não teve o intuito de saber quais os programas as emissoras que experimentam o rádio no *Facebook* em formato de vídeo ao vivo, utilizam para

transmissão. Mas é fundamental entender que atualmente existem programas específicos para atender a demanda da audiência na internet e nos meios de comunicação tradicionais. Sem os softwares, a exemplo dos apresentados aqui, as emissoras não fariam as transmissões no *Facebook* e demais redes sociais, com a riqueza de elementos audiovisuais que veremos ao longo deste capítulo.

4.2 As transmissões ao vivo simultaneamente: rádio hertziano e digital

A proposta deste tópico é apresentar o cenário e as experiências das emissoras selecionadas, para em seguida construir, a partir do cruzamento de dados obtidos pela análise e revisão das bibliografias, as respostas aos questionamentos levantados ao longo da dissertação.

Para chegar as rádios, transformadas em objeto para esta pesquisa, foi levantado em 2017, fase inicial do mestrado, o número de emissoras radiofônicas comerciais no Brasil. Nesse ano, o Ministério das Comunicações não havia disponibilizado em seu site, os dados necessários para construção do presente estudo. Por isso, as informações coletadas partiram do site tudoradio.com¹⁸, que disponibilizava dados do Ministério das Comunicações. Os números serviram como norte para esta dissertação. No período em que os dados foram coletados as informações apontavam, que existiam no país 5.130 emissoras radiofônicas. Do total 3.209 eram FM e 1.921, AM (figura 30). Só recentemente, em abril de 2019 a Anatel, órgão do Ministério das Comunicações divulgou dados atualizados (5.006 rádio comerciais AM e FM). A pesquisa, no entanto, já estava na fase final, de análise.

¹⁸ O tudoradio.com é o maior portal virtual voltado à radiodifusão nacional desde outubro de 2001 e está em sua sexta versão virtual desde 2012. Através dele é possível ampliar as oportunidades de negócio no meio radiofônico. São aproximadamente 3,6 milhões acessos por mês, sendo mais de 9,4 milhões de páginas acessadas, conforme estatísticas dos servidores que hospedam o portal e da ferramenta Google Analytics (agosto/2018). Disponível em < <https://tudoradio.com/conteudo/ver/8-Sobre-o-Tudo-Radio> > acesso em 27/05/2019.

FIGURA 30 – Número de Emissoras de Rádio no Brasil

RADIODIFUSÃO GERAL								
REGIÃO	UF	RÁDIO				RADCOM	TELEVISÃO	
		FM	AM				GERADORA	RETRANSMISSORA
			OM	OC	OT			
CENTRO-OESTE	DF	26	9	5	0	34	12	29
CENTRO-OESTE	GO	141	60	3	4	221	22	507
CENTRO-OESTE	MS	84	55	0	4	87	14	249
CENTRO-OESTE	MT	98	64	0	4	95	13	309
NORDESTE	AL	44	18	0	0	70	6	155
NORDESTE	BA	172	98	0	1	336	17	715
NORDESTE	CE	147	104	0	0	229	18	375
NORDESTE	MA	60	43	1	3	164	14	349
NORDESTE	PB	76	34	0	0	152	11	122
NORDESTE	PE	106	41	0	1	192	14	181
NORDESTE	PI	47	50	0	1	98	11	98
NORDESTE	RN	36	33	0	0	129	9	98
NORDESTE	SE	34	13	0	0	38	5	64
NORTE	AC	25	11	0	5	5	8	97
NORTE	AM	40	27	2	10	42	9	261
NORTE	AP	19	6	0	2	19	7	54
NORTE	PA	114	45	0	8	127	11	398
NORTE	RO	57	23	0	5	43	8	174
NORTE	RR	14	6	0	1	6	3	63
NORTE	TO	45	19	0	1	85	5	165
SUDESTE	ES	64	26	0	1	71	15	197
SUDESTE	MG	451	185	4	5	749	90	1721
SUDESTE	RJ	104	60	6	1	126	20	428
SUDESTE	SP	526	274	22	15	592	88	1847
SUL	PR	235	180	10	2	315	46	513
SUL	RS	282	189	10	0	404	38	806
SUL	SC	162	108	3	0	212	29	764
TOTAL		3209	1781	66	74	4641	543	10739

FONTE: Tudorádio.com¹⁹

Para saber quantas rádios transmitiam conteúdo jornalístico na programação (um dos recortes do estudo), a pesquisa também recorreu às informações do site tudoradio.com, que atualiza, diariamente, dados e registros de emissoras radiofônicas brasileiras. O portal apontou um quantitativo de 343 emissoras, entre AM e FM, que transmitiam na grade de programação informações sobre política, economia, cidades e saúde. Com os dados obtidos através do site, foi possível comprovar a partir do segundo semestre de 2017 e primeiro de 2018, através de pesquisas e escuta de rádio, a presença de conteúdo jornalístico na grade das emissoras e também no *Facebook*. Um mapeamento feito por esta pesquisa nessa

¹⁹ Disponível em: <https://tudoradio.com/conteudo/ver/27-o-radio-em-numeros-brasil> > acesso em 05/08/2017

rede social, constatou que das 343 emissoras selecionadas, 140 possuíam uma página própria na plataforma em rede e, 87, faziam transmissão ao vivo da programação jornalística.

Afim de obter um melhor resultado da análise sobre elementos audiovisuais inseridos na programação das emissoras através do *Facebook*, bem como os mecanismos de interação e estratégias do rádio contemporâneo na plataforma, apenas as emissoras que faziam transmissão ao vivo diariamente no rádio e no *Facebook*, dos programas de conteúdo jornalístico, com mais de 1h30 de duração, foram escolhidas para serem estudados. Com esse recorte, 19 rádios passaram a fazer parte do objeto deste estudo. Elas estão distribuídas em estados como Paraíba, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Santa Catarina e Paraná (relação completa segue no apêndice).

De outubro de 2018, quando o recorte foi definido, a maio de 2019, quando foi fechada a coleta de dados, 26 programas, fizeram parte do recorte e foram analisados, totalizando mais de 4 mil radiojornais estudados com transmissões ao vivo realizadas pela rede social *Facebook*. Um dos objetivos do período de análise escolhido, foi perceber se os eventos anuais influenciavam de alguma forma no formato de apresentação das notícias e se com os avanços tecnológicos, do passar do tempo, as emissoras passariam a investir mais em recursos audiovisuais.

4.3 Apresentação do cenário das experiências atualizadas

Com a definição do recorte, a pesquisa busca, nesta fase, apresentar as experiências encontradas, a partir das rádios e programas selecionados.

4.3.1 Rádio ABC 900 AM

Parte do Grupo Editorial Sinos, a Rádio ABC 900 foi fundada em 14 de fevereiro de 1948 e realiza coberturas esportivas e jornalísticas. A Rádio ABC 900 é 2º lugar em audiência entre as emissoras AMs e 3º entre AMs e FMs, na cidade de Novo Hamburgo, epicentro da região metropolitana da capital do Rio Grande do Sul. A atuação se dá numa área de 50 municípios, com um milhão de domicílios e população de 3.800.000 habitantes, responsáveis por 31,15% do potencial de consumo do estado. Acessada no mundo inteiro através do site, www.radioabc900.com.br, a Rádio ABC 900 permite interação através da

visualização de seu estúdio cristal por meio de webcam, mantendo-se 24 horas no ar. No *Facebook*, a emissora já conquistou 21.204 curtidas e tem 23.650 seguidores. Entre os programas da grade de programação da ABC, transmitidos ao vivo, através de vídeo, no *Facebook*, o *Ponto e Contraponto* (figura 31), que tem 1h30 de duração e cerca de 500 visualizações por dia na rede social é o que faz parte do nosso recorte e será apresentado e analisado nesse estudo.

4.3.1.1 Rádio ABC 900 AM – Ponto e Contraponto

FIGURA 31 – Ponto e Contraponto



FONTE: Programa “Ponto e Contraponto” apresentado no dia 18 de outubro de 2019

Apresentado em 2018 por PC Langaro e a partir de abril de 2019 por João Carlos Ávila, o *Ponto e Contraponto* é um programa num formato de debate. Entre quatro e seis convidados de diferentes áreas, são convidados para participar da discussão que tem um assunto principal e é desdobrado em outros. Os temas versam sobre política, economia e cidades. Assuntos locais e nacionais são abordados pelo apresentador, ao lado de especialistas, políticos e pessoas relacionadas ao tema. O programa tem em média, 1h30 de duração e é matinal, transmitido diariamente pelo *dial* e *Facebook*.

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio. Ela é centralizada no âncora, mas

consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo em leve *plongée* – câmera alta), que conta com uma televisão, atrás do jornalista. Na TV, além do nome do programa, são exibidas algumas marcas, que patrocinam o programa no *dial*. Na imagem transmitida em tempo real e simultaneamente para o *dial* e rede social, também foi inserida a logo da rádio.

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 20 reações (curtidas e emoticons), 10 compartilhamentos e 18 comentários, no *Facebook*. Ao abrir o programa o âncora lembra ao ouvinte do rádio, que ele pode interagir com a programação, através do *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma) e *WhatsApp* (o número está presente na postagem da transmissão ao vivo, assim como o nome do programa e quem é o apresentador). Ao longo do *Ponto e Contraponto* o apresentador faz algumas pausas, para leitura de comentários, mas não indica a rede social. Não há saudação para os usuários da rede social. Na hora do intervalo, não há nenhuma inserção de imagens indicando o comercial. A câmera continua mostrando o que acontece no estúdio e os convidados sentem-se à vontade (figura 32). Eles comem, se levantam, sorriem e continuam conversando. O âncora, assim como os convidados, não costumam olhar para a câmera ao longo do programa. Não há estímulo para compartilhamentos e curtidas. De outubro de 2018 à maio de 2019, a única mudança feita, além da troca de âncoras, foi na logomarca da rádio, que aparece maior da imagem exibida (figura 33).

FIGURA 32 – Convidados durante o intervalo



FONTE: Programa “Ponto e Contraponto” apresentado no dia 03 de maio de 2019, na hora do intervalo comercial

FIGURA 33 – Nova logomarca



(FONTE: Programa “Ponto e Contraponto” apresentado no dia 03 de maio de 2019, logomarca maior)

4.3.2 Rádio Banda 1 AM

Emissora do Paraná, localizada no município de Sarandi. A população da cidade, de acordo com a estimativa feita pelo IBGE em 2018, é de 95.543 habitantes. Existem três emissoras de rádio na cidade, mas apenas a Banda 1, de acordo com o site tudoradio.com, transmite conteúdo jornalístico na programação. No *Facebook* a rádio tem 2.108 curtidas e 2.621 seguidores. O programa acompanhado pela pesquisa foi *A Voz da Comunidade* (figura 34). Ele tem uma duração média de 2h.

4.3.2.1 Rádio Banda 1 AM – A Voz da Comunidade

FIGURA 34 – A Voz da Comunidade



FONTE: Programa “A Voz da Comunidade” apresentado no dia 19 de novembro de 2018

Apresentado por Roberto Lima e Geraldo Irineu, o programa é voltado para os assuntos da comunidade, mas que também noticia outras informações locais e nacionais, discute política, e questões relacionadas à cidade e saúde. Além das entrevistas no estúdio (figura 35) e telefone com especialistas e colunistas, o programa também abre espaço para escutar os ouvintes. Ele acontece diariamente das 8h às 10h, e é veiculado tanto no *dial*, como do *Facebook*.

FIGURA 35 – Entrevista no estúdio



FONTE: Programa “A voz da comunidade” apresentado no dia 28 de maio de 2018

Através da imagem veiculada no *Facebook*, durante a transmissão ao vivo, é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio. Ela está localizada na diagonal, mas em plano geral e no ângulo *plongée* (câmera alta). O âncora em nenhum momento olha para a lente, assim como os convidados. Na tela também não há nenhuma imagem que faça referência ao nome da emissora, ou programa veiculado. Colocar o nome do programa e data em que ele foi exibido, não é um padrão nas postagens da live. Apenas em alguns momentos a referência aparece.

No início do “A Voz da Comunidade” o âncora costuma convidar os ouvintes a participar da programação, ligando, mandando mensagens via *WhatsApp* ou mensagens através do *Facebook*. Também é comum na rádio que eles anunciem que estão ao vivo, em imagem, através da rede social. Ao longo da programação eles costumam ler alguns comentários dos ouvintes, dando o nome do usuário participante e o conteúdo da mensagem. As transmissões têm uma média de 15 comentários por vídeo, 4 compartilhamentos e 18 reações (curtidas e emoticons). De outubro de 2018 à maio de 2019 a única mudança ocorrida, foi no enquadramento da câmera, que passou a ser mais aberto, contemplando mais áreas do estúdio.

4.3.3 Rádio Bandeirantes

Rádio Bandeirantes é uma rede de emissoras de rádio do Brasil, com sede na cidade de São Paulo, e foi inaugurada no dia 6 de maio de 1937. A rádio integra a Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão - que inclui também a Rede BandNews FM de rádio e a Redes BandNews de TV por assinatura, ambas dedicadas ao jornalismo. Comandada a partir de São Paulo possui quatro emissoras próprias e mais de 40 afiliadas espalhadas pelo país. No *Facebook*, o presente estudo encontrou a página das emissoras do grupo, em Goiânia (13.387 curtidas), São Paulo (203.384 curtidas) e Rio Grande Sul (166.420 curtidas).

4.3.3.1 Rádio Bandeirantes Goiânia – Jornal Bandeirantes

Apresentado pelos jornalistas Rosane Kotoski e Adolfo Campos Filho, o Jornal Bandeirantes, é um programa de debates e entrevistas sobre assuntos como política, economia, cidades, saúde e esportes. O programa matinal, de 1h30 de duração é transmitido diariamente pelo *dial* e *Facebook*. Os entrevistados participam da programação através do telefone, ou presencialmente, no estúdio.

Durante o período estudado, que compreendeu os meses entre outubro de 2018 e maio de 2019, a emissora passou por duas mudanças gráficas ao longo da programação exibida através das redes sociais. Essas modificações ocorreram entre os meses de dezembro de 2018 e maio de 2019. Quando o estudo qualitativo das emissoras foi iniciado, em outubro de 2018, a Rádio Bandeirantes exibia nas redes sociais apenas um enquadramento. Num plano geral e câmera em ângulo *plongée* (acima dos olhos), era possível observar através da transmissão ao vivo, tudo o que acontecia no estúdio e movimentação dos âncoras e equipe de jornalismo (figura 36).

FIGURA 36 – Visão de estúdio da Rádio Bandeirantes Goiânia



FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 29 de outubro de 2018

Os âncoras não olham para as câmeras, conversam quando está na hora do intervalo, saem do estúdio e agem como se não houvesse uma lente transmitindo tudo o que acontece. Na tela, em todo momento da transmissão, é exibida a hora, a logomarca, site e redes sociais da emissora. As artes são fixas. Não mudam ao longo da programação.

No dia 17 de dezembro de 2018, o jornal da emissora, surgiu na transmissão do *Facebook*, com um novo design (figura 37). A hora que ficava no canto superior direito, foi para o centro inferior, junto ao nome do programa (antes ele era colocado apenas na postagem da transmissão ao vivo), logomarca e perfil do *Twitter* da rádio. O enquadramento permaneceu o mesmo e o comportamento dos âncoras no estúdio também. Outra mudança percebida, foi a inserção de uma animação institucional (figura 38), divulgando a programação da rádio, que passou a entrar em momentos distintos, mas sempre durante um comentário ou entrevista.

FIGURA 37 – Animação institucional com novo design



(FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 17 de dezembro de 2018)

FIGURA 38 – Animação institucional com a programação



(FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 17 de dezembro de 2018)

Ainda no dia 17/12/2018, a emissora passou a colocar arte para algumas entrevistas. A iniciativa teve início com a entrevista do deputado federal José Nelton. Enquanto o parlamentar falava a tela se dividia (figura 39) e no quanto esquerdo mostrava o que acontecia ao vivo no estúdio e no direito, a foto do entrevistado. A

ação teve uma parceria comercial, apenas para a rede social, que ao mostrar as duas imagens também fazia a propaganda, sem áudio, do laboratório Núcleo.

FIGURA 39 – Tela dividida



FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 17 de dezembro de 2018

No dia 25 de março de 2019 a emissora inseriu novos elementos à transmissão ao vivo, no *Facebook*. Além de mostrar os horários dos jornais da rádio, passou a exibir vídeos com informações sobre o conteúdo da programação e objetivo da Bandeirantes enquanto emissora de conteúdo jornalístico. As imagens não têm momento certo para serem exibidas. Passam tanto no momento em que a rádio faz o intervalo comercial, quanto no momento dos comentários e entrevistas. Apenas quem assiste pelo *Facebook*, têm acesso a esse conteúdo que é produzido apenas com imagens (figura 40).

FIGURA 40 – Animação institucional temática



FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 21 de dezembro de 2018

No dia 25 de março a emissora inseriu novos elementos à transmissão ao vivo, no *Facebook*. Além de mostrar os horários dos jornais da rádio, passou a exibir vídeos com informações sobre o conteúdo da programação e objetivo da Bandeirantes enquanto emissora de conteúdo jornalístico. As imagens não têm momento certo para serem exibidas. Passam tanto no momento em que a rádio faz o intervalo comercial, quanto no momento dos comentários e entrevistas. Apenas quem assiste pelo *Facebook*, têm acesso a esse conteúdo que é produzido apenas com imagens (figura 41).

FIGURA 41 – Intervalo institucional exclusivo aos internautas

FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 25 de março de 2018

Nesse mesmo período, os computadores da emissora também passaram a ter adesivos com a logomarca da empresa (figura 42). Um tripé com uma nova câmera também foi colocado na mesa do programa, para que os usuários do *Facebook* pudessem assistir à programação com outro enquadramento (figura 43). A novidade permitiu que a âncora pudesse ser vista em plano médio, no ângulo lateral, tanto esquerdo, quanto direito (figura 44). Os entrevistados também passaram a ser vistos, através da câmera, com um enquadramento que o aproxima das câmeras. Durante o período de observação, âncoras e entrevistados, em poucos e espaçados momentos, os profissionais e convidados, olhavam para as lentes.

FIGURA 42 – Computadores adesivados com a logomarca da rádio



FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 25 de março de 2018

FIGURA 43 – Novo ângulo de câmera exclusivo aos usuários do Facebook



FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 25 de março de 2018

FIGURA 44 – Ângulo enfatizando o convidado



FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 25 de março de 2018

Em maio uma nova divulgação é inserida, apenas com imagem, na transmissão ao vivo da emissora. Enquanto os jornalistas seguem com o programa, em diferentes momentos, um vídeo, apresentando o novo aplicativo da emissora, é exibido (figura 45). Enquanto a tela aparece os âncora nada comentam sobre o assunto. Apenas quem assiste pelo *Facebook*, tem acesso ao conteúdo.

FIGURA 45 – Propaganda de aplicativo próprio



(FONTE: Programa “Jornal Bandeirantes” exibido em 02 de maio de 2018)

De outubro de 2018 a maio de 2019, o *Jornal Bandeirantes* registrou uma média de e 380 visualizações e 12 reações (curtidas e emoticons), 4 compartilhamentos e

10 comentários, no *Facebook*. Os âncoras, ao entrar no ar, não costumam saudar os expectadores, nem informar que estão ao vivo pela rede social. Mas divulgam constantemente as mídias em que a emissora está presente. Os apresentadores costumam ler as mensagens que chegam através das redes sociais, mencioná-las de quem e de que rede social partiu. Durante os intervalos comerciais do programa, os expectadores escutam o conteúdo que também é veiculado no rádio, mas assistem ao que acontece no estúdio (jornalistas conversando, âncoras e convidados saindo e chegando do estúdio...). No final do programa os jornalistas divulgam a programação local, se despendem genericamente agradecendo a todos que acompanharam o jornal, e não direcionam saudações para ouvintes e/ou usuários do *Facebook*. Mesmo com as mudanças registradas ao longo do período da pesquisa, com a inserção de elementos mais visuais, o programa permaneceu com a linguagem prioritariamente radiofônica.

4.3.3.2 *Rádio Bandeirantes Goiânia - Rádio livre*

Apresentado pelo jornalista Thiago Mendes, o *Rádio Livre* (figura 46) é um programa de entrevistas no estúdio, que tratam sobre cultura, educação, saúde, comportamento e bem-estar. O programa exibido das 14h às 16h é transmitido diariamente pelo *dial* e *Facebook*. Os entrevistados participam da programação presencialmente. Ao longo da programação o âncora abre espaço para os ouvintes comentarem e mandar perguntas sobre os temas abordados, através do telefone.

FIGURA 46 – Programa Rádio Livre



FONTE: Programa “Rádio Livre” exibido em 29 de outubro de 2018

Durante o período deste estudo, que compreendeu os meses entre outubro de 2018 e maio de 2019, a emissora passou por duas mudanças gráficas ao longo da programação exibida através das redes sociais, já citadas no programa anterior e reproduzidas para todos os jornais, inclusive este. Essas modificações ocorreram entre os meses de dezembro e maio de 2019, quando a rádio passou a contar com uma nova câmera no estúdio, inserir vídeos de divulgação institucional e também comercial. Em abril de 2019, a empresa Núcleo Laboratório passou a ter espaço na transmissão ao vivo do programa, com um banner sendo exibido minuto a minuto, ao lado da imagem que mostra o estúdio (figura 47). Quando o conteúdo publicitário não aparece, a emissora divulga os perfis das redes sociais.

Os enquadramentos são semelhantes ao do Jornal Bandeirantes, já apresentado neste estudo. Mas em algumas situações, desde que o programa passou a contar com mais de uma câmera, é possível perceber que a imagem gerada pela câmera localizada na mesa do estúdio, que costuma enquadrar em plano médio, no ângulo normal, e se volta para o âncora e convidado, corta a imagem do entrevistado (figura 47).

FIGURA 47 – Publicidade Núcleo e convidado com imagem cortada pelo ângulo da câmera



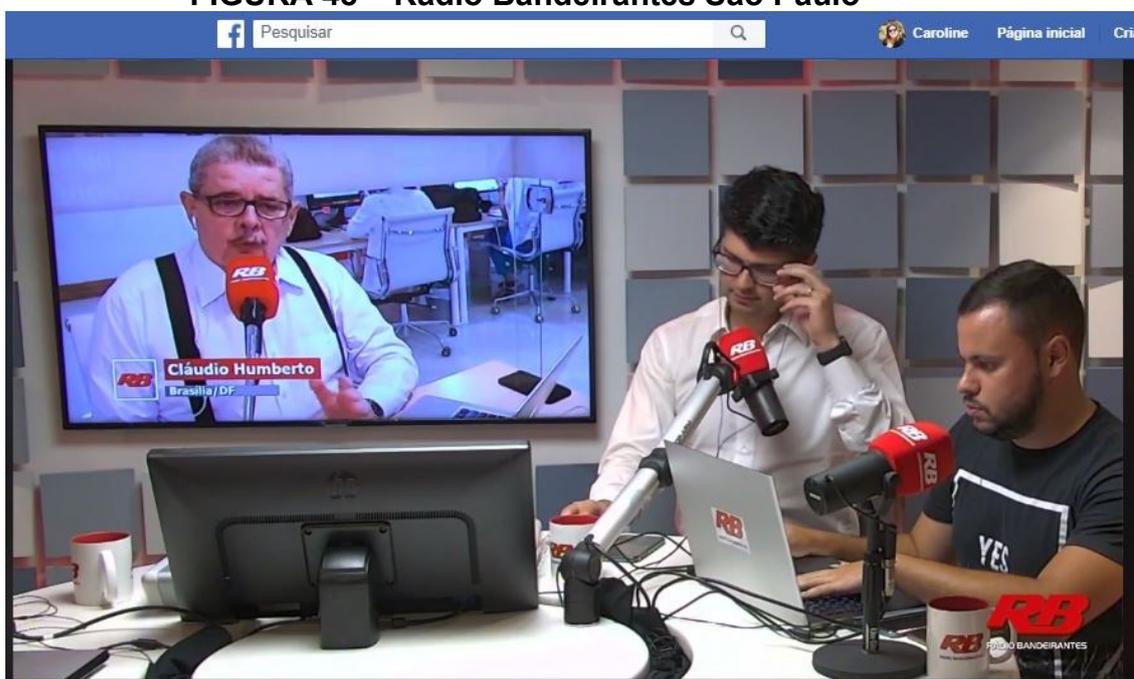
FONTE: Programa “Rádio Livre” exibido em 29 de outubro de 2018

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de e 350 visualizações e 8 reações (curtidas e emoticons), 4 compartilhamentos e 10 comentários, no *Facebook*. O âncora, ao entrar no ar, não costumam saudar os expectadores, nem informar que estão ao vivo pela rede social. Mas divulgam constantemente as mídias em que a emissora está presente. Os apresentadores costumam ler as mensagens que chegam através das redes sociais, mencioná-las de quem e de que rede social partiu. Durante os intervalos comerciais do programa, os expectadores escutam o conteúdo que também é veiculado no rádio, mas assistem ao que acontece no estúdio (jornalistas conversando, âncoras e convidados saindo e chegando do estúdio...). No final do programa os jornalistas divulgam a programação local, se despendem genericamente agradecendo a todos que acompanharam o jornal, e não direcionam saudações para ouvintes e/ou usuários do *Facebook*. Mesmo com as mudanças registradas ao longo do período da pesquisa, com a inserção de elementos mais visuais, o programa permaneceu com a linguagem prioritariamente radiofônica.

4.3.3.3 Rádio Bandeirantes São Paulo – Bastidores do Poder

O programa *Bastidores do Poder* (figura 48), apresentado por Pedro Campos, Thays Freitas, Fabio Panunzio e Cláudio Humberto, faz uma análise diária dos acontecimentos políticos e econômicos do país. Entrevistas por telefone e entrada dos repórteres ao longo do programa, fazem parte da grade. O jornal noturno tem duas horas de duração e é transmitido pelo *dial*, *Facebook* e *YouTube*.

FIGURA 48 – Rádio Bandeirantes São Paulo



FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 22 de abril de 2019

No período da pesquisa, que compreende os meses de outubro de 2018 a maio de 2019, a emissora passou por algumas mudanças, que sinalizam a preocupação das rádios com o cenário convergente. A Rádio Bandeirantes investiu num estúdio moderno, feito especificamente para as transmissões ao vivo, via rede social. Antes da mudança, a rádio já fazia transmissões ao vivo (figura 49), mas a partir de março de 2019, parte dos programas da estação, passaram a ser exibidos no novo cenário, projetado para o vídeo e para o canal do *YouTube* da emissora (figura 50). No primeiro programa, realizado no estúdio planejado, em 07 de março de 2019, o “Bastidores do Poder” foi exibido nas redes sociais (*Facebook* e *YouTube*), por apenas 34 minutos. Quando a live foi iniciada, não havia ninguém no estúdio e os usuários não conseguiam ouvir a programação. Minutos depois, os apresentadores

se organizaram na mesa e o operador abriu os microfones apenas para as redes sociais. A âncora Thays, explicou aos usuários que eles estavam conhecendo o estúdio assim como os internautas e que tudo era novidade para equipe, também. Quando o programa entrou no ar, Pedro Campos informou aos ouvintes que o programa ganhou uma novidade e a partir daquele dia, seria transmitido ao vivo “direto do estúdio de vídeo da Bandeirantes, ao vivo para o canal do *YouTube*” (CAMPOS, 2019). Thays reforçou os canais de comunicação da emissora, citou a frequência no *dial*, o *YouTube*, mas não falou do *Facebook*, mesmo estando presente com som e imagem, na rede social. Fábio Panunzio, entusiasmado com o estúdio expressou sua reação sobre o que estava vendo e vivenciando, para os ouvintes:

Caros ouvintes, a coisa está ficando legal. Quando eu comecei a carreira ninguém imaginava que um dia o rádio ia ter imagem. Antigamente rádio com imagem era televisão, pra você ver como as coisas estão se aproximando. (PANUNZIO, 2019)

FIGURA 49 – Transmissão ao vivo da programação em estúdio comum



FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 27 de outubro de 2018

FIGURA 50 – Transmissões ao vivo em cenário projetado para redes sociais

FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 07 de março de 2019 – Estreia do programa no estúdio novo

De um único enquadramento em 2018, para quatro enquadramentos em 2019. Além de apresentar um estúdio mais moderno, a impressão que a nova produção passa para o ouvinte-internauta, é a de que o ambiente possui, pelo menos, três câmeras. A sensação deve-se ao fato de que ao abrir o programa, como visto na figura acima, o plano é geral, ou seja, contempla toda área do estúdio. Em seguida, à medida que os âncoras e colunistas vão falando, um novo enquadramento é exibido. Todos sempre no mesmo plano, com o ângulo normal (câmera no nível dos olhos), porém com o lado do ângulo variante, podendo ser considerando frontal, $\frac{3}{4}$, perfil, ou de nunca, a depender do jornalista que está falando. Como há mais de uma pessoa no estúdio, é difícil classificar os ângulos, principalmente, porque os participantes da mesa não têm o hábito de olhar para câmera, e/ou pela falta de hábito e orientação, olham para câmera errada (figuras 51, 52, e 53).

FIGURA 51 – Âncora olha para câmera errada/ Enquadramento 1

FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 14 de maio de 2019 – Enquadramento 1

FIGURA 52 – Âncoras não olham para câmera/ Enquadramento 2

FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 14 de maio de 2019

FIGURA 53 – Âncora não olha para câmera/ Enquadramento 3

FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 14 de maio de 2019

Cláudio Humberto, que antes participava do programa, dividindo tela com os colegas, em 2019, ganhou imagem na tela da televisão, posicionada atrás da bancada da Bandeirantes. Através da TV é possível acompanhar não apenas o jornalista, como também os demais participantes do programa, colunistas (como da previsão do tempo – figura 54), repórteres (aparecem direto das ruas – figura 55) e entrevistados (uma arte é exibida com a foto e nome do convidado que entra ao vivo, por telefone – figura 56). Todos os participantes do programa, que aparecem com imagem, têm o seu nome crédito no momento em que inicia a fala. Na imagem das entradas também é sempre possível ver a logo da empresa no canto inferior direito da tela. Na nova versão as “hashtgs” das transmissões anteriores (“#focoemvocê” e “#radioandeirantes”) saíram e o nome do jornal aparece como imagem na televisão do estúdio, quando nenhum participante externo está no ar. O nome do programa também aparecia como crédito fixo do *Bastidores do Poder*. saíram e o nome do jornal aparece como imagem na televisão do estúdio, quando nenhum participante externo está no ar.

FIGURA 54 – Close de câmera em colunista do tempo

FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 14 de maio de 2019

FIGURA 55 – Repórter de rua em vídeochamada com o estúdio

FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 14 de maio de 2019

FIGURA 56 – Representação fotográfica de convidada em chamada telefônica



FONTE: Programa “Bastidores do Poder” 14 de maio de 2019

De outubro de 2018 a abril de 2019, a o programa registrou uma média de 4 mil visualizações nos vídeos do *Facebook*, 200 reações, 20 comentários e 8 compartilhamentos. Desde a mudança para o novo estúdio, os apresentadores do jornal não citam mais o *Facebook* como plataforma em que a emissora está inserida, mesmo estando presente. Sendo assim, eles não olham os comentários e as reações da rede social. Para os usuários do *YouTube* eles também não dão muita atenção. Os jornalistas fazem apenas um resumo do foi falado sobre o assunto abordado e expõe a opinião do ouvinte-internauta como um senso comum. Os nomes dos usuários não são citados.

Apesar de utilizar diferentes recursos visuais, a linguagem dos profissionais permaneceu a com a apropriada para o rádio. Os jornalistas continuam descrevendo os fatos. Apenas quando o repórter aparece de algum lugar diferente, ou colunista, os profissionais fazem a seguinte menção “para você que nos acompanha em som e imagem, pode perceber que...” e descreve a situação, para o ouvinte.

4.3.3.4 Rádio Bandeirantes Rio Grande do Sul – Rádio Livre

Apresentado por Guilherme Baumhardt e Diego Casa Grande (direto de Orlando), no período vespertino, o *Rádio Livre* (figura 57) é um programa de entrevistas e debate, que versa sobre assuntos como política, economia, educação, saúde e

cotidiano. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores, ao lado de especialistas, políticos e pessoas relacionadas ao tema. O programa tem em média, 2h30 de duração e é transmitido diariamente pelo *dial* e *Facebook*.

FIGURA 57 – Rádio Bandeirantes Rio Grande do Sul



FONTE: Programa “Rádio Livre” exibido em 30 de outubro de 2018

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há duas câmeras no estúdio da rádio. Elas estão acima do nível dos olhos dos âncoras e entrevistados (plongée) e no ângulo perfil. A imagem do âncora, é sempre apresentada lateralmente (figura 58). As duas lentes têm o objetivo de contemplar todo cenário do estúdio. Em nenhum momento do programa o âncora olha para as câmeras.

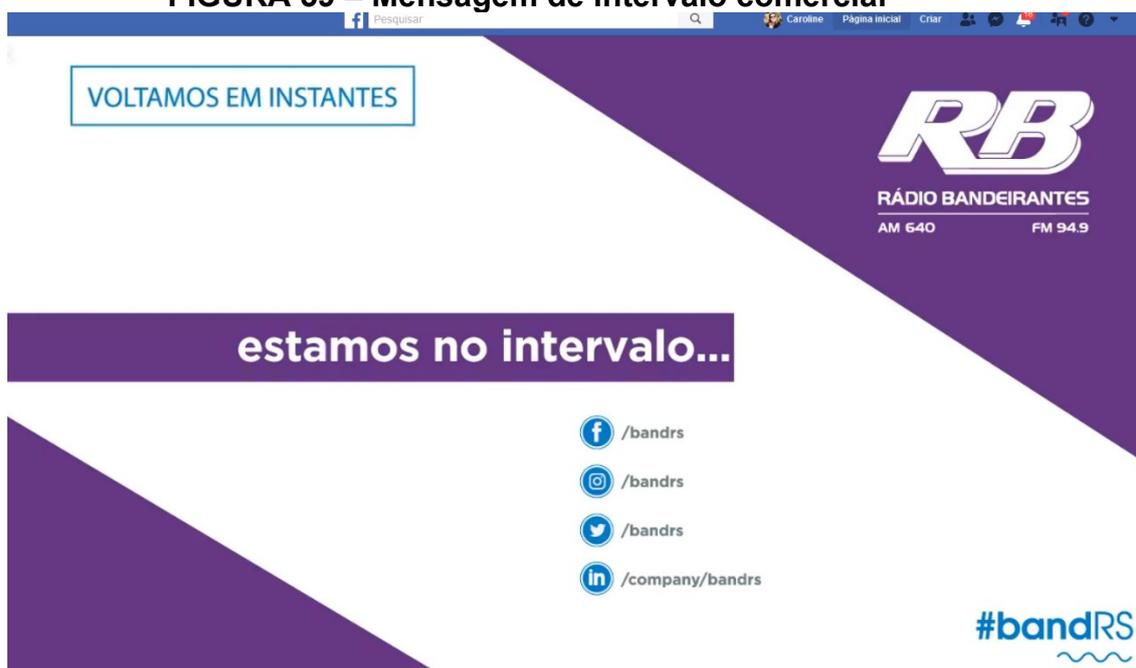
FIGURA 58 – Ângulo lateral da câmera no estúdio



FONTE: Programa “Rádio Livre” exibido em 30 de outubro de 2018

Na tela, exibida para os usuários que acompanham a programação da rádio diariamente pelo *Facebook*, é apresentado o nome do programa, as duas imagens do estúdio, a imagem do jornalista Diego Casagrande, que apresenta o jornal de Orlando, as contas das redes sociais da emissora e a logomarca da emissora. A transmissão ao vivo da programação pela rede social, já tem início com o âncora Guilherme, no estúdio. Ao entrar no intervalo comercial, uma imagem sinaliza para os internautas que o programa volta em instantes (figura 59). O som não muda. A mesma publicidade apresentada no *dial* é veiculada no *Facebook*. Mas em vez de deixar as imagens geradas pela câmera do estúdio, uma tela animada é exibida.

FIGURA 59 – Mensagem de intervalo comercial



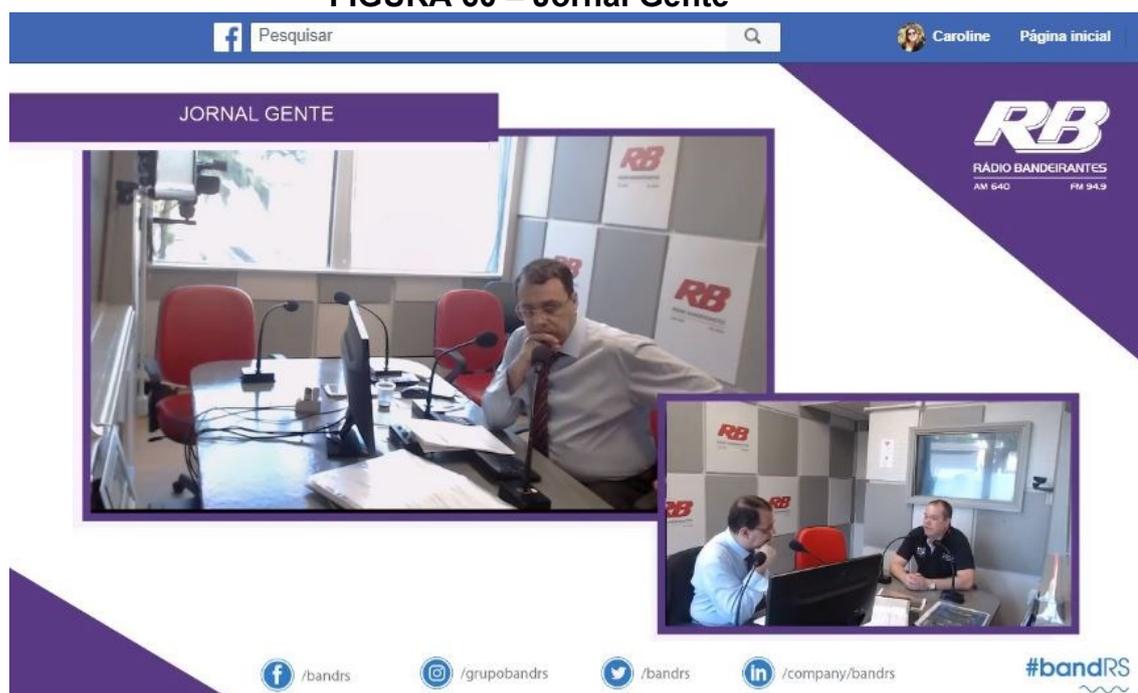
FONTE: Programa “Rádio Livre” exibido em 02 de maio de 2018

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 155 reações (curtidas e emoticons), 44 compartilhamentos e 238 comentários, no *Facebook*. Ao abrir o programa o âncora principal faz uma saudação genérica e não cita a presença da programação nas redes sociais. Mas ao longo do *Rádio Livre* o apresentador faz algumas pausas, para leitura de comentários, citando nome do internauta e rede social comentada. Ao longo do estudo foi possível perceber que durante toda programação a linguagem dos jornalistas é prioritariamente descritiva, radiofônica.

4.3.3.5 Rádio Bandeirantes Rio Grande do Sul – *Jornal Gente*

Apresentado por Oziris Marins e Sérgio Stok, o *Jornal Gente* (figura 60) é um programa matinal de entrevistas e análises, que versa sobre assuntos como política, economia, educação, saúde e cotidiano. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores e convidados. O programa tem em média, 2h de duração e é transmitido diariamente pelo *dial* e *Facebook*.

FIGURA 60 – Jornal Gente



FONTE: Programa “Jornal Gente” exibido em 23 de novembro de 2018

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há duas uma câmera no estúdio da rádio. Elas estão acima do nível dos olhos dos âncoras e entrevistados (*plongée*) e no ângulo perfil. A imagem do âncora, é sempre apresentada lateralmente (figura 60). As duas lentes têm o objetivo de contemplar todo cenário do estúdio. Em nenhum momento do programa o âncora olha para as câmeras.

Na tela, exibida para os usuários que acompanham a programação da rádio diariamente, pelo *Facebook*, é apresentado o nome do programa, as duas imagens do estúdio e as contas das redes sociais da emissora, além da logomarca da rádio. A transmissão ao vivo da programação pela rede social, já tem início com o âncora Oziris e Sérgio, no estúdio. Quando as entrevistas ou participações de comentaristas da emissora não são feitas do estúdio, a foto e o nome do entrevistado ou integrante da equipe aparecem na tela da transmissão ao vivo enquanto o internauta escuta a intervenção (figura 61).

FIGURA 61 – Representação gráfica e fotográfica do interlocutor em transmissão fora do estúdio



FONTE: Programa “Jornal Gente” exibido em 23 de novembro de 2018

Ao entrar no intervalo comercial, uma imagem sinaliza para os internautas que o programa volta em instantes (figura 62). O som não muda. A mesma publicidade apresentada no *dial* é veiculada no *Facebook*. Mas em vez de deixar as imagens geradas pela câmera do estúdio, uma tela animada é exibida.

FIGURA 62 – Mensagem de intervalo comercial



FONTE: Programa “Jornal Gente” exibido em 28 de maio de 2018

De outubro de 2018 a maio de 2019, a o programa registrou uma média de 16 reações (curtidas e emoticons), 2 compartilhamentos e 10 comentários, no *Facebook*. Ao abrir o programa o âncora principal faz uma saudação genérica e convida o ouvinte a conhecer o aplicativo da emissora, mas não se refere às redes sociais. Contudo, ao longo do *Jornal da Gente* o apresentador faz algumas pausas, para leitura de comentários, citando nome do internauta e rede social comentada. Ao longo do estudo foi possível perceber que durante toda programação a linguagem dos jornalistas é prioritariamente descritiva, radiofônica.

4.3.4 Rádio Band News

BandNews FM é uma rede de rádio pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Foi inaugurada em 20 de maio de 2005, como projeto de rádio de programação jornalística 24 horas por dia, sendo esse projeto considerado o primeiro operando em frequência modulada no Brasil. A rede transmite vários boletins de notícias com duração de cerca de vinte minutos durante toda a programação, intercalados por análises de colunistas. Com matriz em São Paulo, a BandNews possui pouco mais de 10 emissoras entre filiadas e afiliadas. No estudo para essa dissertação, quatro foram encontradas com página no *Facebook*: Ceará, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo. Mas apenas as rádios do Rio de Janeiro (228.062 curtidores) e São Paulo (666.441 curtidores), fazem parte do recorte, que analisa os programas com mais de 1h30 de duração.

4.3.4.1 Rádio BandNews Rio de Janeiro – Notícias da Manhã

Apresentado por Mário Dias Ferreira ao lado de outros jornalistas volantes, o *Notícias da Manhã* (figura 63) é o primeiro jornal da emissora. Noticiário matinal, o programa veicula informações da cidade e estado do Rio de Janeiro através de boletins e da reportagem. Entrevistas por telefone sobre assuntos locais também acontecem ao longo do jornal. Os ouvintes também têm espaço no programa. Eles entram passando informações sobre o bairro, o trânsito ou para comentar algum assunto tratado na programação. O programa é exibido diariamente através do *dial* e do *Facebook* da emissora.

FIGURA 63 – Notícias Da Manhã

FONTE: Programa “Notícias da Manhã” exibido em 08 de outubro de 2018

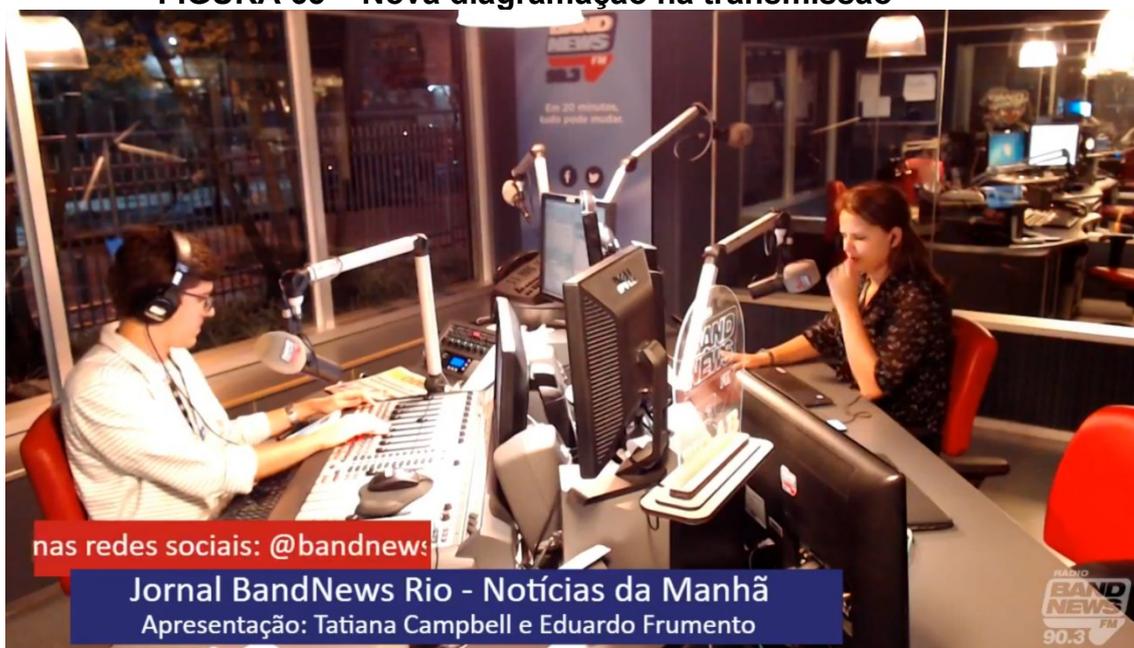
Os internautas ouvem e assistem a programação do programa, antes mesmo dele começar. Isso porque a transmissão ao vivo no *Facebook* começa, em média, três minutos antes de o jornal entrar no ar. Enquanto isso os ouvintes ouvem o que é transmitido também através do rádio e veem uma tela que indica o site da emissora e o slogan da BandNews (figura 64).

FIGURA 64 – Tela antes do início do programa

FONTE: Programa “Notícias da Manhã” exibido em 08 de outubro de 2018

De outubro de 2018 a maio de 2019, a emissora promoveu uma mudança na imagem veiculada através das redes sociais. A câmera continuou no mesmo lugar, mudando apenas o enquadramento. Ela saiu de um plano geral e ângulo lateral, para um plano médio, em algumas situações, e ângulo lateral. Alguns elementos foram inseridos à tela. Em outubro apenas a logo da emissora era exibido no canto inferior direito. A partir do dia 03 de dezembro o nome do programa ganhou destaque no centro inferior da imagem, junto ao nome dos apresentadores e um pouco acima, um letreiro, apresentando o site e os perfis das redes sociais da BandNews Rio de Janeiro (figura 65). A logomarca permaneceu no mesmo lugar, mas recebeu um efeito de transparência.

FIGURA 65 – Nova diagramação na transmissão



FONTE: Programa “Notícias da Manhã” exibido em 03 de dezembro de 2018

Os âncoras não costumam olhar para câmera. Mas desde a saudação de abertura, reforçam com a audiência que está presente na rede social, com som e imagem. Os apresentadores também costumam, na abertura, fazer uma leitura dos comentários que já chegaram às redes sociais e convidam os ouvintes a também comentar nas redes sociais, ou ligar.

Em 12 de fevereiro de 2019, um dia depois do falecimento do jornalista da emissora em São Paulo, Ricardo Boechat, o programa não foi ao ar. No dia seguinte, 13 de fevereiro, a bancada do jornal estava repleta de flores. Os âncoras, ao abrir o programa, explicaram aos ouvintes do rádio e internautas do *Facebook*,

que quem estava assistindo ao jornal, ia poder ver as homenagens que os fãs do jornalista Boechat, haviam deixado na rádio (figura 66). Como forma de homenageá-lo e de mostrar o carinho dos ouvintes ao profissional da casa, eles reforçaram que resolveram reunir os presentes na bancada e exibi-los, como forma de gratidão pelo gesto das pessoas. Nesse dia, o enquadramento precisou ser modificado, voltou ao plano geral, para poder mostrar toda bancada. Também no dia 13 de fevereiro, a tela onde o programa era exibido, mostrava o símbolo do luto e a hastag “#BoechatEterno”.

FIGURA 66 – Homenagem a Ricardo Boechat



FONTE: Programa “Notícias da Manhã” exibido em 13 de fevereiro de 2018

Na data em que o programa foi exibido, logo após a morte do Ricardo Boechat, o programa teve mais de seis mil visualizações. Foram 12 compartilhamentos e 353 reações e 221 comentários. A média do programa costuma ser de 1,7 mil visualizações, 80 reações e 6 compartilhamentos e 90 comentários. Durante o período do estudo, a linguagem utilizada pelos âncoras do programa foi prioritariamente radiofônica. Durante os intervalos comerciais internautas que acompanhavam o programa pela rede social *Facebook*, assistiam as imagens do estúdio e ouviam apenas a publicidade.

4.3.4.2 Rádio BandNews São Paulo – Jornal da BandNews

Apresentado por Ricardo Boechat até o dia 11 de fevereiro, Carla Bigatto e Eduardo Barão, o *Jornal da BandNews* (figura 67) é um programa de debate político com entrevistas, reportagens e participação de especialistas e colunistas da emissora. É o principal rádio jornal matinal da BandNews. Ele tem duas horas de duração e trata de assuntos locais e nacionais a partir das críticas e reflexões trazidas pelo âncora principal, Boechat. É exibido diariamente no *dial* e na página do *Facebook* da emissora.

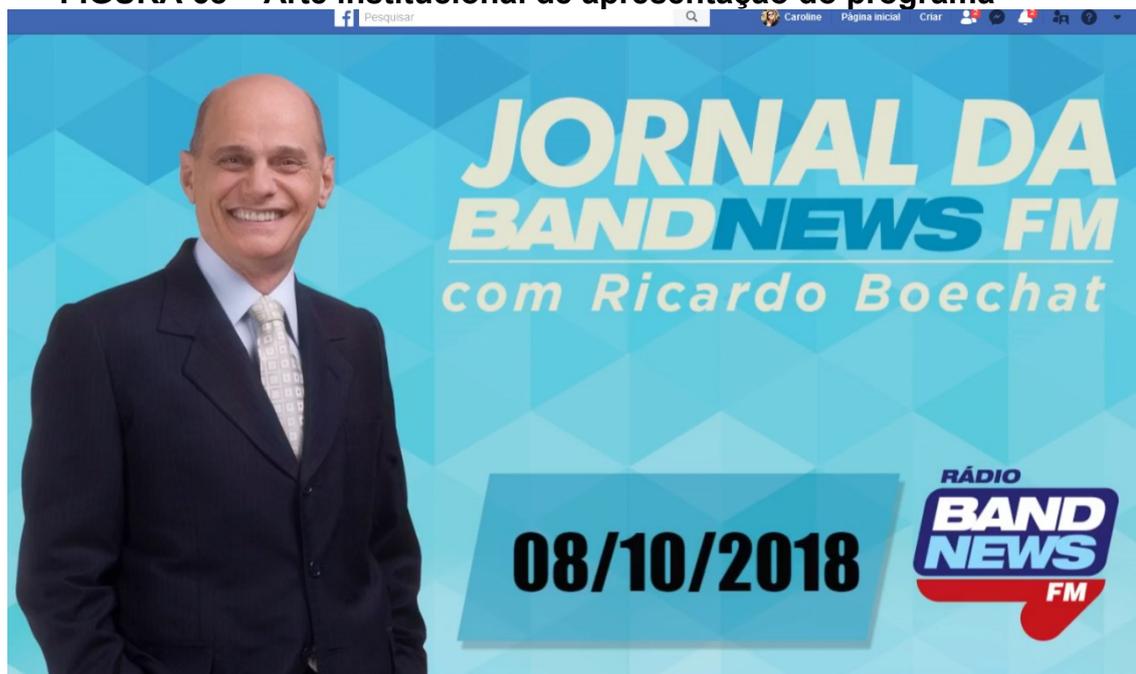
FIGURA 67 – Jornal da BandNews



FONTE: Programa “Jornal da BandNews” exibido em 08 de outubro de 2018

As imagens podem ser acessadas pelos internautas antes do programa começar. Não em todos os programas, mas na maioria deles, uma tela com a foto de Ricardo Boechat e uma arte institucional, sugere que o programa terá início em instantes (figura 68). Em toda imagem também é colocada a data do dia em que o jornal está sendo exibido. Enquanto o programa não começa os ouvintes escutam apenas o som de uma trilha da BandNews, que fica no ar entre dois e quatro minutos de duração.

FIGURA 68 – Arte institucional de apresentação do programa



FONTE: Programa “Jornal da BandNews” exibido em 08 de outubro de 2018

Quando a câmera (em plongée – acima do nível dos olhos, voltada para baixo) passa a exibir a imagem do estúdio, é possível perceber que apenas ela faz a transmissão do jornal, com imagem. O enquadramento, em plano geral perdura até o fim do programa. No canto inferior direito, a logomarca da emissora, permanece fixa em toda programação. Os âncoras não costumam olhar para câmera do estúdio. Apenas o comentarista, Rodrigo Orengo, que participa do jornal, direto de Brasília-DF, durante sua participação, direciona o olhar para câmera (em plano *big close* – enquadrada do peito para cima), mas essa não é a do estúdio, e sim a do Skype, canal pelo qual a BandNews entra em contato com o jornalista, para colocá-lo no ar. No momento em que o profissional entra no ar, a tela da transmissão no *Facebook* se divide em duas (figura 69), e o internauta tanto pode acompanhar o que acontece no estúdio, quanto prestar atenção e ver o Rodrigo Orengo, direto da capital federal.

FIGURA 69 – Tela dividida entre estúdio e correspondente em Brasília



FONTE: Programa “Jornal da BandNews” exibido em 08 de outubro de 2018

A tela da transmissão também é dividida quando Boechat transmite o programa de outra cidade (figura 70). Quando isso ocorre, o programa costuma abrir com a imagem dele e depois abre para o estúdio, dividindo a imagem em duas. No dia 29 de novembro de 2018, o âncora principal do jornal, fez o jornal direto da Bahia. No dia, ao fazer a abertura do programa, ele convidou os ouvintes a acessar o *Facebook* da emissora para assistir a transmissão que o mostrava de um local diferente. Como a câmera estava em primeiro plano, no jornalista Boeachat (figura 71), em algumas situações o âncora voltava o seu olhar pra ela. Mesmo nas transmissões externas, a logomarca da emissora permanece fixa na tela.

FIGURA 70 – Tela dividida entre diferentes cidades



FONTE: Programa “Jornal da BandNews” exibido em 29 de novembro de 2018

FIGURA 71 – Interlocutor em primeiro plano

FONTE: Programa “Jornal da BandNews” exibido em 29 de novembro de 2018

Apesar de pontualmente convidar os ouvintes para assistir à programação no *Facebook*, os jornalistas da bancada pouco interagem com os internautas que mandam perguntas e tecem comentário na rede social. Enquanto o jornalista esteve na bancada, assim que a imagem da transmissão era gerada para plataforma *Facebook*, os usuários da rede já enviavam comentários, sobre algum assunto de repercussão. A maior parte da interação entre os âncoras e ouvintes, acontece via *WhatsApp*.

Na manhã de 11 de fevereiro, após apresentação do *Jornal da BandNews* em São Paulo, Boechat deu uma palestra em Campinas, no interior do estado. Retornava, por volta das 12h, quando pousaria no heliponto da Band, no Morumbi, capital paulista. O piloto da aeronave, Ronaldo Quattrucci, tentou fazer um pouso de emergência e colidiu com um caminhão. Os dois morreram no acidente.

No dia seguinte, o programa que Boechat apresentava, foi comandado pelo seu colega de bancada, Eduardo Barão, ao lado de jornalistas que trabalharam com âncora principal da emissora. O programa foi transmitido não apenas no rádio, mas no *Facebook* e nos canais da TV Band (figura 72). Em diferentes momentos Barão agradecia as mensagens que chegavam na emissora, através dos canais de comunicação da Band News, inserindo a rede social *Facebook*.

FIGURA 72 – Transmissão sobre óbito de Ricardo Boechat

FONTE: Programa “Jornal da BandNews” exibido em 12 de fevereiro de 2019

No dia 10 de maio de 2019, o Jornal da BandNews passou a inserir alguns elementos na tela da transmissão. Até esse dia, apenas a logomarca da emissora era exibida no canto da imagem, além do crédito dos comentaristas que entram na programação. Na data, a emissora deixou fixa na publicação, os ícones do *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, divulgando a conta das redes, no canto superior esquerdo. No canto esquerdo, a conta do *Twitter*, e na parte inferior o nome dos âncoras do programa e a logo (figura 73). Os âncoras passaram a divulgar mais os canais de comunicação e dar mais atenção aos usuários que assistem a programação do *Facebook*, lendo mais mensagens e convidando e citando o nome deles.

FIGURA 73 – Adição de elementos gráficos à tela de transmissão



FONTE: Programa “Jornal da BandNews” exibido em 10 de maio de 2019

Durante o intervalo comercial, os internautas escutam a mesma publicidade ouvida no *dial*, e assistem os bastidores do estúdio (âncoras conversando, saindo, tomando água, trocando cadeiras...).

No período em que o programa foi pesquisado, o Jornal da BandNews registrou uma média de 15 mil visualizações, 140 compartilhamentos, 780 reações e 500 comentários. Na data seguinte a morte de Boechat, 12 de fevereiro, que o programa registrou 357 mil visualizações, 2.402 compartilhamentos, teve 20 mil reações, e 12.717 comentários. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

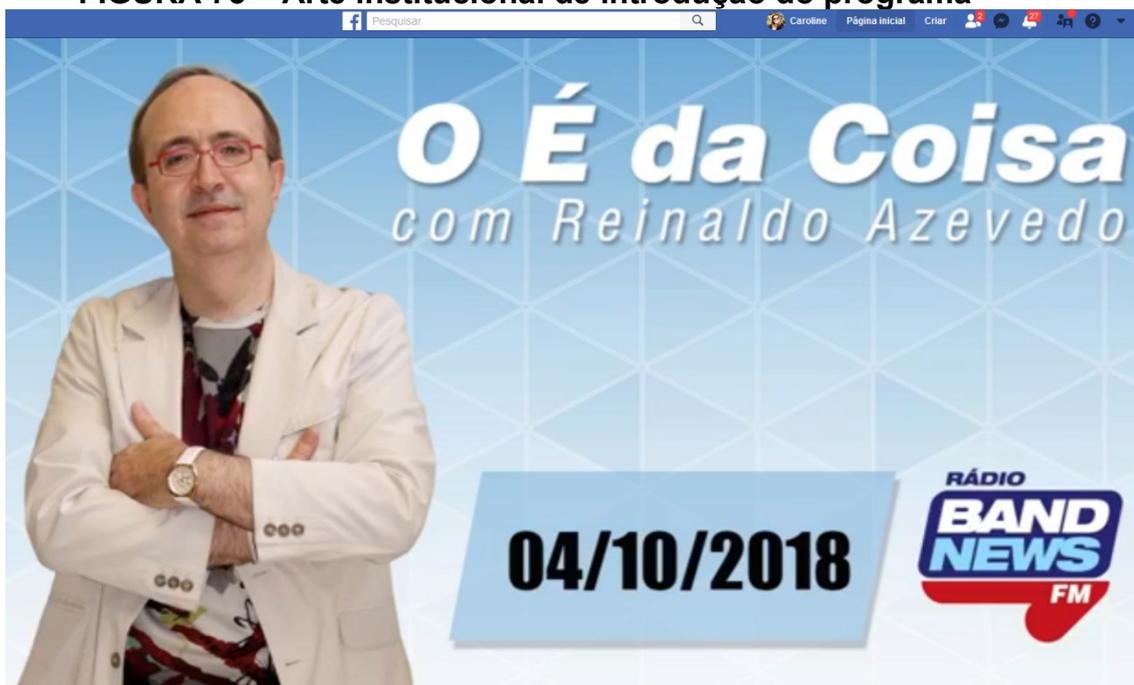
4.3.4.3 Rádio BandNews São Paulo – O É da Coisa

Apresentado por Reinaldo Azevedo, Maiara Bastianello, Alexandre Bentivoglio e Fábio França, o jornal *O é da Coisa* (figura 74) é um programa de debate político e econômico com reportagens e participação de especialistas e colunistas da emissora. Ele tem 1h30 de duração e trata de assuntos locais e nacionais a partir das críticas e reflexões trazidas pelo âncora principal, Boechat. É exibido diariamente no *dial* e na página do *Facebook* da emissora.

FIGURA 74 – Programa “O É da Coisa”

(FONTE: Programa “O É da Coisa” exibido em 04 de outubro de 2018)

As imagens podem ser acessadas pelos internautas antes do programa começar. Não em todos os programas, mas na maioria deles, uma tela com a foto de Reinaldo e uma arte institucional, sugere que o programa terá início em instantes (figura 75). Em toda imagem também é colocada a data do dia em que o jornal está sendo exibido. Enquanto o programa não começa os ouvintes escutam apenas o som de uma trilha da BandNews, que fica no ar entre dois e quatro minutos de duração.

FIGURA 75 – Arte institucional de introdução do programa

FONTE: Programa "O É da Coisa" exibido em 04 de outubro de 2018

Quando a câmera (em *plongée* – acima do nível dos olhos, voltada para baixo) passa a exibir a imagem do estúdio, é possível perceber que apenas ela faz a transmissão do jornal, com imagem. Ao iniciar o ao vivo, na rede social, os internautas passam a ver toda movimentação do estúdio, antes do programa começar (figura 76).

FIGURA 76 – Movimentação do estúdio transmitida antes do início do programa



FONTE: Programa “O É da Coisa” exibido em 04 de outubro de 2018

O enquadramento, em plano geral, muda sempre que o âncora principal abre o microfone (figura 77). Nesse caso, ele passa para um plano médio e como o âncora fixa o olhar diretamente para câmera, a impressão é de um ângulo frontal. Diferente dos demais apresentadores, Reinaldo utiliza uma lapela, ao longo do “O é da Coisa”.

FIGURA 77 – Enquadramento dinâmico com interação direta do interlocutor



FONTE: Programa “O É da Coisa” exibido em 04 de outubro de 2018

No canto inferior direito, a logomarca da emissora, permanece fixa em toda programação, assim como o nome do âncora, que aparece a baixo de sua imagem.

Ao abrir o programa o jornalista sempre informa aos ouvintes de que é possível ver o que acontece no estúdio, ao vivo, através das redes sociais da emissora. Ele não intitula as redes, mas dá o endereço da emissora nas mídias digitais, que é a mesma para todas as plataformas de mídia. O âncora ainda convida os ouvintes e internautas a reagir nas postagens da transmissão informação, sugerindo que eles cliquem no “like” da rede social. O profissional faz isso em momentos diferentes do programa, mas não com frequência.

Apesar de pontualmente convidar os ouvintes para assistir à programação no *Facebook*, os jornalistas da bancada pouco interagem com os internautas que mandam perguntas e tecem comentário na rede social. Assim que a imagem da transmissão era gerada para plataforma *Facebook*, os usuários da rede já enviam comentários, sobre algum assunto de repercussão. A maior parte da interação entre os âncoras e ouvintes, acontece via *WhatsApp* e *YouTube*.

Durante o intervalo comercial, os internautas escutam a mesma publicidade ouvida no *dial*, e assistem os bastidores do estúdio (âncoras conversando, saindo, tomando água, trocando cadeiras...).

No período em que o programa foi pesquisado, o jornal “O é da Coisa” registrou uma média de 20 mil visualizações, 150 compartilhamentos, 800 reações e 1.500 comentários. Na data seguinte a morte de Boechat, 12 de fevereiro, o programa registrou 42 mil visualizações, 125 compartilhamentos, teve 1.500 mil reações, e 1.246 comentários. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

4.3.5 Rádio CBN

A CBN (Central Brasileira de Notícias) foi fundada em 1º de outubro de 1991. O modelo *all news* da Rede CBN foi pioneiro e, atualmente, está presente nas principais cidades brasileiras, com quatro emissoras próprias e pouco mais de 30 afiliadas. São cerca de 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas. A CBN também mantém parcerias com a BBC Brasil, que abastece a rede com material exclusivo para os ouvintes; com a RFI Português,

seção brasileira da Radio France; e a Rádio ONU. Boa parte das emissoras, localizadas em diferentes regiões do país, estão presentes no *Facebook*. Mas apenas três fazem transmissão ao vivo, diariamente, dos programas com mais de 1h30, na página da rede social. São elas: CBN Blumenau (4.064 curtidas), CBN Diário (23.274 curtidas) e CBN Ribeirão Preto (18.144).

4.3.5.1 Rádio CBN Blumenau - Vale do Itajaí – Notícia na Manhã

Apresentado por Denise Bichiling, o *Notícias na Manhã* (figura 78) é um noticiário com entrevistas, reportagens e análise de comentaristas. Diariamente o programa recebe entrevistados no estúdio para tratar dos mais diferentes assuntos, voltados para área de saúde, segurança, serviço, política e economia. Assuntos locais (com mais frequência) e nacionais são abordados pela apresentadora. O programa tem em média, 2h30 de duração. É um programa matinal, transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 78 – Programa Notícias da Manhã



FONTE: Programa “Notícias da Manhã” exibido em 04 de outubro de 2018

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio. A âncora aparece enquadrada em plano médio no canto esquerdo da tela, o que possibilita ao usuário ver boa parte do

cenário do estúdio. O ângulo e enquadramento não mudam ao longo do programa. Apenas no dia 16 de janeiro de 2019 a pesquisa registrou que houve uma mudança no cenário e no posicionamento da câmera. A âncora passou a ser enquadrada no canto direito da tela em um plano mais fechado, de perfil (figura 79). A mudança ocorreu no dia em que uma nova jornalista assumiu a ancoragem do programa, no lugar de Denise, que havia tirado férias.

FIGURA 79 – Enquadramento em perfil da apresentadora



FONTE: Programa “Notícias na Manhã” exibido em 16 de janeiro de 2019

Ao abrir a imagens do estúdio para o *Facebook*, o usuário não acompanha o som do programa de imediato, mas sim o som da programação de rede da CBN. Enquanto o jornal não começa, o ouvinte ver o estúdio vazio (figura 80), ou os bastidores da preparação da jornalista.

FIGURA 80 – Transmissão dos preparativos no estúdio

FONTE: Programa “Notícias na Manhã” exibido em 26 de outubro de 2018

Na abertura do “Notícias na Manhã”, nenhuma das âncoras que passaram pelo programa lembraram ao ouvinte do rádio que ele pode acompanhar e/ou interagir com a programação, através das redes sociais, como o *Facebook*. Pontuais foram também os momentos em que os âncoras leram mensagens dos ouvintes. Porém, mesmo antes de começar o programa, foi possível perceber que alguma pessoa fica responsável por monitorar a transmissão. As mensagens que os ouvintes-internautas enviam são respondidas por escrito na própria rede social (figura 81). No final as apresentadoras costumam agradecer aos ouvintes-internautas que acompanharam o programa pelas redes sociais. há saudação para os usuários da rede social. Na hora do intervalo, não há nenhuma inserção de imagens indicando o comercial. A câmera continua mostrando o que acontece no estúdio. A âncora, assim como os convidados, não costuma olhar para a câmera ao longo do programa.

FIGURA 81 – Interação direta com internautas do Facebook



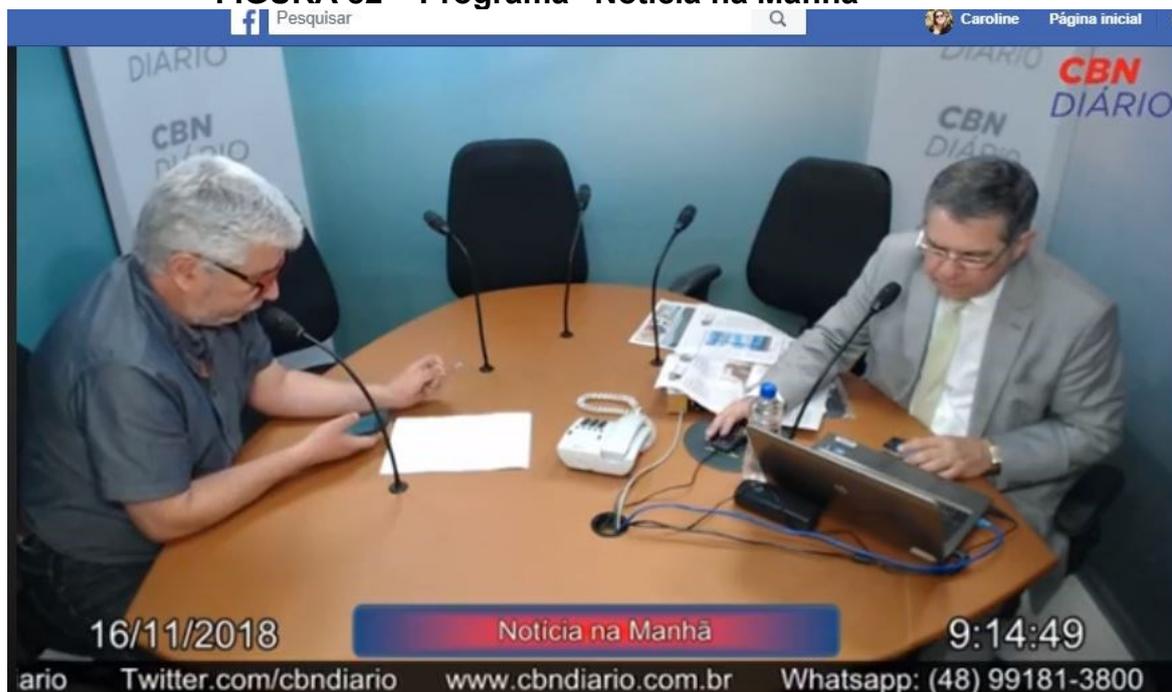
FONTE: Programa “Notícias na Manhã” exibido em 16 de janeiro de 2019

De outubro de 2018 a maio de 2019, a o programa registrou uma média de 35 reações (curtidas e *emoticons*), dois compartilhamentos e oito comentários, e 220 visualizações no *Facebook*. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

4.3.5.2 Rádio CBN Diário – Notícia na Manhã

Apresentado por Mário Motta, o *Notícia na Manhã* (figura 82) é um programa matinal de duas horas de duração que trata de assuntos das áreas de política, economia e cidades. Assuntos locais e nacionais são abordados pelo apresentador, ao lado de especialistas, políticos e pessoas relacionadas ao tema.

FIGURA 82 – Programa “Notícia na Manhã”



FONTE: Programa “Notícias na Manhã” exibido em 11 de novembro de 2018

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio. Ela é centralizada no estúdio, mas pela localização do âncora, é possível vê-lo de perfil. A lente consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta). Na tela estão fixos, ao longo de toda programação: nome da emissora, nome do programa, data, hora em tempo real e redes sociais da emissora circulando como crédito. Os mesmos elementos permanecem na transmissão ao vivo do programa, no período estudado.

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de seis reações (curtidas e emoticons), dois compartilhamentos, cinco comentários e 270 visualizações, no *Facebook*. Ao abrir o programa o âncora lembra ao ouvinte do rádio que ele pode interagir com a programação, através do *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma) e *WhatsApp* (o número está presente na postagem da transmissão ao vivo, assim como o nome do programa). O âncora, assim como os convidados, não costuma olhar para a câmera ao longo do programa. Na hora do intervalo, não há nenhuma inserção de imagens indicando o comercial. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

4.3.5.3 Rádio CBN Ribeirão Preto – Manhã CBN

Apresentado por Sandra Lambert, o *Manhã CBN* (figura 83) é um jornal matinal, com 1h30 de duração. Política, economia e cidades estão na pauta do programa. Assuntos locais e nacionais são abordados pela apresentadora, ao lado de especialistas, colunistas e equipe de reportagem.

FIGURA 83 – Programa “Manhã CBN”



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 16 de maio de 2019

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há mais de uma câmera no estúdio da rádio. Uma delas em plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta, captando todo estúdio (figura 84). E outra em ângulo normal, em primeiro plano (figura 85). A primeira lente é aberta na transmissão quando o programa ainda está prestes a começar, no intervalo comercial, ou quando algum repórter ou entrevistado participa do jornal, direto do estúdio. A segunda câmera passa a ter a imagem veiculada quando a âncora principal está falando. Em nenhuma das situações os profissionais olham para câmera.

FIGURA 84 – Enquadramento do estúdio

FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

FIGURA 85 – Enquadramento da interlocutora

FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

Minutos antes do “Manhã CBN” começar, uma tela, com o nome do programa, anuncia que o jornal está prestes a entrar no ar (figura 86). Ao abrir o programa, Sandra costuma informar aos ouvintes sobre a transmissão no *Facebook*, e os convida a mandar comentários e participar da programação interagindo através da rede. Quando chama o repórter que está na rua para participar do jornal, uma arte aparece na transmissão com a foto e nome do jornalista (figura 87).

FIGURA 86 – Mensagem pré-abertura

FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

FIGURA 87 – Representação fotográfica do repórter interlocutando

FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

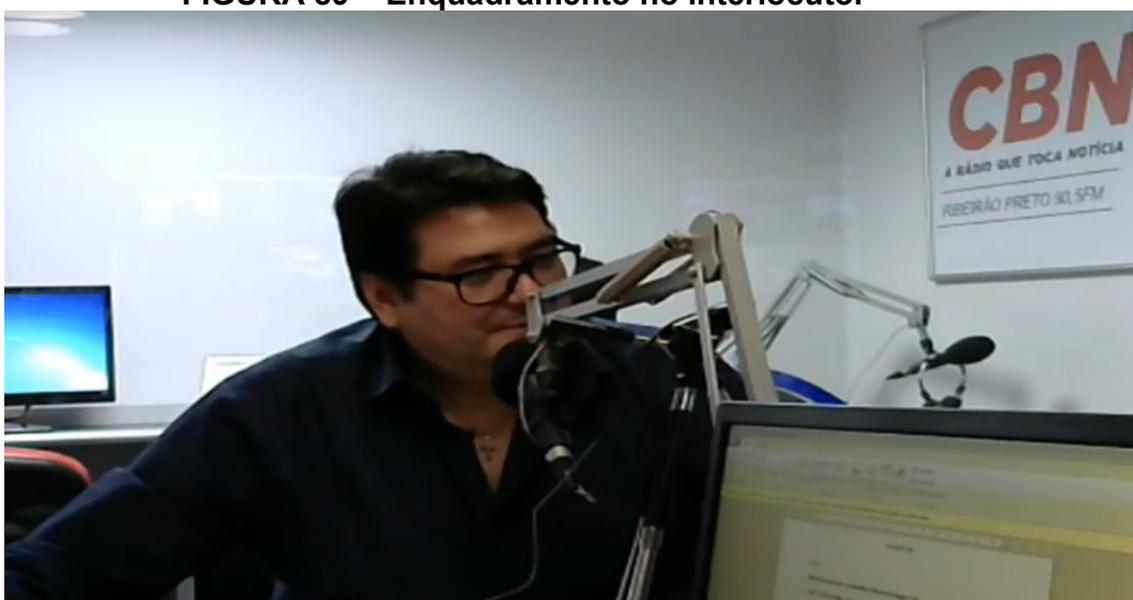
Enquanto o repórter passa as informações da sua pauta, imagens sobre o assunto abordado aparecem na tela ao vivo (figura 88). Os jornalistas que entram direto da redação do jornal também recebem imagem exibida na transmissão (figura 89). Uma terceira câmera localizada fora do estúdio, possibilita os repórteres e redatores a participarem da transmissão ao vivo.

FIGURA 88 – Imagens do assunto ilustram a pauta abordada



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

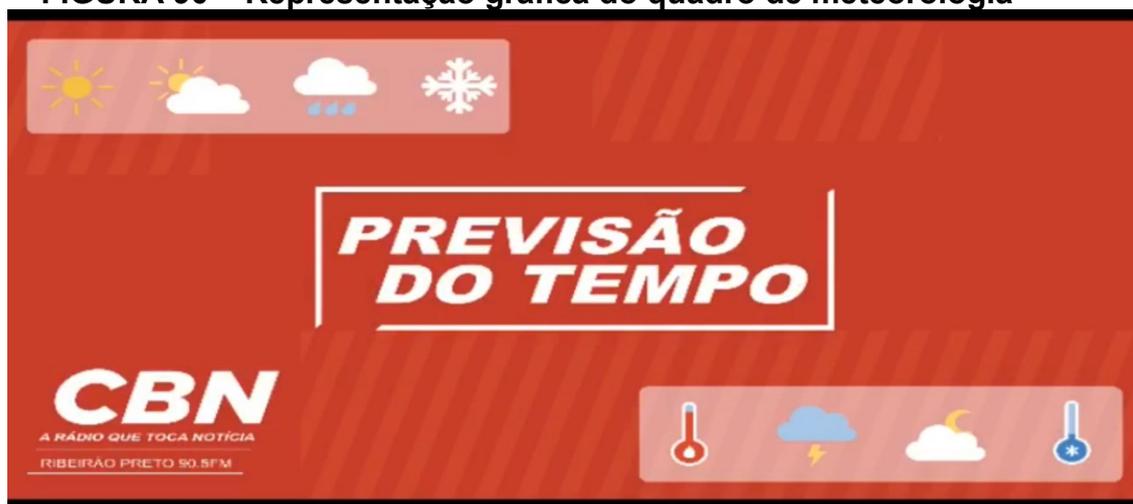
FIGURA 89 – Enquadramento no interlocutor



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

Além da entrada dos repórteres com imagem, a previsão do tempo, também não é veiculada apenas com o som. Assim que a vinheta de tempo e temperatura entra na transmissão do dial, aparece no *Facebook* uma arte com o nome do quadro (figura 90). Em seguida a apresentadora, chama um repórter da Somar, que entra com som e imagem (foto), no Manhã CBN (figura 91).

FIGURA 90 – Representação gráfica do quadro de meteorologia



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

FIGURA 91 – Apresentação da previsão do tempo direcionada à câmera



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

Na entrada dos colunistas da emissora, uma arte também é exibida durante a transmissão ao vivo, no *Facebook* (figura 92). A foto do colunista, seu nome, função e a logomarca do programa são veiculados enquanto ele fala para a audiência do rádio e da internet. Na hora do repórter CBN, uma imagem também indica que o noticiário está no ar, naquele momento (figura 93).

FIGURA 92 – Representação gráfica do colunista e nome da coluna



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 30 de outubro de 2019

FIGURA 93 – Arte gráfica sinalizando início de programa



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 15 de abril de 2019

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 250 visualizações, 12 reações (curtidas e emoticons), um compartilhamento e seis comentários, no *Facebook*. Ao abrir o programa o âncora lembra ao ouvinte do rádio que ele pode interagir com a programação, através do *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma). Ao longo da programação o apresentador faz algumas pausas, para leitura de comentários postados, e interage respondendo aos internautas ao vivo. Na hora do intervalo, os internautas escutam o comercial, mas

assistem a imagem de uma tela informando que o som emitido pela *live* é do intervalo comercial (figura 94).

FIGURA 94 – Mensagem de intervalo comercial



FONTE: Programa “Manhã CBN” exibido em 16 de maio de 2019

Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica. No final, a âncora agradece a companhia de quem ouviu o programa pelo rádio e pela internet.

4.3.6 Rádio Correio - PB

Rádio Correio é uma emissora de rádio da cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Opera nas frequências de 1340 e 1230 kHz AM e também 98 FM. Pertence ao Sistema Correio de Comunicação, que possui também a TV Correio, afiliada da RecordTV, a Mix FM João Pessoa, afiliada da Mix FM e a Correio Sat, uma rede de rádios. No *Facebook*, a rádio tem 15. 279 seguidores. Os programas Correio da Manhã (+/- 2h – média de 150 visualizações) e Balanço Geral (+/- 2h – média de 200 visualizações), que apresentam mais de 1h30 de duração.

4.3.6.1 Rádio Correio – Correio da Manhã

Apresentado por Valderedo Borba, Carlos Sousa e Hiran Barbosa, o “Correio da Manhã” (figura 95) é um programa no formato de debate entre os apresentadores e convidados. Três profissionais dividem a bancada do noticiário, diariamente. Eles discutem sobre temas voltados para educação, política, saúde e cidades. Além do debate entre eles, convidados das mais diferentes áreas são chamados para conceder entrevista no estúdio. A conversas também podem acontecer por telefone. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores. O programa tem, em média, 2h de duração. É um programa que começa às 06h e segue até às 08h. Ele é transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 95 – Programa “Correio da Manhã”



FONTE: Programa “Correio da Manhã” exibido em 06 de novembro de 2018

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio. Ela exibe a imagem do âncora principal, Carlos Souza, em perfil. A lente consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongé* – câmera alta), que exibe um totem institucional atrás da mesa, onde os apresentadores ficam sentados, como mostra a figura 95.

Em novembro de 2018 houve uma mudança no cenário. A emissora tirou o totem do estúdio e colocou adesivo nas janelas, inibindo a passagem da luz do sol com um painel que exibe a logomarca da emissora e a dos dois programas exibidos com imagem, no *Facebook*. (figura 96).

FIGURA 96 – Enquadramento da câmera no estúdio e nova arte



FONTE: Programa “Correio da Manhã” exibido em 06 de maio de 2019

De outubro de 2018 a maio de 2019, o “Correio da Manhã” registrou uma média de 200 visualizações, 25 reações (curtidas e emoticons), cinco compartilhamentos e 12 comentários, no *Facebook*. Ao abrir o programa o âncora não faz menção a *live* do *Facebook*. Mas logo depois uma gravação sonorizada (spot radiofônico) convida o ouvinte a acessar o *Facebook* da emissora e assistir a transmissão do programa. O mesmo acontece com a divulgação do número do WhatsApp. Ao longo da programação o apresentador faz algumas pausas, para leitura de comentários, indicando nome da pessoa e a rede social pela qual foi feito o contato. Na hora do intervalo, não há nenhuma inserção de imagens indicando o comercial. A câmera continua mostrando o que acontece no estúdio. O âncora, assim como os convidados, não costumam olhar para a câmera ao longo do programa. No período estudado, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

4.3.6.2 Rádio Correio – Balanço Geral

Apresentado por Celino Neto, Lázaro Farias, Carlos Sousa e Hiran Barbosa, o “Balanço Geral” (figura 97) é um programa num formato de debate, entre os apresentadores e convidados. Quatro profissionais dividem a bancada do noticiário, diariamente. Eles discutem sobre temas voltados para educação, política, saúde e cidades. Além do debate entre eles, convidados das mais diferentes áreas são chamados para conceder entrevista no estúdio. A conversas também podem acontecer por telefone. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores. O programa tem, em média, 2h de duração. É um programa que começa às 17h e segue até às 19h. É transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 97 – Programa “Balanço Geral”



FONTE: Programa “Balanço Geral” exibido em 22 de abril de 2019

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio. Ela exibe a imagem do âncora principal, Lázaro Farias, em perfil. A lente consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta), que exibe um totem institucional atrás da mesa, onde os apresentadores ficam sentados (figura 98).

FIGURA 98 – Enquadramento de estúdio com totem institucional

FONTE: Programa “Balanço Geral” exibido em 15 de outubro de 2019

Como já foi citado a respeito do programa “Correio da Manhã”, em novembro de 2018 houve uma mudança no cenário do “Balanço Geral”. Na nova arte do estúdio, além da frequência da emissora, há o nome dos dois programas exibidos através de imagem, no *Facebook*. (figura 99).

FIGURA 99 – Nova decoração de estúdio

FONTE: Programa “Balanço Geral” exibido em 16 de novembro de 2019

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 210 visualizações, 10 reações (curtidas e emoticons), dois compartilhamentos e oito comentários, no *Facebook*. Ao abrir o programa o âncora não faz menção a *live* do *Facebook*. Mas logo depois da sua abertura, uma gravação sonorizada (spot radiofônico) convida o ouvinte a acessar o *Facebook* da emissora e assistir a transmissão do programa. O mesmo acontece com a divulgação do número do WhatsApp. Ao longo da programação o apresentador faz algumas pausas, para leitura de comentários, indicando nome e rede social pelo qual foi feito o contato. Na hora do intervalo, não há nenhuma inserção de imagens indicando o comercial. A câmera continua mostrando o que acontece no estúdio e os convidados e profissionais sentem-se à vontade (figura 100). Eles comem, se levantam, sorriem e continuam conversando. O âncora, assim como os convidados, não costumam olhar para a câmera ao longo do programa. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

FIGURA 100 – Transmissão de estúdio no intervalo comercial



FONTE: Programa “Balanço Geral” exibido em 09 de maio de 2019

4.3.7 Rádio Eldorado – SP

A Eldorado FM é uma estação de rádio de São Paulo, que opera nos 107.3 MHz em FM. Criada pela Fundação Brasil 2000 e hoje pertencente ao Grupo Estado, sua

programação musical reflete uma grade essencialmente eclética, passeando por programas jornalísticos e música. Desde fevereiro de 2017, a Eldorado passou a ter programação simultânea com a Rádio Estadão. O único jornal da rádio é exibido com transmissão ao vivo no *Facebook*. O “Jornal Eldorado” tem 3h30 de duração. A página da emissora na internet tem 62.319 seguidores.

4.3.7.1 Rádio Eldorado – Jornal Eldorado

Apresentado por Carolina Ercolin e Haisen Abaki, o “Jornal Eldorado” (figura 101) é um noticiário matinal de análise, com entrevistas sobre política, saúde, economia, educação e variedade, feitas por telefone, e reportagens. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores. O programa tem em média 3h30 de duração. É transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 101 – Programa “Jornal Eldorado”



(FONTE: Programa “Jornal Eldorado” exibido em 05 de outubro de 2018)

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio. A lente consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta). Durante a pesquisa, foi possível perceber que ao longo da semana a emissora opta por mudar o enquadramento da imagem veiculada se aproximando mais dos âncoras da emissora (figura 102).

FIGURA 102 – Mudanças diárias no enquadramento



FONTE: Programa “Jornal Eldorado” exibido em 13 de novembro de 2018

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 1.000 visualizações, 40 reações (curtidas e emoticons), seis compartilhamentos e 15 comentários, no *Facebook*. No início do jornal, os âncoras fazem menção a *live* do *Facebook*, convidando o ouvinte a assistir e comentar. Ao longo do programa, o apresentador faz algumas pausas, para leitura de comentários, indicando nome e rede social pelo qual foi feito o contato. Quando os comentários são técnicos (sem som, imagem ruim), a emissora responde aos comentários direto na postagem da *live*, sem veicular no ar. Na hora do intervalo, não há nenhuma inserção de imagens indicando o comercial. A câmera continua mostrando o que acontece no estúdio. Os âncoras não costumam olhar para a câmera. No período pesquisado, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

4.3.8 Rádio Guaíba – RS

Fundada em 1957, a rádio é uma das principais emissoras gaúchas de radiojornalismo. Ela foi criada nas redações do Correio do Povo e da Folha da Tarde. Operando nas frequências 101,3 FM e 720 AM, a Guaíba tem 62 anos de história. Na programação da rádio, a política, os assuntos da cidade, saúde, tecnologia e esportes fazem parte da grade da emissora. No *Facebook*, 57.168 pessoas acompanham as notícias publicadas pela página da rádio. Entre os programas veiculados, com transmissão diária na rede social e mais de 1h30 de programação, estão: Bom Dia; Direto ao Ponto e Esfera Pública.

4.3.8.1 Rádio Guaíba – Bom Dia

Apresentado por Rogério Mendelski, com participação no estúdio do jornalista Voltaire Porto, o “Bom Dia” (figura 103) é um programa de análise das notícias, com entrevistas e reportagens. Os temas versam sobre política, economia e cidades. Assuntos locais e nacionais são abordados pelo apresentador, ao lado de jornalistas, colunistas, políticos e pessoas relacionadas ao tema colocados em questão na mesa. O programa tem em média 3h30 de duração. É um programa matinal, transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 103 – Programa “Bom dia”



FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 25 de abril de 2019

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio (figura 104). Ela é centralizada no âncora, mas consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta). Na imagem transmitida é possível ver a logomarca da emissora, no canto inferior esquerdo. Acima, eles convidam o ouvinte, através da divulgação da “#LigaNaGuaíba” a participar do programa e mostrar que está acompanhando o “Bom Dia”. Antes do programa começar uma tela com a marca da emissora e as frequências da rádio são exibidas (figura 105).

FIGURA 104 – Enquadramento de estúdio



FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 23 de outubro de 2018

FIGURA 105 – Arte institucional no intervalo comercial



FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 23 de outubro de 2018

No dia 24 de dezembro, algumas mudanças foram feitas na imagem veiculada através da *live*. O nome do programa e a hora, passaram a fazer parte da tela transmitida ao vivo (figura 106). Além disso, na hora do intervalo, em vez de mostrar o que acontece no estúdio, a emissora passou a inserir vídeos institucionais, divulgando não apenas os programas e horários, mas os colunistas que compõe o quadro da empresa, e os perfis nas redes sociais, da emissora (figuras 107 a 109).

FIGURA 106 – Nova diagramação no enquadramento do estúdio



FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 24 de dezembro de 2018

FIGURA 107 – Arte institucional no intervalo

RÁDIO GUAÍBA
101.3FM 720AM



DIRETO AO PONTO
com NANDO GROSS e ANANDA MÜLLER
SEG/SEX - 09h00

FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 25 de abril de 2019

FIGURA 108 – Arte institucional no intervalo

RÁDIO GUAÍBA
101.3FM 720AM



ALEXANDRE GARCIA
De segunda a sexta,
às 9h30, no Direto ao Ponto

FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 25 de abril de 2019

FIGURA 109 – Arte institucional no intervalo



FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 25 de abril de 2019

Além dessas inserções, a entrada dos repórteres e do “Guaíba Notícias” (noticiário curto, que acontece dentro dos programas), ganhou crédito na imagem veiculada através do *Facebook* (figura 110). As telas e os créditos não aparecem diariamente no programa. Em alguns dias, durante o intervalo comercial, a imagem do que acontecia no estúdio continuava sendo apresentada.

FIGURA 110 – Programa “Guaíba Notícias” de rápidas inserções



FONTE: Programa “Bom Dia” exibido em 25 de abril de 2019

De outubro de 2018 a maio de 2019, a o programa registrou uma média de 2.000 visualizações, 105 reações (curtidas e emoticons), 10 compartilhamentos e 150 comentários, no *Facebook*.

É costume dos âncoras, ao abrir o programa, lembrar ao ouvinte do rádio que ele pode interagir com a programação, através do WhatsApp e *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma). Ao longo da programação, o apresentador não cita as mensagens do *Facebook*. Mas o co-apresentador, costuma agradecer a audiência da emissora na rede social e faz a leitura de alguns comentários, citando o nome do internauta. No período estudado, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

4.3.8.2 Rádio Guaíba – Direto ao Ponto

Apresentado por Nando Gross e Ananda Muller, o “Direto ao Ponto” (figura 111) é um programa de análise das notícias, entrevistas e reportagens. Os temas versam sobre política, economia e cidades. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores, ao lado de jornalistas, colunistas, políticos e pessoas relacionadas ao tema colocados em questão na mesa. O programa tem em média, 1h30 de duração. É um programa matinal, transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio (figura 111). Ela é centralizada no âncora, mas consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta).

FIGURA 111 – Programa “Direto ao Ponto”

FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 30 de novembro de 2018

Na imagem transmitida é possível ver a logomarca da emissora, no canto inferior esquerdo. Acima, o nome do programa e, diferente do programa de mesma emissora, analisada no mesmo período, eles exibem a hora ao longo de toda transmissão, no canto superior direito. Antes do programa começar uma tela com a marca da emissora e as frequências no rádio, é exibida (figura 112).

FIGURA 112 – Arte institucional no intervalo

FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de outubro de 2018

Nos meses de outubro e novembro, diferente do programa “Bom Dia”, de mesma emissora, o “Direto ao Ponto” já explorava alguns elementos do audiovisual, inserindo-os na transmissão ao vivo. A previsão do tempo, por exemplo, veiculada na abertura dos dois programas, é transmitida num formato diferente. Enquanto no “Bom Dia” é transmitida apenas pelo meteorologista, sem imagens ou crédito do profissional, no “Direto ao Ponto” surge não apenas com crédito, mas com imagens em movimento (figura 113). No momento da conversa com o climatologista, os âncoras não informam aos ouvintes que quem está nas redes sociais pode ver o mapa do tempo enquanto a informação é transmitida. A linguagem do meteorologista, mesmo com a imagem, é descritiva, não há comprometimento na informação para o ouvinte do dial.

FIGURA 113 – Imagens de meteorologia transmitidas na programação



(FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de outubro de 2018)

As informações do trânsito também são veiculadas na abertura do com imagens. Enquanto a repórter fala sobre o trânsito da cidade, imagens de algumas ruas são exibidas para o internauta da plataforma *Facebook* (figura 114). No momento da conversa com a repórter, mais uma vez os âncoras não informam aos ouvintes que quem está nas redes sociais pode se informar sobre o trânsito, com imagens. A linguagem da jornalista, mesmo com a imagem, é descritiva, não há comprometimento na informação, para o ouvinte do dial.

FIGURA 114 – Créditos à repórter em cobertura externa



FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de outubro de 2018

Os correspondentes da Guaíba e colunistas também ganham crédito ao entrar ao vivo na programação, seja por telefone, ou em estúdio (figuras 115 e 116).

FIGURA 115 – Crédito ao correspondente via telefone



FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de outubro de 2018

FIGURA 116 – Crédito ao colunista em estúdio

FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de outubro de 2018

O repórter que está na rua, fazendo a cobertura das notícias do dia, entra por telefone, mas imagens da sua pauta são exibidas enquanto ele passa a informação para os ouvintes e internautas (figura 117). Em nenhum momento é feita à referência sobre as imagens exibidas. O texto do repórter é prioritariamente radiofônico. Ele narra todo fato, detalhadamente, para o ouvinte. Apesar das imagens da pauta aparecerem, o repórter não aparece e o som é apenas o do profissional.

FIGURA 117 – Imagens do assunto acompanham reportagem

FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de outubro de 2018

Durante o intervalo comercial, diferente também do programa “Bom Dia”, vídeos institucionais são exibidos no *Facebook*, durante a transmissão do “Direto ao Ponto”. Isso acontece em toda divisão de bloco. Além de divulgar a programação da emissora, exibindo fotos dos âncoras, com o nome deles e do programa, e horário, as redes sociais também ganham destaque (figura 118).

FIGURA 118 – Arte institucional divulgada no intervalo comercial



FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de outubro de 2018

No dia 24 de dezembro de 2018, algumas mudanças foram feitas na imagem veiculada através da *live*. O nome do programa e a hora passaram a fazer parte da tela transmitida ao vivo, no centro inferior da tela. A configuração da programação no *Facebook* com a apresentação das imagens na previsão do tempo, reportagem, trânsito, e créditos de entrevistados, correspondentes e colunistas, permanecem. A mudança foi na arte e disposição de alguns elementos, na tela da transmissão. Além disso, para algumas colunas, novos recursos passaram a ser utilizados. No comentário internacional, por exemplo, a tela passou a ser dividida, porque enquanto os apresentadores e colunistas comentam sobre determinado assunto, imagens sobre o tema são exibidas (figura 119). Em alguns casos a tela se abre, deixando apenas a imagem do assunto abordado (figura 120). O crédito do colunista também ganha destaque. Mesmo com as imagens sendo exibidas, nenhuma referência é feita a elas.

FIGURA 119 – Tela dividida



FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de abril de 2019

FIGURA 120 – Coluna Internacional com imagens



FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de abril de 2019

Para os comentaristas que não vão para o estúdio e participam por telefone, a emissora passou a exibir a foto deles, junto ao crédito, durante a coluna, na programação (figura 121).

FIGURA 121 – Foto utilizada para creditar colunista no ar via telefone



FONTE: Programa “Direto ao Ponto” exibido em 22 de abril de 2019

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 1.300 visualizações, 36 reações (curtidas e emoticons), 7 compartilhamentos e 70 comentários, no *Facebook*. É costume dos âncoras, ao abrir o programa, lembrar ao ouvinte do rádio que ele pode interagir com a programação, através do WhatsApp e *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma). Ao longo da programação o apresentador cita as mensagens do *Facebook* e costuma agradecer a audiência da emissora na rede social. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica, mesmo com a inserção de diferentes imagens durante a programação.

4.3.8.3 Rádio Guaíba – Esfera Pública

Apresentado por Juremir Machado e Taline Oppitzé, o “Esfera Pública” (122) é um programa de debate político. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores, ao lado de deputados estaduais e federais, vereadores, prefeitos e secretários. O programa tem em média 2h de duração. É um programa diurno, transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio (figura 122). Ela é centralizada no âncora principal, mas consegue captar todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo

plongée – câmera alta). Na imagem transmitida é possível ver a logomarca da emissora, no canto inferior esquerdo. Acima, o nome do programa e, diferente do programa “Bom Dia”, da mesma emissora, analisado no mesmo período, eles exibem a hora ao longo de toda transmissão, no canto superior direito.

FIGURA 122 – Programa “Esfera Pública”



FONTE: Programa “Esfera Pública” exibido em 22 de outubro de 2018

Ao longo da semana, o “Esfera Pública” é apresentado tanto do estúdio tradicional quanto pelo estúdio de cristal²⁰. O enquadramento também central, num plano geral, mas em *contra-plongée* (figura 123). Em nenhum dos estúdios os âncoras e convidados olham para câmera.

²⁰ A Rádio Guaíba AM, no dia em que completou 42 anos, em 30/04/99, passou a transmitir parte de sua programação do seu Estúdio Cristal, localizado na Esquina da Comunicação, no Centro de Porto Alegre. A emissora passou, assim, a oferecer ao público uma mostra de como funciona uma rádio. Vidros transparentes e caixas de som voltadas para a rua permitem, a quem estiver circulando na esquina da Caldas Júnior com a Rua da Praia, o acesso aos bastidores, técnica, apresentadores e personalidades participantes dos programas transmitidos do térreo do prédio da Empresa Jornalística Caldas Júnior.

FIGURA 123 – Enquadramento do estúdio



FONTE: Programa “Esfera Pública” exibido em 22 de abril de 2019

Como o formato do programa é de debate, reportagens, previsão do tempo, e análise de colunistas, não fazem parte da grade do “Esfera Pública”. O programa é dividido em dois blocos de debate, com temas e convidados diferentes. No dia 24 de dezembro, algumas mudanças foram feitas na imagem veiculada através da *live*. O nome do programa e a hora passaram a fazer parte do centro inferior da tela transmitida ao vivo. Mas diferente do “Bom Dia”, jornal matinal da Guaíba, os créditos Cdados também em formato de imagem no *Facebook*, permaneceram, nos dois layouts do programa (figuras 124 e 125). A única diferença, pode ser percebida na atualização da arte. O tema da conversa passou a ser inserido nos créditos.

FIGURA 124 – Crédito 1



FONTE: Programa “Esfera Pública” exibido em 22 de outubro de 2018

FIGURA 125 – Crédito 2



FONTE: Programa “Esfera Pública” exibido em 22 de abril de 2019

Durante o intervalo comercial, diferente também, do programa “Bom Dia”, nesse período de outubro a novembro, vídeos institucionais são exibidos no *Facebook*. Isso acontece em toda divisão de bloco. Além de divulgar a programação da emissora, exibindo fotos dos âncoras, com o nome deles e do programa, e horário,

as redes sociais também ganham destaque, como citado na apresentação do cenário, do programa anterior.

De outubro de 2018 a maio de 2019, a o programa registrou uma média de 3.200 visualizações, 140 reações (curtidas e emoticons), 10 compartilhamentos e 150 comentários, no *Facebook*. O destaque ao longo da pesquisa, foi no dia 22 de outubro de 2018, quando o programa recebeu dois deputados federais eleitos, um pelo PSL e outro pelo PT, no primeiro bloco e no segundo uma deputada federal do PT e um deputado do partido NOVO. Até maio de 2019 o vídeo contabilizou 13 mil visualizações, 68 compartilhamentos, 246 reações e 2.260 comentários.

É costume dos âncoras, ao abrir o programa, lembrar ao ouvinte do rádio, que ele pode interagir com a programação, através do *WhatsApp* e *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma). Ao longo da programação o apresentador cita as mensagens do *Facebook* e costuma agradecer a audiência da emissora na rede social. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

4.3.9 Rádio Guarujá – SC

A Rádio Guarujá é uma estação de rádio da cidade de Florianópolis, Santa Catarina. Foi criada em 14 de maio de 1943 e é a Segunda emissora de Santa Catarina e a Primeira de Florianópolis. A emissora transmite programas jornalísticos e jornadas esportivas da Seleção Brasileira, Campeonato Catarinense e Brasileirão. É afiliada à Rede Bandeirantes de Rádio e opera na frequência 1420 kHz em AM. No *Facebook*, 5.790 usuários curtem a página. Entre os programas exibidos e que estão inseridos no recorte dessa pesquisa estão:

4.3.9.1 Rádio Guarujá – Conexão Guarujá

Apresentado por Clayton Ramos e em dias pontuais, por Hermano Buss, o “Conexão Guarujá” (figura 126) é um programa matinal de duas horas de duração que trata dos problemas da cidade, política, economia, esportes e saúde. Assuntos locais e nacionais são abordados pelo apresentador, que só eventualmente recebe entrevistados no estúdio. Na maioria das vezes as entrevistas são feitas por telefone.

FIGURA 126 – Programa Conexão Guarujá

FONTE: Programa “Conexão Guarujá” exibido em 09 de maio de 2019

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio. Durante o período de análise da pesquisa, o enquadramento não seguiu um padrão (figuras 127 e 128). Na maior parte dos dias ela é centralizada no âncora, em plano médio e ângulo *contra-plongée* (figura 128). Mas pela localização do âncora, é possível vê-lo de perfil. Na tela não é exibida nenhuma arte, mas a lente também está localizada num local estratégico, que mostra o banner da emissora, localizado logo atrás do apresentador. No entanto, na maioria das vezes o âncora se posiciona em frente ao banner, o que impede o internauta de visualizar o número do WhatsApp e a frequência da emissora.

FIGURA 127 – Enquadramento 1

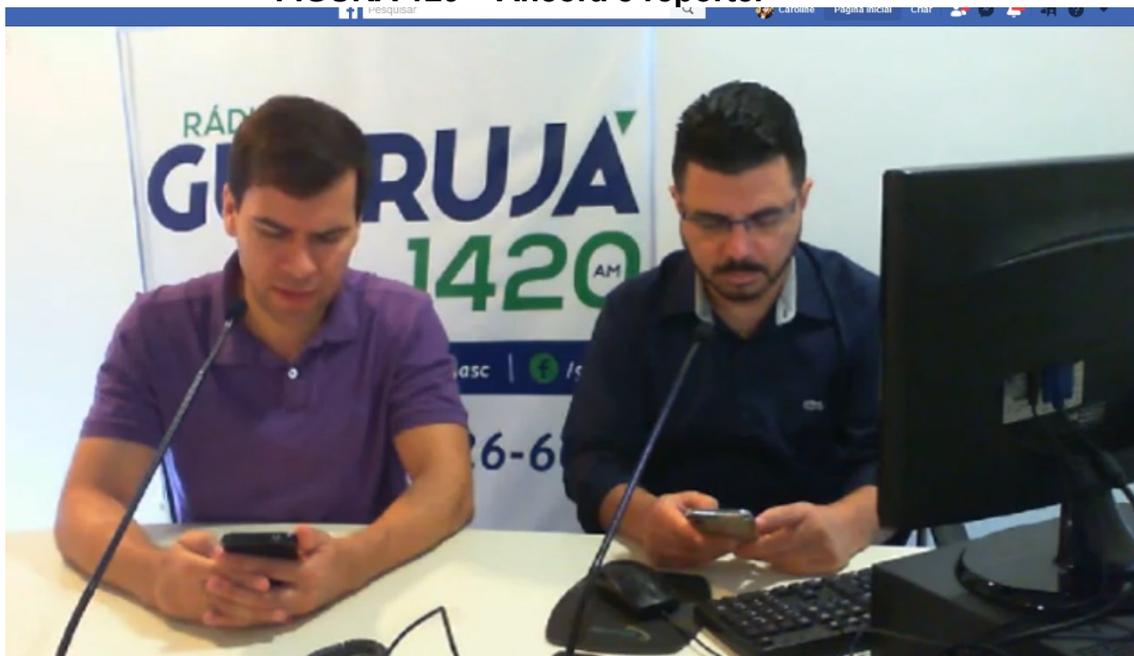
FONTE: Programa “Conexão Guarujá” exibido em 15 de novembro de 2019

FIGURA 128 – Enquadramento 2

FONTE: Programa “Conexão Guarujá” exibido em 11 de outubro de 2018

Quando não está cobrindo alguma pauta na rua, o repórter entra direto do estúdio, para passar algumas informações. Nenhuma arte, crédito ou imagem é inserida ao longo da sua entrada. Mesmo se posicionando de frente para a câmera, os profissionais não olham para lente (figura 129).

FIGURA 129 – Âncora e repórter



FONTE: Programa “Conexão Guarujá” exibido em 11 de outubro de 2018

Ao abrir o programa, o âncora lembra ao ouvinte do rádio que ele pode interagir com a programação, através do twitter, *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma) e WhatsApp. Durante o “Conexão Guarujá” as mensagens enviadas pelos internautas, e também pelos ouvintes, via WhatsApp, são lidas e comentadas. Na hora do intervalo, não há nenhuma inserção de imagens indicando o comercial. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica. De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 450 visualizações, 29 reações (curtidas e emoticons), cinco compartilhamentos e 20 comentários.

4.3.10 Rádio Jovem Pan News – SP

A história da rádio Jovem Pan de São Paulo começou no dia 3 de maio de 1944, quando foi inaugurada – como Rádio Panamericana S.A. – na sua primeira sede, rua São Bento, 279. Em 1945, a Panamericana – que nasceu para transmitir novelas – foi transformada em “a emissora dos esportes”. O nome “Jovem Pan” surgiu em 1965. A grande transformação da Panamericana começou em 1966, quando a rádio iniciou vários programas com ídolos da música popular brasileira que, na época, faziam grande sucesso na TV Record. Os programas jornalísticos foram criados em 1970, 71 e 72, período em que surgiram a “Equipe Sete e Trinta”, o “Jornal de

Integração Nacional” e, finalmente, o “Jornal da Manhã”, que até hoje é uma referência no jornalismo de rádio em todo o país. Em 1993, a emissora iniciou o Projeto Jovem Pan-SAT, que teve sua implantação em 1994, com sinal de áudio totalmente digital, transmitindo via satélite para várias regiões do país. Eleita a emissora-símbolo de São Paulo, a Jovem Pan tornou-se uma referência no radiojornalismo brasileiro. Já são 14 afiliadas e no *Facebook*, mais de 1,3 milhão (1.316.813) usuários curtem a página da Jovem Pan News. Entre os programas que fazem transmissão ao vivo, diariamente, na rede social, estão: Jornal da Manhã; e Os Pingo Nos Is.

4.3.10.1 *Jornal da Manhã*

Apresentado pelo jornalista Thiago Uberreich ao lado de dois noticiaristas, o *Jornal da Manhã* (figura 130) é um programa matinal voltado para os assuntos de política e economia, com 3h de duração. Entrevistas, análises e aprofundamento das notícias são feitas pelos comentaristas e especialistas em diferentes assuntos, ao longo do noticiário. Um giro com os repórteres da emissora também é realizado em cada bloco do programa, que traz conteúdo extra para quem assiste aos intervalos comerciais, na internet. O jornal é exibido diariamente pelo rádio, *Facebook* e canal de vídeos da emissora (*YouTube* e site).

FIGURA 130 – Programa *Jornal da Manhã*



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 23 de outubro de 2018

A transmissão pelo *Facebook* tem início antes do programa começar. Enquanto ele não tem início, o som da programação pode ser ouvido pelos internautas e uma animação com o os dizeres “A seguir *Jornal da Manhã JP*” é exibida (figura 131). Na tela inicial além do nome do noticiário, há a foto do âncora e comentaristas do programa, na mesma imagem. Quando a transmissão começa é possível perceber que há pelo menos três câmeras no estúdio. Uma delas está centralizada, em plano médio, no ângulo frontal, do âncora principal (figura 132). Atrás do apresentador há uma televisão que mostra tanto o nome do programa, quanto o número do whatsapp da rádio. O mesmo enquadramento é realizado nos noticiários e comentaristas que participam do estúdio ou de um cenário externo (nesse caso a tela da transmissão é dividida em duas – figura 133- e mostra tanto o apresentador, como o comentarista. Se o comentarista vai estender o comentário há um corte e a imagem fica apenas nele). Em todas as telas, quando o jornal está no ar, há no canto superior esquerdo a “#jornaldamanha”, no direito a hora, e abaixo ficam a logo da Jovem Pan, a indicação do programa ao vivo, o tema dos assuntos abordados, uma randômica com diferentes manchetes e os canais de comunicação da emissora, além do nome da cidade e temperatura.

FIGURA 131 – Tela de expectativa



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 29 de maio de 2019

FIGURA 132 – Enquadramento âncora



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 23 de outubro de 2018

FIGURA 133 – Enquadramento dos Colunistas – Tela dividida



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 23 de outubro de 2018

Logo na abertura do programa, Thiago Uberreich, cumprimenta tantos os ouvintes quanto os internautas e em todos os programas diz a seguinte frase: “acompanhe a gente em áudio e vídeo. Jovem Pan é a rádio que virou TV” (UBERREICH, 2018). Em seguida, ao ler os destaques, junto aos demais colegas da bancada, que assim como ele, olham constantemente para câmera, o âncora chama o Instituto Somar para as informações do tempo e temperatura, e uma correspondente entra no ar, com som e imagem (figura 134). Mesmo com a tela do mapa sendo exibida enquanto a apresentadora fala, não há comprometimento na mensagem emitida, para quem ouve a informação através do rádio. O texto dela é descritivo e não faz uso termos confusos para os ouvintes, como por exemplo, “como vocês podem ver/notar”.

FIGURA 134 – Repórter da Somar – Previsão do Tempo

(FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 23 de outubro de 2018)

Enquanto no rádio o ouvinte escuta o intervalo comercial, no *Facebook* é possível acompanhar matérias feitas pelos repórteres, com imagem. O conteúdo apresentado nesse momento é semelhante ao formato de uma matéria de um telejornal (figura 135): off, sonora, crédito do entrevistado como imagem na tela, passagem do repórter, ou apenas o profissional faz um *standup* (repórter no local da notícia, falando sobre um fato). A emissora no *Facebook*, também apresenta um vídeo institucional e reforça com os internautas o número do whatsapp da rádio, convidando o ouvinte a enviar um vídeo com comentários sobre a programação e localização (figura 136).

FIGURA 135 – Conteúdo extra no intervalo



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 23 de outubro de 2018

FIGURA 136 – Vídeo Institucional - WhatsApp



Entradas ao vivo dos repórteres (figura 137), também são veiculadas com imagem, mas mesmo com os recursos que fogem à mídia prioritariamente sonora, a informação na maioria das transmissões continua descritiva, para quem não assiste. Sempre ao chamar a equipe de reportagem Thiago Uberreich (2018) diz: “vamos agora com informações do Rodrigo Viga, no Rio de Janeiro, em áudio e vídeo”. O repórter do “bom dia” para os “ouvintes e internautas da Jovem Pan” (UBERREICH, 2018). No dia 23 de outubro, a linguagem do profissional ao passar a informação

teve o texto voltado tanto para o vídeo, quanto para o rádio. Rodrigo introduz a fala como se falasse apenas para quem assiste a vídeo, e logo depois detalha a informação. Durante sua entrada ele disse:

bom dia para você ouvinte e internauta. Da para ver que o dia está lindo aqui no Rio de Janeiro. Céu azul, sol quase a pino, temperatura entre 29 e 30 graus. E aqui atrás tem uma viatura da Polícia Militar para gente fazer um gancho sobre segurança. (VIGA, 2018)

FIGURA 137 – Entra do repórter ao vivo com imagem



(FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 23 de outubro de 2018)

Nos programas seguintes, o repórter foi fiel a linguagem do rádio. Em 29 de maio de 2019 na cobertura do deslizamento de terra que aconteceu no Rio de Janeiro, Rodrigo Viga, durante a transmissão ao vivo para o *Facebook*, mostrou a mudança de trânsito na Av. Niemeyer, em decorrência da interdição que houve no local. Ao entrar com imagem para *Facebook* (figura 138), o repórter mostra a imagem das ruas, enquanto fala o nome delas e onde eram os bloqueios, para os ouvintes (figura 139).

FIGURA 138 – Entrada da reportagem com imagem



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 29 de maio de 2018

FIGURA 139 – Movimento de câmera feito pela reportagem



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 29 de maio de 2019

Além do repórter, o âncora também traz notícias com cobertura de imagens. Nesses casos ele costuma anunciar para os ouvintes e internautas que, quem está ouvindo e assistindo ao programa através dos canais de vídeo de rádio, também pode ver a imagem sobre o que ele fala. Em 23 de outubro de 2018, Thiago Uberich noticiou a morte do motovelocista Danilo Berlo, enquanto falava sobre o perfil e atuação profissional do piloto, o âncora disse “você que nos acompanha e vídeo pode ver as imagens do piloto Danilo” (figura 140).

FIGURA 140 – Imagem coberta



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 23 de outubro de 2018

As entrevistas por telefone são referenciadas no *Facebook*, através da imagem do entrevistado sendo exibida em tela cheia. Para os ouvintes da rádio e da TV, nada é informado sobre a imagem veiculada (figura 141).

FIGURA 141 – Entrevistados com imagem



FONTE: Programa “Jornal da Manhã” exibido em 29 de maio de 2019

Apesar de sempre olhar para as câmeras e “se comunicar” com quem assiste ao *Jornal da Manhã*, pelo *Facebook*, o âncora não tem o hábito de ler as mensagens sobre os conteúdos debatidos no programa. Ele faz apenas o convite para os

ouvintes e internautas enviarem mensagens nos canais de comunicação. Ao longo do jornal ele faz um resumo sobre as impressões dos ouvintes e internautas, com relação a determinado assunto abordado, mas não cita nomes. No *Facebook*, o Jornal da Manhã tem uma média de 45 mil visualizações por vídeo e 6.400 comentários, além de, entre outubro de 2018 e maio de 2019 ter uma média de 2.200 reações entre curtidas, amor, sorrisos, impressões, tristeza e raiva.

4.3.10.2 *Pingo Nos Is*

Felipe Moura e Augusto Nunes apresentam o programa *Os Pingo Nos Is* (figura 142). Jornal voltado para a análise dos assuntos políticos ocorridos ao longo do dia, conta com a participação de diferentes comentaristas e colunistas especializados na área. Entrevistas e reportagem são exibidas ao longo do programa em áudio e vídeo. Já na abertura o âncora principal, Felipe, saúda os ouvintes do rádio e também o que ele chama de “expectadores” (MOURA,2018) que acompanham a programação da Jovem Pan, em vídeo, pelo *Facebook*. Na saudação o apresentador convida os usuários à enviar “mensagens curtas de áudio e vídeo através do *WhatsApp*” (MOURA, 2018). Em 2018, diferente do Jornal da Manhã, programa da mesma emissora, o número do aplicativo da rádio não aparece na televisão que fica atrás do jornalista. Apenas em 2019 com a mudança de tema da arte dos jornais da rádio, o contato também passa a aparecer (figura 143).

FIGURA 142 – Programa *Os Pingos Nos Is*

FONTE: Programa “Os Pingos nos Is” exibido em 15 de maio de 2019

FIGURA 143 – Divulgação WhatsApp da emissora na TV



FONTE: Programa “Os Pingos nos Is” exibido em 15 de maio de 2019

O estúdio utilizado para o programa *Os Pingo Nos Is* é o mesmo do *Jornal da Manhã*. Quando a transmissão começa é possível perceber que há pelo menos três câmeras no estúdio. Uma delas está centralizada, em plano médio, no ângulo

frontal, do âncora principal (figuras 142 e 143). O mesmo enquadramento é utilizado para os comentaristas que participam no estúdio ou em um cenário externo.

No período investigado os repórteres que entram ao vivo ao longo da programação, durante o período da pesquisa, utilizaram uma linguagem prioritariamente do rádio. O jornalista Matheus Meirelles, no dia 15 de maio de 2019, fez a cobertura do protesto contra os cortes do governo na educação. O repórter, fez sua entrada na programação da rádio com som e no *Facebook* com imagem. Ao chamá-lo, o âncora Felipe Moura, indicou que Matheus apareceria nos dois formatos. No texto do jornalista que estava na rua, a descrição do ato, das ruas interditas e de como estavam os manifestantes. A imagem foi apenas um complemento para quem assistia a programação pelas redes sociais. Enquadrado em plano médio, o repórter aparece no centro da imagem, em ângulo central, olhando para câmera. Na tela, o indicativo de que o profissional estava ao vivo, seu nome, e tema da matéria. A hora, a *hashtag* do programa e o letrero informativo também continuaram presentes ao logo de toda participação do repórter (figura 144).

FIGURA 144 – Entrada da reportagem com imagem



FONTE: Programa "Os Pingos nos Is" exibido em 15 de maio de 2019

Enquanto o protesto acontecia em diferentes capitais do Brasil, o ministro da Educação, Abraham Weintraub, foi à Câmara dos Deputados, no mesmo dia, para explicar os cortes no orçamento das universidades públicas e de institutos federais. Enquanto o *Os Pingo Nos Is* estava no ar, o ministro era sabatinado no plenário da

casa, e os apresentadores do jornal, aproveitaram o factual, para comentar o assunto. Ao longo do programa, sempre que falavam sobre o tema, a tela exibida no *Facebook* era dividida e o internauta podia assistir ao que acontecia na Câmara dos Deputados (figura 145). Os ouvintes do rádio, foram informados que imagens em tempo real do que acontecia no plenário, estavam sendo veiculadas, nos canais de vídeo da emissora.

FIGURA 145 – Tela dividida – Imagem Coberta



FONTE: Programa “Os Pingos nos Is” exibido em 15 de maio de 2019

Direto dos Estados Unidos, Nathalia Watkins, repórter correspondente da emissora em Nova York, também repercutiu o assunto. O presidente Jair Bolsonaro, tinha agenda no país e a jornalista participou da cobertura. Ao chamar a repórter, o âncora não fez menção à imagem que seria exibida através do *Facebook*. Ele apenas acionou a repórter, afirmando que a participação dela seria ao vivo, direto de Nova York. Ao entrar (figura 146), Nathália, diferente dos demais repórteres que costumam saudar a audiência com: “boa noite ao ouvinte e internauta”, faz uma saudação genérica, saudando a todos que “acompanham nossa programação” (WATKINS, 2019).

FIGURA 146 – Repórter Correspondente - EUA



FONTE: Programa “Os Pingos nos Is” exibido em 15 de maio de 2019

Diferente do *Jornal da Manhã*, o programa *Os Pingo Nos Is*, abre mais espaço para os jornalistas que estão na reportagem e intercalam as entradas ao vivo dos repórteres com os comentários em estúdio, seja do âncora Felipe, Augusto ou do comentarista, que costuma participar da programação de uma locação externa, José Maria (figura 147). É comum que todos os participantes olhem para as câmeras e interajam entre si. Os ângulos e enquadramentos não diferem, os cortes costumam ser secos entre uma imagem e outra. Outro detalhe que sempre chama atenção em toda programação exibida pela emissora, é que todos os microfones que aparecem com os jornalistas, mostram a logomarca do Jovem Pan.

FIGURA 147 – Participação do Comentarista



FONTE: Programa “Os Pingos nos Is” exibido em 15 de maio de 2019

Ao longo do programa, mensagem em vídeo, enviadas pelos ouvintes, através do WhatsApp, são divulgadas durante o *Os Pingo nos Is* e também no intervalo comercial. Nesse último caso, quem acompanha a programação através do rádio, escuta o comentário do ouvinte, e quem está no *Facebook*, pode assistir (figura 148). Felipe Moura, faz constantemente o convite para que os ouvintes participem da programação, seja comentando nas postagens das redes sociais, da transmissão, ou enviando as mensagens através do aplicativo WhastApp. O conteúdo que chega através da última plataforma mencionada, são os mais citados. Os do *Facebook* e Twitter não ganham espaço. Apenas um resumo do que todos estão comentando é mencionado pelo apresentado, que não cita o nome do ouvinte e rede social, por onde o internauta enviou os comentários.

FIGURA 148 – Entrada do ouvinte com imagem



FONTE: Programa “Os Pingos nos Is” exibido em 15 de maio de 2019

Programa de grande repercussão nas redes sociais, no *Facebook*, o jornal tem uma média de 60 mil visualizações por vídeo, 900 compartilhamentos e 5.200 comentários, além de, entre outubro de 2018 e maio de 2019 ter uma média de 3.000 reações, entre curtidas, amor, sorrisos, tristeza e raiva (opções oferecidas pelo *Facebook*).

4.3.11 Rádio Piratininga

Localizada em São José dos Campos, interior de São Paulo, atua na frequência 750 AM. Em 2018, sua população foi estimada pelo IBGE em 713.943 habitantes. A programação da rádio é eclética e traz programas jornalísticos, musicais e religiosos. No *Facebook*, a emissora tem 9.732 curtidas. O Jornal Piratininga, exibido simultaneamente no dial e na rede social e tem 2h de duração.

4.3.11.1 Jornal Piratininga

Apresentado por Ângelo Ananias, o *Jornal Piratininga* (figura 149) é um programa de entrevistas, reportagens e comentário dos fatos. Os temas versam sobre política, economia e cidades. Assuntos locais e nacionais são abordados pelo apresentador,

ao lado de jornalistas, colunistas, políticos e pessoas relacionadas ao tema escolhido para o ser tratado no dia. O programa tem em média 2h de duração. É um programa matinal, transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 149 – Programa *Jornal Piratininga*



FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 10 de abril de 2019

Quando a pesquisa nas emissoras foi iniciada, a Rádio Piratininga, aparentou, através das imagens exibidas no *Facebook*, ter três câmeras. A percepção se deu porque ao longo do jornal o ângulo é modificado mais de uma vez, e os cortes são notórios. A primeira imagem que o internauta assiste quando transmissão é feita, é a da cidade, vista do prédio da Rádio Piratininga (figura 150). O som, nesse momento, é o do comercial que antecede a vinheta de abertura do programa.

FIGURA 150 – Tela que antecede o jornal

FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 09 de outubro de 2019

Em seguida, quando o “Jornal Piratininga” começa, a primeira câmera do estúdio, mostra o âncora em plano médio, ângulo perfil e em *plongée*. A imagem só é exibida quando o apresentador fala (figura 151). Ao chamar um boletim de tempo ou reportagem, por exemplo, a transmissão volta a exibir a imagem da cidade. No intervalo comercial, também é acionada a câmera localizada do lado de fora do estúdio.

FIGURA 151 – Enquadramento do apresentador

Programa “Jornal Piratininga” exibido em 09 de outubro de 2019

Quando as entrevistas são por telefone, a imagem do âncora volta a ser exibida, no enquadramento mostrado acima, na figura 151. Mas quando a entrevista é feita no estúdio, a lente se volta para o local onde o convidado está sentado. Normalmente o local escolhido é o lado direito da imagem. Com isso, entra no ar a imagem de uma câmera posicionada do meio para direita do estúdio (figura 152). O enquadramento é o mesmo: âncora e convidado em plano médio, ângulo perfil e em *plongée*.

FIGURA 152 – Enquadramento para convidados

FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 09 de outubro de 2019

Ao abrir o programa, o âncora sempre informa aos ouvintes que além do dial eles podem acompanhar a programação da Piratininga, com imagens, através da página no *Facebook* da emissora. Ele também convida os ouvintes a participar não apenas assistindo, mas também comentando, enviando mensagens. E reforça que além do *Facebook*, os ouvintes e internautas podem mandar mensagens através de WhatsApp da rádio. O apresentador faz a leitura do número. Para quem assiste através da plataforma, também pode ler o número do telefone que, durante todo o jornal, fica no canto esquerdo inferior da tela. Do lado direito, a marca da emissora. Ângelo costuma ler os comentários que chegam através dos dois canais de comunicação, identificando por onde a mensagem chegou.

Em março de 2019, a emissora mudou de estúdio. Foi para um menor. No dia 20/03/19, primeiro dia de transmissão ao vivo no novo local, as imagens da cidade, anteriormente exibidas antes do programa começar, não foram mais exibidas. Uma arte com o nome da rádio passou a fazer parte do início da transmissão (figura 153). Quando o programa começa e a câmera do estúdio passa a exibir as imagens do âncora, é possível perceber que ele está enquadrado em plano médio, ângulo perfil e em *plongée* (figura 154). Os convidados e repórteres que participam do jornal, direto do estúdio, são enquadrados da mesma forma (figura 155).

FIGURA 153 – Inserção de Arte – Tela Inicial

FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 20 de março de 2019

FIGURA 154 – Enquadramento novo estúdio

FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 25 de março de 2019

FIGURA 155 – Enquadramento novo estúdio para convidados

FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 20 de março de 2019

Diferente da imagem veiculada no estúdio anterior, a tela exibida muda a disposição do número de WhastApp e logomarca da emissora. No novo formato de exibição, as artes aparecem no canto superior direito da tela. Durante o programa, o âncora não fez nenhuma menção às modificações apresentadas, para quem assiste ao programa no *Facebook*.

No dia 25 de março de 2019, a emissora promoveu outra mudança na transmissão. Além da qualidade da imagem ter melhorado, passaram a exibir as imagens do estúdio com novo enquadramento: plano médio, ângulo normal e frontal (figura 156). Os convidados e repórteres, que participam do jornal, direto do estúdio, são enquadrados da mesma forma (figura 157).

FIGURA 156 – Imagem em ângulo normal

FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 25 de março de 2019

FIGURA 157 – Imagem em ângulo normal com convidado

FONTE: Programa “Jornal Piratininga” exibido em 20 de março de 2019

A imagem de abertura, que antecede o início do programa e que é inserida no programa, sempre que há intervalo comercial, ou participação da reportagem por telefone, continuou a mesma.

A interação do âncora com os ouvintes também não foi alterada. A única mudança de comportamento percebida, foi o olhar voltado para lente, em alguns momentos do jornal, tanto do apresentador, quanto do convidado.

De outubro de 2018 a maio de 2019, a o programa registrou uma média de 300 visualizações, 10 reações (curtidas e emoticons), cinco compartilhamentos e oito comentários, no *Facebook*. Além de convidar para participar do programa através das plataformas de mídia da rádio, Ângelo, costuma ler os comentários e interagir com os ouvintes e internautas. Ao longo de todo estudo, a linguagem do âncora foi prioritariamente radiofônica.

4.3.12 Rádio Planalto

Em 17 de março de 1965 foi assinada a outorga de concessão do canal da então Sociedade Radiodifusão Planalto LTDA. No dia 5 de abril de 1969 foi inaugurada a emissora. Na programação, conteúdo católico e boletins jornalísticos. Em 1979 a Sociedade Radiodifusão Planalto LTDA transformou-se em Fundação Cultura Planalto de Passo Fundo, ampliando sua potência de 1 para 5 KW. Ao longo de sua história, a Rádio Planalto se manteve pioneira e inovadora como empresa de radiodifusão, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul. No dia 16 de julho de 1982 foi inaugurada a Rádio Planalto FM (105.9), o Canal do Rio Grande, e, em novembro de 1997, surge a Revista Somando, com edição mensal, se mantendo até novembro de 2018. No dia 12 de outubro de 2019, foi ao ar, pela nova frequência, a Rádio Planalto News 92.1 com 6 KW, dando continuidade ao trabalho e missão da AM 730. No *Facebook*, a página da emissora tem 115.540 curtidores. O programa Ordem do Dia é transmitido ao vivo, diariamente, pelo dial e rede social, foi objeto de análise da pesquisa.

4.3.12.1 Rádio Planalto – Ordem do dia

Apresentado por João Altair, o “Ordem do Dia” (figura 158) é um programa de análise política. Mas temas que versam sobre economia, saúde, educação e cidades também ganham espaço, através da reportagem e entrevistas em estúdio. Assuntos locais e nacionais são abordados pelo apresentador, ao lado de jornalistas, colunistas, políticos e pessoas relacionadas ao tema colocado em questão no

programa. O jornal tem em média 2h de duração. É um programa matinal, transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 158 – Programa “Ordem do Dia”



FONTE: Programa “Ordem do Dia” exibido em 29 de outubro de 2019

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio (figura 158). Ela é centralizada no âncora, mas consegue captar boa parte do cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta). Na imagem transmitida é possível ver a logomarca da emissora, no canto inferior direito. À esquerda da tela, o nome do programa e do âncora, e abaixo, as informações do tempo em Passo Fundo e os perfis nas redes sociais da emissora, são divulgados ao longo da programação.

No dia 15 de janeiro de 2019 algumas mudanças foram feitas na transmissão ao vivo, do *Facebook*. A emissora tirou as redes sociais da parte inferior da tela, e as colocou no canto superior direito. De 5 em 5 segundos, os perfis do *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e site são divulgados, com os ícones de cada mídia social (figura 159). No centro inferior, ficaram o slogan da emissora e a frequência, no dial.

FIGURA 159 – Inserção de ícones



FONTE: Programa “Ordem do Dia” exibido em 15 de janeiro de 2019

No mesmo dia, no intervalo comercial, o programa, que antes, no intervalo, mostrava imagens do estúdio, passa a inserir uma arte institucional, divulgando a sintonia da emissora (figura 160).

FIGURA 160 – Inserção de arte no intervalo



FONTE: Programa “Ordem do Dia” exibido em 15 de janeiro de 2019

No dia 04 de fevereiro de 2019, a emissora promoveu outra mudança. Desta vez no cenário do estúdio. Um adesivo com o nome da rádio, a frequência no dial e a marca dos 50 anos da Rádio Planalto News, foi inserido na parede do estúdio. No mesmo dia, a câmera passou a enquadrar o âncora (que naquele dia era o Dilerman Zanchet), no ângulo normal, frontal, em plano geral (figura 161).

FIGURA 161 – Parede no estúdio com logomarca



FONTE: Programa “Ordem do Dia” exibido em 04 de fevereiro de 2019

Nesse dia, os créditos, que costumam ficar no canto inferior e central da tela, não foram inseridos. Mas a partir desse dia, eles voltaram a ser exibidos, junto aos ícones dispostos no canto superior direito da tela.

Ao longo do estudo, a pesquisa percebeu que em algumas situações os âncoras olham para a câmera, ou em direção a ela. De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 320 visualizações, 11 reações (curtidas e emoticons), três compartilhamentos e 10 comentários, no *Facebook*.

É costume do âncora, ao abrir o programa, lembrar ao ouvinte do rádio que ele pode interagir com a programação, através do *WhatsApp* e *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma). Ao longo da programação o apresentador cita as mensagens do *Facebook* e costuma agradecer a audiência da emissora na rede social. Eles fazem a leitura de alguns comentários, citando o nome do internauta. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

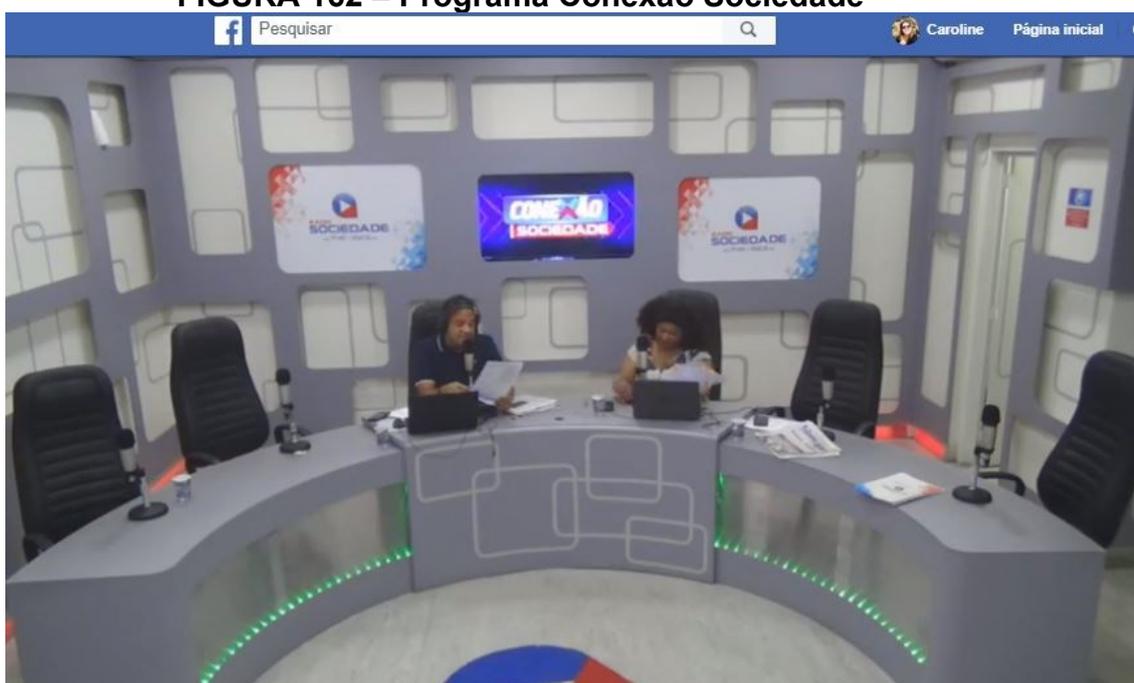
4.3.13 Rádio Sociedade

Há mais de 90 anos no ar, a Rádio Sociedade, sediada em Salvador, Bahia, foi fundada em 24 de março de 1924. Foi na década de 1930, que a Rádio Sociedade montou o seu departamento de Rádio-Teatro e também o núcleo inicial do jornalismo, voltado quase que exclusivamente para esportes, em função da censura vigente e de medidas restritivas aos meios de comunicação adotadas pelo governo de Getúlio Vargas. Presente nas frequências AM 740 e 102.5 FM, a rádio tem uma programação eclética, com plantão de notícias, futebol e música. No *Facebook*, a emissora possui 37.2019 curtidores. O programa Conexão Sociedade, exibido diariamente, pelo dial e rede social, será objeto de análise. São pouco mais de 2h de duração.

4.3.13.1 Rádio Sociedade – Conexão Sociedade

Apresentado por Jorge Araújo e Silvana Oliveira, o “Conexão Sociedade” (figura 162) é um jornal matinal. Os temas versam sobre política, economia, educação, saúde e cidades. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores, ao lado de colunistas e especialistas de determinados assuntos. O programa tem em média 2h de duração. É um programa transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 162 – Programa Conexão Sociedade



FONTE: Programa “Conexão Sociedade” exibido em 22 de abril de 2019

Através das imagens exibidas pela rede social é possível perceber que há apenas uma câmera no estúdio da rádio (figura 162). Ela é centralizada nos âncoras, capta todo cenário do estúdio (plano geral e ângulo *plongée* – câmera alta). Na imagem transmitida é possível ver a logomarca da emissora na parede interativa do estúdio, que conta com uma televisão, que exibe o nome do programa durante o jornal. Ao abrir a *live*, os internautas acompanham a preparação dos apresentadores, para dar início ao “Conexão Sociedade”. No intervalo comercial, nenhuma imagem é inserida, e para os que assistem através do *Facebook*, é possível ver o que acontece no estúdio, durante o momento em que os âncoras não estão no ar.

É costume dos âncoras, ao abrir o programa, lembrar ao ouvinte do rádio que ele pode interagir com a programação, através do WhatsApp e *Facebook* (referenciando que está ao vivo pela plataforma). Ao longo da programação os apresentadores leem e comentam as mensagens do *Facebook*. No final, costumam agradecer a audiência da emissora na rede social. Ao longo do estudo, a linguagem dos âncoras foi prioritariamente radiofônica.

De outubro de 2018 a maio de 2019, o programa registrou uma média de 400 visualizações, 35 reações (curtidas e emoticons), dois compartilhamentos e 16 comentários, no *Facebook*.

4.3.14 Rádio Super Notícia

Em março de 2017, a Sempre Editora, dona do jornal impresso “O Tempo” anunciou a criação da Super Notícia FM (91.7 MHz no rádio FM de Belo Horizonte), estação de rádio que iria substituir a Fã FM no dial de Belo Horizonte. Em 12 de junho de 2017, a emissora entra no ar, com a transmissão do Super N: Primeiras Notícias, jornal matinal da rádio. As transmissões esportivas da emissora começaram em 7 de setembro de 2017 na primeira partida da final da Copa do Brasil entre Flamengo x Cruzeiro. A programação da rádio é prioritariamente jornalística, com jornais, boletins de notícias e programas esportivos. A música também tem espaço, mas apenas na programação noturna. Em 2 de abril de 2018, a Super Notícia FM adotou um novo slogan e passou a se chamar Rádio Super. No

Facebook, a emissora tem 53.326 curtidores. Entre os programas exibidos na rede social diariamente, está o Super N, (+/-2h de duração)

4.3.14.1 Rádio Super Notícia – Super N

Apresentado por Rodrigo Freitas, Delma Lopes (até novembro de 2018) e Thalita Marinho, o “Super N”(figura 163) é um jornal matinal, composto de entrevistas e reportagens. Os temas versam sobre política, economia, educação, saúde e cidades. Assuntos locais e nacionais são abordados pelos apresentadores, junto à equipe de reportagem e colunistas do jornal. O programa tem, em média, 2h de duração. É um programa matinal, transmitido diariamente pelo dial e *Facebook*.

FIGURA 163 – Programa “Super N”



FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro 2018

A *live* começa antes do programa ter início. Enquanto os usuários aguardam o “Super Notícia”, eles escutam o intervalo comercial da emissora e assistem a vídeos institucionais (Figuras 164 e 165). Na tela, além dos vídeos, a hora, marca do jornal “O Tempo” e frequência e logomarca da emissora, aparecem no canto superior direito da tela e permanecem no local ao longo de toda programação.

FIGURA 164 – Vídeo Institucional 1



FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018

FIGURA 165 – Vídeo Institucional 2



FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018

Quando o programa tem início, a câmera já abre direcionada para a âncora que está falando. Ela enquadra os apresentadores em primeiro plano, ângulo plongeé e frontal (figura 166). Assim que a imagem de cada uma aparece, o crédito deles é apresentado. Todos eles, ao falar, direcionam o olhar para câmera.

FIGURA 166 – Apresentadora em primeiro plano

FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018

FIGURA 167 – Apresentador em primeiro plano

FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018

Pelo menos quatro câmeras estão à disposição do programa, que ao receber um convidado, também revela que há outra lente direcionada para o ângulo dos convidados (figura 168). O enquadramento difere um pouco. O ângulo perfil, exibem os convidados sempre de lado. Assim como os âncoras, eles também recebem

crédito no vídeo. Mesmo com os recursos da imagem, os âncoras chamam o convidado pelo nome e o creditam.

FIGURA 168 – Câmera convidados



FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018

Sempre que recebem convidados, além de apresentar as imagens das câmeras presentes no estúdio, durante a transmissão ao vivo, uma outra câmera posicionada fora do estúdio, mostra o “aquário” de vidro, localizado no meio da redação da Rádio Super Notícia (figura 169).

FIGURA 169 – Câmera geral



FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018

Na abertura do programa, os âncoras saúdam os ouvintes e “telespectadores que acompanham o Super N através da nossa *live* No *Facebook*”, como diz o âncora Rodrigo Freitas. Os apresentadores convidam aos que escutam e assistem o jornal a enviarem mensagens na rede social e também no WhatsApp da emissora. Ao longo do programa, por diversas vezes, eles dedicam um tempo para ler os comentários enviados e agradecem nominalmente a cada um.

Durante o “Super N” os repórteres e colunistas ganham imagens também, enquanto participam da programação radiofônica. No *Facebook*, quando o repórter entra, uma tela é inserida informando ao internauta que ele está ouvindo uma reportagem (figura 170). Os comentaristas de política, economia e outras áreas também ganham arte e foto exibida na transmissão ao vivo da rede social (figuras 171 e 172).

FIGURA 170 – Imagem para entrada da reportagem



(FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018)

FIGURA 171 – Imagem para os comentaristas 1



FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018

FIGURA 172 – Imagem para os comentaristas 2



(FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018)

Durante o intervalo comercial, os internautas do *Facebook* escutam a publicidade veiculada no dial, mas assistem aos vídeos institucionais que divulgam os produtos do grupo Sempre Editora (figura 173), e o número do WhatsApp da rádio.

FIGURA 173 – Divulgação dos produtos do grupo

**Saúde, tecnologia,
moda, cultura,
turismo, veículos,
classificados,
reportagens especiais**

**E muito mais
no melhor semanário de BH!**

Aos sábados, nas principais ruas
e avenidas da cidade pra você.

pampulha

shopping, estilo, turismo México, super motor, almanaque, pampulha

91Z Super
AO VIVO
07:39

(FONTE: Programa “Super N” exibido em 18 de outubro de 2018)

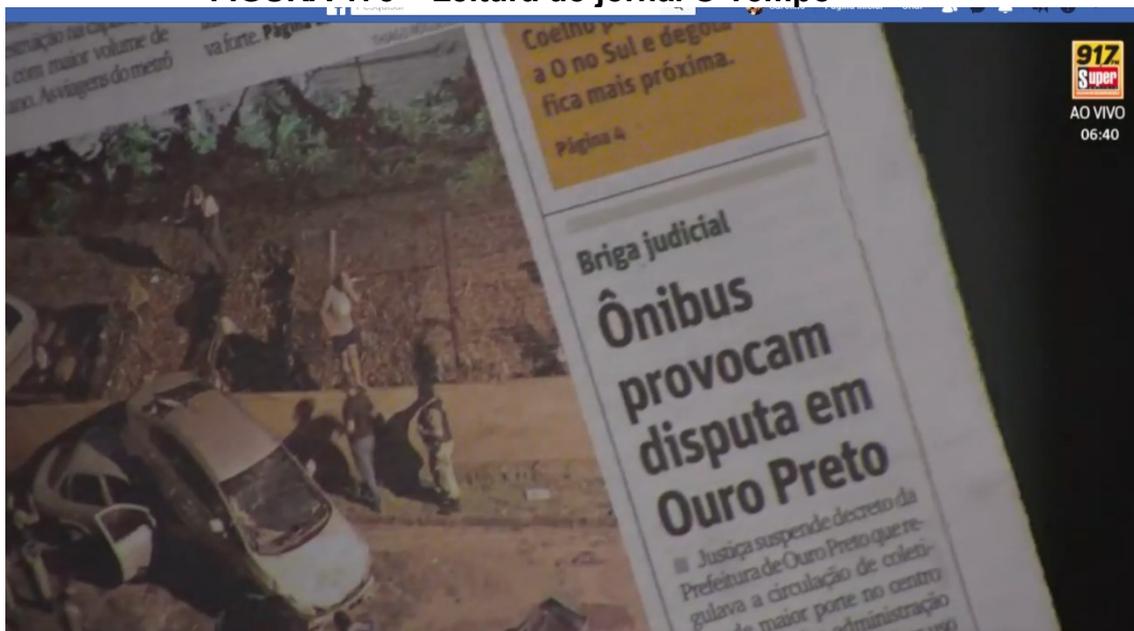
Um destaque da programação do “Super N”, relacionado ao uso das imagens, é no momento da leitura dos jornais. Ao ler as manchetes do jornal Super Notícia, o âncora Rodrigo Freitas olha para a câmera, levanta o impresso e o direciona para a câmera que aos poucos vai chegando perto do jornal, até enquadrá-lo num plano detalhe. A câmera faz um passeio pelas manchetes do jornal (figura 174). Em nenhum momento, Rodrigo avisa aos ouvintes que ao assistir o programa é possível ver as imagens do jornal. Além disso, ao ler as manchetes ele narra o que é mostrado pelas fotos impressas. A jornalista Thalita Marinho, que costuma ler os destaques de capa do jornal “O Tempo” faz o mesmo (figura 175).

FIGURA 174 – Leitura do jornal Super Notícia



(FONTE: Programa “Super N” exibido em 16 de novembro de 2019)

FIGURA 175 – Leitura do jornal O Tempo



(FONTE: Programa “Super N” exibido em 16 de novembro de 2019)

De outubro de 2018 a maio de 2019, a única mudança feita no formato do programa foi a troca de apresentadores. Delma Lopes olhava muito mais para a câmera do que Thalita Marinho. Apesar disso, a atual âncora, que assumiu o comando do programa em novembro de 2018, também interage com os ouvintes-internautas olhando para lente, e dá atenção aos usuários que enviam mensagens através das redes sociais.

No período de análise o “Super N” registrou uma média de 300 visualizações, 20 reações (curtidas e emoticons), três compartilhamentos e 15 comentários, na página do *Facebook* da rádio Super Notícia. A página do jornal “O Tempo” também transmite a programação da emissora radiofônica, que lá, ganha mais atenção dos internautas. São 1.500 visualizações, em média, 35 reações, sete compartilhamentos e 20 comentários. Ao longo de todo estudo, a linguagem dos âncoras, mesmo com a interação com as câmeras do estúdio e a inserção de imagens, foi prioritariamente radiofônica.

5 RUMO ÀS NOVAS ERAS: ANÁLISES DAS TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DO RADIOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Após a apresentação e discussão das teorias, conceitos, objetivos e cenário do objeto de estudo, parte-se agora para análise e apontamento das tendências do rádio para ouvir e assistir. Os resultados levantados até aqui permitirão à pesquisa: (1) discutir se há uma apropriação plena da gramática e estrutura discursiva da TV no rádio; (2) apontar se os diferentes recursos visuais apresentados pelas rádios despertam maior interesse do ouvinte-internauta que acompanha a programação na rede social; (3) debater se o maior nível de interatividade e participação do público se dá em curtidas e comentários; (4) indicar se há problemas na compreensão para os ouvintes do dial, sobre o conteúdo, em decorrência do uso da imagem ou se é possível apontar como uma hibridização; (5) discutir se há um processo de remediação do rádio nas redes sociais.

É notório o investimento de algumas emissoras nos recursos audiovisuais para consolidar a programação na rede social. Transmissões ao vivo da programação estão sendo realizadas na plataforma com elementos audiovisuais, desde 2016. Com o cenário apresentado no capítulo anterior, foi possível perceber que, em um curto espaço de tempo, as emissoras foram incorporando novos recursos, ao entender o movimento e o desejo tanto da plataforma em rede quanto da audiência. Nesse processo de hibridização é comum enxergar o rádio criando novos canais para o ouvinte-internauta consumir conteúdo e participar dele. Há um novo produto em construção, que firma características radiofônicas, por não perder a essência sonora descritiva, mas que se recria diante de um processo de remediação, ao tentar se adaptar às novas tecnologias através de diferentes caminhos.

As mutações do rádio não cessam, apenas se fortalecem e recebem novos estímulos. São os “novos elementos embaralhando a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade” (KISCHINHEVSK, MODESTO, 2014, p.13), que serão discutidos neste capítulo, numa tentativa de apontamento do que será possível avistar em um futuro muito próximo.

5.1 Proposta de classificação dos programas de rádio no *Facebook*

Na busca de responder aos questionamentos levantados por esta pesquisa, uma proposta de classificação das emissoras e programas estudados, será elaborada, para uma melhor compreensão sobre como o rádio tem utilizado os elementos visuais, afim de compor seu conteúdo, na rede social *Facebook*. A linguagem utilizada pelos âncoras também será criterizada, afim de tornar possível um melhor entendimento sobre as interferências, que o uso da imagem pode causar na mensagem passada pelos profissionais do rádio, na rede social, sem que o conteúdo possa ser prejudicado, para o ouvinte do meio tradicional. Por fim, a interatividade, unidade basilar das redes sociais, será classificada, com o objetivo de compreender se as emissoras, inseridas na plataforma em rede, atende aos processos que constituem as novas mídias. Com a classificação será possível traçar os caminhos pelos quais o rádio deve ou pode seguir, no cenário de convergência dos meios e de processos disruptivos, inseridos no âmbito das indústrias criativas.

5.1.1 Elementos visuais

Considerando que os elementos visuais utilizados pelo rádio levantam os principais questionamentos da pesquisa, a proposta será classificá-los em fraco, médio ou forte, baseados em aspectos relacionados nesta dissertação e percebidos através dos cenários apresentados sobre os programas de rádio com transmissão ao vivo no *Facebook*.

Como visto no capítulo 3 desta pesquisa, Gerbase (2012) define cinco aspectos como fundamentais **para a construção** da linguagem audiovisual: o plano, a tomada, o corte, a cena e a sequência. Outro aspecto fundamental pontuado pelo pesquisador é o enquadramento. Tendo como base o que foi explicado na pesquisa, que o primeiro plano é o mais comum nos telejornais e é o que transmite mais proximidade com a lente, se também for considerado num ângulo normal, frontal, o presente estudo vai considerar esse aspecto como o principal, entre os planos, para classificar os programas. Os demais elementos serão inseridos, com exceção da tomada, visto que é um programa ao vivo.

Também serão considerados os cortes, cenas e sequência, por entender que eles transmitem uma estratégica lógica de conteúdo para os que assistem. Alguns

elementos explorados pelas emissoras na transmissão do *Facebook*, como a logomarca, o nome do programa, o crédito dos jornalistas e entrevistados, a hora, a arte da vinheta de abertura, as reportagens com imagens, a inserção de imagens nos intervalos, o conteúdo extra enquanto há comercial no dial, e a divulgação com imagens das plataformas nas quais a emissora está inserida, contarão nesse quesito, visto que eles se assemelham a recursos utilizados pela televisão e outros que passaram a ser fundamentais no contexto digital (divulgação dos perfis em mídias sociais).

Cada item citado receberá o valor de um ponto, conforme tabela 8.

TABELA 8 – Características para Classificação

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	1
Corte	1
Cena	1
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	1
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	1
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	15

FONTE: Elaboração própria

Ao final, o valor de cada item presente nos programas estudados será contabilizado. Para classificar em fraco (utiliza poucos recursos visuais), médio (utiliza alguns recursos visuais), ou forte (explora bem os recursos visuais), vamos considerar a seguinte pontuação, exposta na tabela 9:

TABELA 9 – Pontuação para Classificação

Pontuação	Classificação
0 – 4	Fraco
5 – 09	Médio
10 – 15	Forte

FONTE: Elaboração própria

A partir do somatório da pontuação e das classificações, foi possível definir e selecionar as emissoras categorizadas no quesito forte, para investigar a linguagem utilizada por elas na rede social e o nível de interatividade explorado por cada uma. O intuito final é analisar se existe uma apropriação plena da gramática audiovisual pelo rádio na plataforma em rede. Também será discutido, a partir do conteúdo que as rádios consideradas fortes apresentam, se há algum comprometimento na informação levada para o ouvinte do rádio que apenas escuta, em vez de assistir, como os da internet. A partir desses esclarecimentos, apontaremos ainda se a relação do som com a imagem, do rádio no *Facebook*, pode ser considerada como produto radiofônico.

5.1.2 Linguagem

A discussão chave deste ponto é avaliar, a partir das características já apresentadas, se o que assistimos na rede social, mesmo sabendo que o conteúdo primeiro parte da transmissão do dial, configura o vídeo como um produto radiofônico ou de outra natureza. Através dos estudos de Ferrareto (1992), Ortriwano (1998), Marshall McLuhan (1981), Chantler e Harris (1992), referenciados nesta dissertação, é possível concluir que algumas características são inerentes ao rádio, como informações sobre a hora, a previsão do tempo e o trânsito. Além disso, o texto próprio do meio sonoro, que provoca um poder imagético nos ouvintes, através da riqueza de detalhes narrada pelos âncoras, também assegura que determinado conteúdo é originalmente radiofônico.

A partir do conhecimento desses aspectos citados, pretende-se analisar também se o uso da imagem agregada ao som não interferiu de maneira negativa na mensagem passada pelos âncoras, ao ponto de tornar confusa a compreensão do texto para quem escuta o programa pelo dial. A análise servirá como base para verificar se o rádio na rede social, a partir dos exemplos mostrados, se apropria da linguagem da TV, que de acordo com Paternostro (1999) utiliza a palavra como apoio ao elemento visual, ao ponto de se transformar em outro produto, que não radiofônico.

As análises serão feitas através das rádios da categoria forte, pela classificação dos elementos visuais utilizados nos programas com mais de 1h30 de duração que transmitem conteúdo ao vivo, no dial e no *Facebook*, com imagens.

5.1.3 Interatividade

Característica marcante do rádio, pela possibilidade que o veículo oferece aos ouvintes, permitindo a eles participarem da programação via telefone, por exemplo, a interatividade do meio, na rede social, ganha ainda mais força. Lopez (2010) destaca que a internet potencializa a interatividade do rádio ao criar novos canais em que o ouvinte pode se manifestar e interferir no conteúdo. De acordo com Quadros (2013, p. 85), “essa participação teria aumentado quantitativamente com a adoção de novas tecnologias que estariam progressivamente substituindo antigas ferramentas”. As novas plataformas em rede possibilitam ao rádio “novas modalidades participativas como as que têm lugar através do correio eletrônico, do chat, ou do chat de voz” Quadros (2013, p.85, apud DAMAS, 2005, p.303).

Como foi percebido a partir da apresentação dos programas radiofônicos no *Facebook*, as curtidas, os comentários e compartilhamentos fazem parte desse novo conjunto de modalidades que inserem o ouvinte-internauta na programação da emissora. Para Lopez (2010), essa inserção do rádio na internet com a apropriação de características próprias do universo digital, refletem a necessidade do meio em se adequar ao novo cenário e perfil do ouvinte conectado, que também busca participar da programação através das ferramentas disponíveis naquele ambiente.

Baseada na classificação de tipos de laços e interação, apontadas por Recuero (2014) nesta pesquisa, e nas novas modalidades que encontramos ao longo do estudo, a proposta para classificar e analisar os programas selecionados para dissertação leva em consideração as seguintes características, expostas na tabela 10.

TABELA 10 – Classificação da interatividade

Tipo de Laço	Tipo de Interação	Exemplo
Laço Fraco	Interação reativa (relação esparsa – manutenção do vínculo entre ouvinte e emissora)	Convidar e informar o ouvinte sobre a <i>live</i> no <i>Facebook</i> , para que ele possa acompanhar.
Laço Forte	Interação mútua (conexão entre duas pessoas – caracterizados pela proximidade)	Convidar o ouvinte para participar da programação no <i>Facebook</i> , curtindo, compartilhando e comentando; Olhar para câmera (mesmo que em momentos pontuais); Dialogar com os internautas, respondendo os comentários no ar.

FONTE: Elaboração própria

As análises serão feitas através das rádios consideradas na categoria forte, pela classificação dos elementos visuais utilizados nos programas com mais de 1h30 de duração, que transmitem conteúdo ao vivo, no dial e no *Facebook*, com imagens.

5.2 Análise para classificação dos elementos visuais utilizados nos programas de rádio

Para melhor compreensão, nesta fase, distribui-se as pontuações determinadas para a posterior análise dos programas levantados.

5.2.1 Rádio ABC 900 AM – Ponto e Contraponto

TABELA 11 – Classificação do Ponto e Contraponto - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0

Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	02/ Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.2 Rádio Banda 1 AM – Voz da Comunidade

TABELA 12 – Classificação do Voz da Comunidade - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	0
Nome do programa	0
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	0/ Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.3 Rádio Bandeirantes Goiânia – Jornal Bandeirantes

TABELA 13 – Classificação do Jornal Bandeirantes - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	1
Cena	1
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0

Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	09/ Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.4 Rádio Bandeirantes Goiânia – Rádio Livre

TABELA 14 – Classificação do Rádio Livre - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	1
Cena	1
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	09/ Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.5 Rádio Bandeirantes São Paulo – Bastidores do Poder

TABELA 15 – Classificação do Bastidores do Poder - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	1
Corte	1
Cena	1
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	1
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	13/Forte

FONTE: Elaboração própria

5.2.6 Rádio Bandeirantes – Rio Grande do Sul – Rádio Livre

TABELA 16 – Classificação do Rádio Livre - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	07/Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.7 Rádio Bandeirantes – Rio Grande do Sul – Jornal Gente

TABELA 17 – Classificação do Jornal Gente - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	07/Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.8 Rádio BandNews – Rio de Janeiro – Notícias da Manhã

TABELA 18 – Classificação do Notícias da Manhã - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	05/Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.9 Rádio BandNews – São Paulo – Jornal da BandNews

TABELA 19 – Classificação do Jornal da BandNews - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	06/Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.10 Rádio BandNews – São Paulo – O É da Coisa

TABELA 20 – Classificação do O É da Coisa - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	1
Cena	0
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	08/Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.11 Rádio CBN – CBN Vale do Itajaí – Notícias na Manhã

TABELA 21 – Classificação do Notícias na Manhã - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	0
Nome do programa	0
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	01/ Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.12 Rádio CBN – CBN Diário – Notícias na Manhã

TABELA 22 – Classificação do Notícias na Manhã - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	1
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	06/ Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.13 Rádio CBN – Ribeirão Preto– Manhã CBN

TABELA 23 – Classificação do Manhã CBN - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	1
Corte	1
Cena	0
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	0
Nome do programa	0
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	1
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	10/ Forte

FONTE: Elaboração própria

5.2.14 Rádio Correio – Correio da Manhã

TABELA 24 – Classificação do Correio da Manhã - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	0
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	01/ Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.15 Rádio Correio – Balanço Geral

TABELA 25 – Classificação do Balanço Geral - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	0
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	01/ Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.16 Rádio Eldorado – Jornal Eldorado

TABELA 26 – Classificação do Jornal Eldorado - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	0
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	01/ Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.17 Rádio Guaíba – Bom Dia

TABELA 27 – Classificação do Bom Dia - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	09/ Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.18 Rádio Guaíba – Direto ao Ponto

TABELA 28 – Classificação do Direto ao Ponto - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	09/ Médio

FONTE: Elaboração própria

5.2.19 Rádio Guaíba – Esfera Pública

TABELA 29 – Classificação do Esfera Pública - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1

Total	09/ Médio
-------	-----------

FONTE: Elaboração própria

5.2.20 Rádio Guarujá - Conexão Guarujá

TABELA 30 – Classificação do Conexão Guarujá - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	0
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	01/ Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.21 Rádio Jovem Pan News - Jornal da Manhã

TABELA 31 – Classificação do Jornal da Manhã - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	1
Corte	1
Cena	1
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	1
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1

Conteúdo jornalístico extra no intervalo	1
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	15/Forte

FONTE: Elaboração própria

5.2.22 Rádio Jovem Pan News – Os Pingos Nos Is

TABELA 32 – Classificação do Os Pingos Nos Is - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	1
Corte	1
Cena	1
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	1
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	1
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	1
Total	15/Forte

FONTE: Elaboração própria

5.2.23 Rádio Piratininga – Jornal Piratininga

TABELA 33 – Classificação do Os Pingos Nos Is - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	1
Corte	1
Cena	0
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0

Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	09/Médio

FONTE: Elaboração própria

TABELA 34 – Rádio Planalto – Na Ordem do Dia

TABELA 35 – Classificação do Na Ordem do Dia - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	04/Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.24 Rádio Sociedade – Conexão Sociedade

TABELA 36 – Classificação do Conexão Sociedade - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	0
Corte	0
Cena	0
Sequência	0
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	0
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	0
Logomarca da emissora	1

Nome do programa	0
Hora	0
Crédito dos jornalistas e entrevistados	0
Reportagem com imagem	0
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	0
Inserção de imagens no intervalo	0
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	01/Fraco

FONTE: Elaboração própria

5.2.25 Rádio Super Notícia – Super N

TABELA 37 – Classificação do Super N - elementos visuais na transmissão

Características presentes na transmissão	Pontuação
Primeiro Plano	1
Corte	1
Cena	1
Sequência	1
Enquadramento (ângulo normal e frontal)	1
Início da <i>live</i> com arte ou imagem produzida	1
Logomarca da emissora	1
Nome do programa	1
Hora	1
Crédito dos jornalistas e entrevistados	1
Reportagem com imagem	1
Participação de comentaristas e entrevistados com imagem	1
Inserção de imagens no intervalo	1
Conteúdo jornalístico extra no intervalo	0
Divulgação, com imagem, dos perfis nas redes sociais	0
Total	13/Forte

FONTE: Elaboração própria

5.2.26 Classificação Geral dos Elementos Visuais dos programas de Rádio investigados

TABELA 38 – Classificação Geral dos Elementos Visuais

Rádio	UF	Programa	Elementos Visuais
Rádio ABC 900 AM	RS	Ponto E Contraponto	FRACO
Rádio Banda 1 AM 1090	PR	Voz Da Comunidade	FRACO
Rádio Bandeirantes 820 AM	GO	Jornal Bandeirante	MÉDIO
Rádio Bandeirantes 820 AM	GO	Radio Livre	MÉDIO

Rádio Bandeirantes 840 AM 90.9 FM	SP	Bastidores Do Poder	FORTE
Rádio Bandeirantes 640 AM 94.9 FM	RS	Radio Livre	MÉDIO
Rádio Bandeirantes 640 AM 94.9 FM	RS	Jornal Gente	MÉDIO
Rádio Bandnews 96.9 FM	SP	Jornal Da Band News	MÉDIO
Rádio Bandnews 96.9 FM	SP	O É Da Coisa	MÉDIO
Rádio BandNews 90.3 FM	RJ	Notícias Da Manhã	MÉDIO
Rádio CBN Blumenau 95.9 FM	SC	Notícias Da Manhã	FRACO
Rádio CBN Diário 740 AM	SC	Notícia Na Manhã	MÉDIO
Rádio CBN Ribeirão 90.5 FM	SP	Manhã CBN	FORTE
Rádio Correio - 98 FM	PB	Balanço Geral	FRACO
Rádio Correio - 98 FM	PB	Correio Da Manhã	FRACO
RADIO ELDORADO 107,5 FM	SP	Jornal Eldorado	FRACO
Rádio Guaíba 720 AM 101.3 FM	RS	Bom Dia	MÉDIO
Rádio Guaíba 720 AM 101.3 FM	RS	Direto Ao Ponto	MÉDIO
Rádio Guaíba 720 AM 101.3 FM	RS	Esfera Pública	MÉDIO
Rádio Guarujá 1420 AM	SC	Conexão Guarujá	FRACO
Rádio Jovem Pan News 620 AM	SP	Jornal Da Manhã	FORTE
Rádio Jovem Pan News 620 AM	SP	Pingo Nos Is	FORTE
Rádio Piratininga 750 AM	SP	Jornal Piratininga	MÉDIO
Rádio Planalto FM 92.1//730 AM	RS	Ordem Do Dia	FRACO
Rádio Sociedade 740 AM 102.5 FM	BA	Conexão Sociedade	FRACO
Rádio Super Notícia FM 91.7 FM	MG	Super N	FORTE

FONTE: Elaboração própria

5.3 Análise da linguagem e interatividade a partir da classificação dos elementos visuais

Por entender que os programas radiofônicos que mais exploram os elementos visuais na rede social *Facebook* são os que mais adotam novas modalidades de linguagem e interatividade, este tópico vai analisar essas características nos programas: *Bastidores do Poder* (SP); *Manhã CBN* (SP); *Jornal da Manhã* (SP); *Pingo Nos Is* (SP) e *Super N* (MG). O objetivo aqui é saber se a informação sonora veiculada pelas emissoras pode se tornar confusa para o ouvinte do rádio e se, presente na rede social, as emissoras conseguem explorar e atender às demandas da interatividade da plataforma em rede.

5.3.1 Rádio Bandeirantes (SP) – Bastidores do Poder

Como percebido ao longo da pesquisa, a Rádio Bandeirantes de São Paulo investiu em recursos audiovisuais para atender à demanda do cenário convergente. Dos cortes de câmera às entradas dos jornalistas através do vídeo. O programa *Bastidores do Poder*, que antes exibia apenas uma única imagem do estúdio, se

reconfigurou e trouxe elementos da televisão, como a presença do repórter na rua em formato de vídeo, não apenas em áudio. A preocupação da emissora em se adequar à linguagem do ambiente multimídia é perceptível nas reportagens com som e imagem, na previsão do tempo (mostrada também em vídeo através de um repórter), e na participação dos comentaristas externos.

Mas, para continuar sendo rádio na internet, agora para ouvir e assistir, adotando os conceitos de hibridização e remediação, o programa Bastidores do Poder não poderia esquecer sua audiência primeira, a do dial, visto que a emissora continua intitulado-se radiofônica. Por isso, vale ressaltar, o programa permaneceu igual ao que era antes de passar a ser exibido também através das redes sociais. A diferença, como já pontuamos aqui, foi a inserção das imagens. Por isso, a pesquisa não identificou ruídos na comunicação para o ouvinte do *dial*, por ele não poder assistir ao Bastidores do Poder. O que mudou na linguagem daqueles que fazem o programa foi a chamada de atenção feita pelos âncoras aos ouvintes.

Constantemente, ao entrar alguma imagem na tela, eles fazem referência no ar sobre a possibilidade, de quem assiste, poder ver o que acontece no estúdio, ou até fora dele. Isso, de certa forma acaba, sim, mudando a linguagem da programação que agora, numa mesma transmissão, passa a conversar com duas audiências ao mesmo tempo, podendo se tornar, algumas vezes, redundante, inclusive para quem assiste, visto que os profissionais reforçam que quem está na rede social consegue ver e não apenas ouvir. Mesmo assim, é possível notar que a prioridade da linguagem continua voltada para o rádio tradicional. Na rua, os repórteres e até colunistas costumam ser enquadrados em primeiro plano, o que não permite ao internauta observar tantos detalhes, em determinadas situações, do ambiente em que os profissionais se encontram. Por isso, o detalhamento e a narração dos fatos ainda são tão presentes.

A imagem em primeiro plano dos repórteres e comentaristas dá apenas ao ouvinte-internauta uma sensação de mais proximidade, visto que agora ele conhece o rosto da voz que costumava ouvir. Os comentaristas, que nem sempre são jornalistas, são os que, em poucas vezes, quando estão fora do estúdio, utilizam termos próprios da linguagem televisiva como: “como vocês podem ver” e “aqui”. Ao perceber o acontecido, logo os jornalistas tentavam remediar, reforçando a presença da imagem nas redes sociais e também narrando a situação para o ouvinte. Sendo assim, a pesquisa identificou que, ao inserir imagens, o programa *Bastidores do*

Poder não comprometeu as informações levadas ao ouvinte tradicional, do *dial*. O que houve foi um processo de remediação, com alguns elementos visuais que não atingiram a linguagem radiofônica e, por ainda ser apresentado num estúdio de rádio, pode ser considerado sim como um programa que passa por um processo de hibridização.

Processo, porque é notório que está em andamento. A interação, por exemplo, ainda é muito pontual e se resume a informar ao internauta a presença nas redes sociais e, no caso da *Bandeirantes de São Paulo*, com um problema que chama atenção: eles estão presentes na rede social *Facebook*, mas não dão a atenção necessária. Divulgam pontualmente sua participação nela, referenciam muito mais o *YouTube*. E apesar de ler os comentários dos ouvintes e internautas, durante a pesquisa, constatamos que citaram apenas os da outra plataforma, não os que chegaram através do *Facebook*. Para que cumpra o papel desejado de emissora remediada que segue os caminhos da hibridização, a *Bandeirantes* precisaria dar mais atenção aos cerca de 4 mil ouvintes-internautas que a acompanham diariamente no *Facebook*. Ao classificar o quesito interatividade do programa, a indicação é para um laço fraco, que mantém apenas a manutenção do vínculo entre ouvinte e emissora, por se fazer presente na rede.

5.3.2 Rádio CBN Ribeirão Preto (SP) – Manhã CBN

O *Manhã CBN* se destaca entre os programas da rede estudados na pesquisa, por apresentar, mesmo que ainda paulatinamente e de maneira simples, elementos visuais ao longo do jornal. Ao assistir o *Manhã CBN* é possível perceber que não foram feitas mudanças no estúdio, como em outros exemplos aqui citados, nem investimentos em câmera de alta qualidade, programas e profissionais que cuidam da imagem. Mas é nítida a preocupação da emissora em estar presente nas redes sociais, inserindo recursos através dos equipamentos que já possui, para atender as demandas da rede social, dos ouvintes-internautas, e assim poder participar do processo de hibridização e remediação do meio.

Como os repórteres e comentaristas continuam a entrar por telefone, e apenas uma foto ou arte com imagem deles e das pautas, é veiculada, a linguagem não obteve nenhuma mudança e continua prioritariamente radiofônica. Apenas a âncora,

ao abrir o programa, convida o ouvinte a também acompanhar através do *Facebook*. Nesse momento, ela reforça que através do novo canal é possível interagir enviando mensagens, fazendo perguntas ou comentando a programação. Como já apontado aqui, esse registro, de certa forma, acaba mudando a linguagem da programação que, agora, numa mesma transmissão passa a conversar com duas audiências ao mesmo tempo, podendo se tornar algumas vezes redundante, para quem assiste, visto que os profissionais reforçam que quem está na rede social consegue ver e não apenas ouvir. Mas é importante levar em consideração que, estando em dois lugares distintos, o programa precisa atender as duas situações.

Ao observar o quesito interatividade é possível classificar o Manhã CBN como laço forte, de interação mútua. Além de se preocupar em mudar de plano e trazer a âncora mais para “perto” do ouvinte-internauta, a apresentadora convida os usuários a participarem e cumpre seu papel também lendo os comentários e perguntas tecidas pelos internautas ao longo da programação. Esse diálogo atende ao conceito de rádio para ouvir e assistir no ambiente digital, que oferece diferentes ferramentas para o usuário ser cada vez mais participativo e a empresa, por sua vez, acolhê-lo.

5.3.3 Rádio Jovem Pan News (SP) – Jornal da Manhã e Os pingos nos Is

Emissora que mais chama atenção pelos recursos visuais apresentados, a Jovem Pan investe constantemente no formato multiplataforma, e é assim, inclusive, como se auto-intitula: emissora multiplataforma. Por fazer questão de estar nos diferentes ambientes digitais, que apresentam diferentes possibilidades para o rádio, a Jovem Pan apresenta, na maioria de seus programas, um conteúdo semelhante aos que podem ser vistos na televisão. Ao ver pela primeira vez, o internauta pode se perguntar sobre a natureza do produto que assiste, principalmente porque ao entrar o intervalo comercial da rádio, em algumas situações, foi possível perceber a inserção de conteúdo extra para quem assistia. Matérias são veiculadas em alguns momentos apenas através do *Facebook* e *YouTube*, durante a publicidade radiofônica

Porém, mesmo com as características televisivas, o Jornal da Manhã tem linguagem própria do rádio, por começar dando a hora, falando sobre o tempo e destacando as principais notícias do dia, na voz dos noticiaristas e não do âncora do programa. Mas ao entrar para falar sobre o clima em algumas regiões do Brasil, a

repórter do tempo é inserida na programação com som e vídeo e na presença de um mapa do país. A inserção chama atenção pela riqueza de detalhes, mas ao dizer o nome do local e da temperatura, detalhando os movimentos climáticos, logo é possível perceber que há um cuidado ao falar com as duas audiências: do *dial* e *Facebook*.

Na entrada dos repórteres também há uma preocupação com a linguagem, por aparecerem com imagem semelhante a um “ao vivo” da televisão, parados, mas com uma imagem ao fundo e em alguns momentos realizando movimentos de câmera, para apresentar determinadas situações referentes e pauta. Como pode ser visto no capítulo anterior, um dos repórteres usou a linguagem típica da TV ao falar sobre o tempo do Rio de Janeiro e em seguida detalhou o que via e a sensação térmica do momento, utilizando uma gramática mais apropriada para o rádio. A princípio é normal acreditar que o texto era televisivo, mas ao prestar mais atenção, nota-se que o repórter não estava confuso, por usar a imagem no rádio, mas sim, conversando com os ouvintes e internautas presentes nos dois ambientes. A confirmação pode ser feita através das falas seguintes do jornalista Rodrigo Viga que reforça o texto em duplicidade para atender as demandas de cada mídia.

Bom dia pra você ouvinte e internauta. Da pra ver que o dia está lindo aqui no Rio de Janeiro. Céu azul, sol quase a pino, temperatura entre 29 e 30 graus. E aqui atrás tem uma viatura da Polícia Militar pra gente fazer um gancho sobre segurança. (VIGA, 2018)

A situação não deixa de ser confusa e faz refletir sobre outros aspectos dessa transmissão ao vivo simultânea, mas, no presente estudo, foi possível entender que o fato ocorre nesse processo de remediação em que o rádio vive mais uma vez.

Situações semelhantes são percebidas em *Os Pingos nos Is*, mas, como o programa tem formato diferente, pois seu foco são os comentários mais aprofundados dos fatos ocorridos no dia, a frequência é menor. O que também chama atenção nos dois programas é a saudação feita pelos profissionais da casa. Eles saúdam “ouvintes e internautas” e sempre reforçam que estão ao vivo em som e imagem. As falas são constantes e, como já citado, podem provocar um desconforto nos ouvintes que repetidas vezes escutam a frase. No entanto, novamente pontuamos que, para esta pesquisa, isso faz parte do processo pelo qual o veículo atravessa.

Apesar de convidar e alertar os ouvintes sobre a presença nas redes sociais, os programas concentram a veiculação das mensagens dos ouvintes-internautas que chegam através do WhatsApp. A emissora, inserida no conceito de multiplataforma, solicita aos ouvintes que enviem mensagens não apenas através de textos e áudios, mas de vídeo também. Esse último é selecionado e exibido durante os programas transmitidos com som e imagem da Jovem Pan News. Quem comenta no *Facebook* não consegue muito espaço na programação, mesmo assim, os âncoras tentam resumir e veiculam o que é dito nos comentários postados. Por esses convites e citações, é possível, diante do cenário estudado, classificar os programas, no quesito interatividade, como laço forte e mutualidade. Existe diálogo e preocupação da emissora em fazer com que os ouvintes-internautas participem da programação.

5.3.4 Rádio Super Notícia (MG) – Super N

Além de demonstrar força nos elementos visuais, o Super N se destaca por dialogar com os internautas que costumeiramente chama de “telespectador”. A intitulação preocupa, pois pode confundir ouvintes e até profissionais. Mas é ao ouvir o programa, não apenas assistir, que se percebe o cuidado em não perder a gramática própria do veículo radiofônico.

É com detalhes que os jornalistas presentes no estúdio relatam os fatos, falam sobre a previsão do tempo, pontuam a hora e dão os destaques dos jornais da casa. É difícil não se impressionar ao assistir os âncoras levantando o jornal para a câmera focar nas manchetes. A sensação é de que os apresentadores vão usar a linguagem da TV e trazer apenas informações que complementem a imagem. Mas eles se preocupam em ler com detalhes e narrar o que vêm nas fotos de capa.

Apesar dos âncoras e repórteres olharem para a câmera com frequência, a locução, as vinhetas e a sonoplastia do programa não nos deixam imaginar que o que se assiste não é rádio. Mesmo com os cortes das câmeras e a inserção de imagens, o conjunto de elementos que compõe o programa são originalmente radiofônicos. A emissora surgiu já no ambiente de convergência e seus recursos para expandir a programação só reforçam a ideia de hibridização do meio.

Ao dialogar com os ouvintes lendo as mensagens que chegam através do *Facebook*, desde o início do programa, e constantemente divulgar as redes sociais afirmando que estão ao vivo simultaneamente com som e imagem, os âncoras e

repórteres podem se classificados como interativos mútuos. Do olhar para as câmeras ao cuidado em inserir ouvintes e internautas na programação, convidando não apenas a comentar, mas curtir e compartilhar, é possível perceber o laço forte que o programa mantém com sua audiência.

5.4 Rumo às novas eras radiofônicas

Como observado ao longo dos capítulos três e quatro, o rádio continua vivenciando o processo de remediação (BOLTER e GRUSIN, 1991). Algumas emissoras experimentam mais do que outras os recursos oferecidos pela tecnologia e o ambiente digital, mas, parte significativa delas, como pôde ser observado, segue no processo de inserir novos elementos de comunicação no veículo antes apenas sonoro. Reforçando as palavras já citadas nesta dissertação, por Eduardo Meditsch, o rádio “vai ser aperfeiçoado pelas novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é”. (MEDITSCH, 2001, p.5)

Um exemplo de que essa remediação continua sendo construída e experimentada é perceber que não apenas os canais no *YouTube* (mídia exclusivamente audiovisual) estão sendo criados por emissoras de rádio, mas perfis no Instagram (rede social de compartilhamento de fotos e vídeos), também. Nessa última, não há apenas divulgação de conteúdos que estão no *dial* ou notícias que foram para o site. Como o Instagram também permite agora a possibilidade fazer transmissões ao vivo com imagens, as emissoras mais preocupadas em atender aos movimentos da audiência já estão inseridas na mídia transmitindo os programas da grade. São exemplos, a Rádio Bandeirantes (SP), a Rádio Band News (SP) e a Jovem Pan News (SP). Em 2009, Jenkins, ao falar sobre a convergência dos meios no jornalismo, já apontava o que acontece no rádio hipermidiático e expandido.

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. (JENKINS, 2009, p.46).

A TV Band News já transmite os programas do rádio na televisão, com som e imagem. Contudo, assim como exposto nesta pesquisa, a partir da experiência no *Facebook*, o veículo não perdeu suas características primeiras, por estar presente em plataformas audiovisuais. O rádio apenas insere em seu conceito e sua prática

os elementos que reforçam sua capacidade de ser hipermediático (LOPEZ, 2009) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). A imagem no veículo de ondas sonoras não descaracteriza o meio, mas provoca outras reflexões e sensações ao ouvinte. À medida em que o rádio se envolve com outros meios passa a criar novas possibilidades, que potencializam sua tradição, como a interatividade, a instantaneidade e a mobilidade, por exemplo.

Apesar de quebrar a magia da voz desconhecida, o rádio hipermediático e expandido provoca a sensação do descobrimento. A interatividade ganha novos canais e possibilidades, como a vista pela Jovem Pan, que coloca o ouvinte no ar através da imagem, elemento buscado pelos consumidores. A instantaneidade e a mobilidade são reforçadas nas plataformas em rede, com o compartilhamento das notícias veiculadas através do *dial*. Além disso, há, na rede social, a memória. Para o rádio, a rede social também serve como um repositório, o que possibilita mais alcance e interação.

A voz, a locução, a sonoplastia radiofônica e os elementos que constituem o rádio enquanto mídia sonora não terão seus caminhos renegados. Mas à eles serão sugeridos novos modelos e formatos, como os da imagem, que podem ampliar seu conceito e agregar valor a história já construída por adaptações do veículo, ao longo dos 100 anos de existência. Através das novas mídias, que surgem renovadas, alimentadas pelas anteriores, o rádio deve continuar seu processo de remediação, reconfigurado e cada vez mais inovador. Hoje a imagem já está atrelada à ele, por isso, essa não será uma tendência. É uma realidade em curso, que logo será reestruturada, em decorrência do célere avanço tecnológico

6 PALAVRAS FINAIS

“Quando eu comecei a carreira ninguém imaginava, que um dia, o rádio ia ter imagem. Antigamente rádio com imagem era televisão. Para você ver como as coisas estão se aproximando” (PANUNZIO, 2019). O que era impensado, hoje recebe novo conceito: rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2009). Aos 100 anos de existência, no Brasil, tendo experimentado diferentes momentos de adaptação, devido ao surgimento dos novos meios, o rádio vive a nova era reinventando-se através dos processos de midiamorfose (FIDLER, 1998) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) introduzindo, sem perder a essência, elementos tradicionais dos demais veículos. É diante do cenário de convergência midiática (JENKINS, 2019), facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais, que o rádio busca adequar-se às novas linguagens e ferramentas. Em meio ao processo disruptivo das indústrias criativas é o vídeo que reforça o formato contemporâneo da radiofonia, sendo ele o “protagonista na transformação da estrutura da narrativa jornalística radiofônica” (ROSSETTO, 2018, p. 216).

O cenário de utilização de recursos audiovisuais (logomarca da emissora, crédito, hora, mudança de cena) inseridos com novos usos e sentidos a um veículo tradicional sonoro, foi a força motriz desta pesquisa, que buscou levantar, acompanhar e compreender como as emissoras radiofônicas brasileiras, que transmitem conteúdo jornalístico em sua programação, têm feito uso do vídeo no Facebook para inovar, diante do contexto tecnológico, multimídia e multiplataforma, com o intuito de atender às demandas dos novos consumidores, presentes em grande maioria na rede social, oferecedora de diferentes caminhos e ferramentas para comunicação.

Assim, foi proposto, para este estudo, na fase inicial, mapear quais as rádios do país que veiculam programas jornalísticos e estão presentes no Facebook, fazendo transmissões ao vivo dos programas. Refletir sobre as transformações do rádio e do radiojornalismo, da sua implantação ao período vigente da convergência midiática, explorando a compreensão dos novos conceitos radiofônicos, também foi marco inicial do projeto. O objetivo dessa etapa foi de entender as possibilidades que poderiam ser encontradas no percurso do acompanhamento das transmissões das emissoras, durante o período investigação, de outubro de 2017 a maio de 2019.

Com o panorama do rádio contemporâneo investigado, a pesquisa foi em busca do ambiente em que o meio está atualmente inserido, para saber quais influências ele tem sofrido, a partir do processo de convergência nas redes sócias, e entender não apenas os motivos, mas quais estratégias são utilizadas por algumas emissoras, no Facebook, relacionadas ao uso do vídeo. Para analisar a experiência do veículo na plataforma em rede, a partir dos elementos pré-estudados, precisou-se coletar informações sobre a gramática do jornalismo na TV e no rádio, visando distinguir as propriedades de cada um, para uma melhor compreensão sobre o novo formato radiofônico apresentado. Além disso, os conceitos de interatividade foram explorados, visto que seu entendimento é necessário para a avaliação do seu uso nos dois meios, rádio e Facebook, que a tem como um de seus pilares.

Ao entender os elementos fundamentais que permeiam e traçam os caminhos do “Rádio para ouvir e assistir”, no Facebook, buscou-se o aprofundamento da mídia social, a apresentação do cenário das rádios na plataforma em rede, além da classificação a partir dos tópicos mencionados e investigados, para trazer ao último capítulo e às considerações finais, possíveis respostas aos problemas levantados pela dissertação, nos seguintes questionamentos: há uma apropriação da gramática e da estrutura discursiva da TV no rádio? os elementos visuais inseridos na programação radiofônica não provocam problemas na compreensão dos ouvintes do *dial*? A imagem, atrelada ao rádio, corresponde há um processo de remediação? Como as redes sociais afetam a remediação do rádio?

Amparada pelas reflexões construídas a partir dos estudos bibliográficos e das análises elaboradas sobre as emissoras de rádio, esta dissertação considera que, mesmo os programas jornalísticos com maior exploração dos elementos visuais durante as transmissões ao vivo no Facebook, cumprem seu papel enquanto mídia sonora, por não perder os aspectos constituintes do meio de comunicação tradicional. Ao dialogar com diferentes linguagens, como fotografia, infografia, texto e vídeo, o rádio se fortalece através do conceito de remediação, por aglutinar diferentes elementos em seu conteúdo, exibido através de uma plataforma interativa e tecnológica que visa promover uma aproximação entre seus usuários, a partir das ferramentas que oferece.

Apesar de, por vezes, parecer redundante para quem assiste, a linguagem utilizada pelos profissionais das emissoras, descrevendo a imagem veiculada, é possível entender, a partir deste apontamento, que as empresas optaram por

atender a duas audiências: no *dial* e no *Facebook*. Na rede social, ao exibir as imagens a partir de um estúdio de rádio, lembra ao internauta que seu produto é do meio radiofônico. Ao descrever as imagens que podem ser vistas, reforçam o cumprimento da gramática tradicional do veículo, falando para o seu público de origem. Ao convidar os ouvintes a participar do programa pelos canais de comunicação da emissora, incluindo o Facebook, atende a demanda de interação dos dois ambientes. O rádio é com frequência referenciado, através da fala dos âncoras e dos elementos constitutivos do meio e, por isso, ao ir para rede social expande a limitação da sonoridade e transforma-se, dentro de um processo em curso de remediação, em um “rádio para ouvir e assistir”.

Dentro desse contexto é importante ressaltar que, em um ambiente fluido como o da internet e no cenário convergente, baseando-se nas mudanças advindas dos avanços tecnológicos, a pesquisa buscou registrar um período fundamental do rádio, que marca o início de uma nova era, através da disrupção provocada pelas indústrias criativas, que ressalta os imperativos da originalidade e criatividade, celebrando o culto das mudanças, das rupturas e da inovação (HOWKINS, 2001). Ao promover alterações em seu formato de apresentação, ultrapassando as fronteiras do som, o rádio mostra-se original e segue em busca da inovação do meio, inserindo-se cada vez mais em redes sociais exclusivamente baseadas em imagens. Além disso, como foi identificado ao longo do estudo, no processo de remediação o meio se inseriu em outro, através da sua inserção numa programação televisiva, a exemplo da Rádio BandNews de São Paulo, que passou a ter programação diária na TV BandNews, que exibe a mesma transmissão ao vivo para o *Facebook* e o *Youtube*, na televisão.

As experiências vividas pelo rádio contemporâneo indicam um futuro ainda mais multimídia e multiplataforma. A partir da quebra de paradigmas, o meio que mais inovou no cenário convergente, com a inserção de diferentes elementos em seu produto final, parte para um novo conceito: rádio transmídia. O termo transmídia foi citado pela primeira vez em 1991, pelo professor Marsha Kinder, da University of Southern California (EUA). Mas, em 2003, o professor Henry Jenkins, publicou um artigo na revista *Technology Review*, onde mencionava projetos com a narrativa transmídia. Em 2009, em seu livro intitulado *Cultura da Convergência*, Jenkins define a narrativa transmídia como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores

e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. (JENKINS: 2009, p.49). A partir deste conceito é possível considerar que um único conteúdo pode ser utilizado em diferentes formatos e plataformas, como foi percebido nesta dissertação, mas implicando também o desenvolvimento de outros produtos agregados.

No entanto, um modelo radiofônico que atenda a demanda dos diferentes canais de comunicação presentes hoje na internet, e o desenvolvimento do conceito de rádio transmídia, ficam como ideias a serem desenvolvidas em um projeto de pesquisa posterior, a partir das informações obtidas através desta dissertação. Com este encaminhamento, a pesquisa reforça o seu entendimento, a partir dos estudos aqui apresentados, que o “rádio para ouvir e assistir” é mais um fruto da remediação, processo que permitirá ao veículo viver e se consagrar como meio de comunicação fortalecido por suas características embrionárias, por mais 100 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BHATIA, Vijay K. **Genre analysis today**. In Revue Belge de Philologie et d'Histoire, Bruxelles, 1997.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BUFARAH, Álvaro. **O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira**. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Mágda. **Rádio brasileiro: episódios e personagens**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. **La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. *Rádio Leituras*, 2011. Disponível em: < <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf> > . Data de acesso: 20/10/2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CUNHA, Magda Rodrigues da. **Oralidade, Mobilidade e Criatividade no Rádio: quais os rumos na era pós-mídia?** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

DEL BIANCO, Nélia. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: DEL BIANCO, Nélia. (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta.** In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Comunicação. Curitiba, 2009.

_____. KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

_____. **Possibilidades de convergência tecnológica:** pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, 2007.

FIDLER, R. **Mediamorphosis:** understanding new media. California: Sage, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

KASEKER, M. P.; RIBASKI, H. Radiojornalismo e convergência: um estudo sobre potencialidades e possibilidades. Revista de Estudos da Comunicação (Impresso), 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo e MODESTO, Cláudia. **Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXIII. Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

_____. **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. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

_____. **Rádio Social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas.** In: NÉLIA, Del Bianco [org]. O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. São Paulo: INTERCOM, Coleção GP'S: Grupo de pesquisa; vol 5, 2012.

KLÖCKNER, Luciano e PRATA, Nair (Org.). **Mídia Sonora em 4 dimensões (ouvintes e falantes; memória e política; programas de rádio; tecnologia e futuro).** 1a. ed. Porto Alegre: Editora da PUCRS – EDIPUCRS, 2011.

LOPEZ, Debora Cristina. Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: LabCom/iFP, 2015.

_____. Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: LabCom/iFP, 2015.

_____. **Rádio Com Imagens**: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, (Rio de Janeiro, ECOUniversidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

_____. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia. (UFBA), Salvador, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Língua, Linguística e Literatura, João Pessoa, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais emergentes no contexto de tecnologia digital**. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos (org). Hipertexto e gêneros digitais – novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionísio, Angêla Paiva et al. **Gêneros Textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande/MS: Intercom, 2001.

_____. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Coimbra: Editora Minerva, 1999.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm> Acesso em 20/11/2017.

_____. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17332/1/R08161.pdf>> Acesso em 20/11/2017.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: apontamentos para debate. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Data de acesso: 18/11/17.

PAGANO, Adriana Silvina. **Gêneros Híbridos**. In: MAGALHÃES, Célia (org). Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Belo Horizonte: FALÉ-UFMG, 2001.

PANKE, M. T. **Ouvintes do Gaúcha Hoje** – um estudo de caso. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair (Org.). **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.

_____. **Panorama da webrádio no Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013.

_____. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2012.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

QUADROS, M. R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico**: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 37-55.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SILVA, L. V.; LOPEZ, D.C. **Construção de Narrativas Transmídia Radiofônicas**: aproximações ao debate. 2016. Disponível em: <
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0725-1.pdf>> acesso 20/11/2017.

VICTOR, Renata. **No ar**: Sorria vocês está sendo filmado! Percepções sobre a transmissão do rádio em vídeo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos/ Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Relação Classificada do Universo das Emissoras Analisadas

Rádio	UF	Rádio	UF	Rádio	UF	Rádio	UF	Rádio	UF	Rádio	UF	Rádio	UF
Rádio ABC 900 AM	RS	Rádio O Povo CBN 95.5 FM	CE	Rádio Brasil 690 AM	SP	Rádio 94 FM	MG	Rádio Clube 690 AM	PA	Rádio Ipanema 540 AM	MG	Rádio Princesa 1130 AM	SC
Rádio Banda 1 AM 1090	PR	Rádio Pampa 970 AM 97.5 FM	RS	Rádio Cabugi do Seridó 1150 AM	RN	Rádio 950 AM	SP	Rádio Clube 850 AM	SP	Rádio Itacema 1360 AM	CE	Rádio Princesa 930 AM	PR
Rádio Bandeirantes 640 AM 94.9 FM	RS	Rádio Planalto 98.3 FM	RS	Rádio Cachoeira 1090 AM	RS	Rádio 97 FM	PR	Rádio Clube Arapoti 1570 AM	PR	Rádio Itatiaia 1120 AM	MG	Rádio Progresso 1530 AM	MG
Rádio Bandeirantes 840 AM 90.9 FM	SP	Rádio Repórter 1030 AM	RS	Rádio Caicó 1290 AM	RN	Rádio Águas do Pantanal 87.9 FM	MS	Rádio Colméia 650 AM	PR	Rádio Itatiaia 650 AM	MG	Rádio Progresso 610 AM	PB
Rádio BandNews 90.3 FM	RJ	Rádio Rio Mar 103.5 FM	AM	Rádio Câmara 90.9 FM	BA	Rádio Agudo 1350 AM	RS	Rádio Colméia 850 AM	PR	Rádio Jaguaraiava 1330 AM	PR	Rádio Progresso 690 AM	RS
Rádio BandNews 96.9 FM	SP	Rádio RVI 98.7 FM	RJ	Rádio Câmara 96.9 FM	DF	Rádio Agulhas Negras 640 AM	RJ	Rádio Costa Rica 1460 AM	MS	Rádio JM 95.5 FM Jornal da Manhã	MG	Rádio Prudente 1070 AM	SP
Rádio CBN Blumenau 95.9 FM	SC	Rádio Sulbrasil 1320 AM	RS	Rádio Cantão 98.7 FM	RS	Rádio Aliança 750 AM	SC	Rádio CRN 1420 AM	SP	Rádio Jornal 1210 AM	PE	Rádio RBC 87.9 FM	RS
Rádio CBN Diário 740 AM	SC	Rádio Timbira 1290 AM	MA	Rádio Caruá 90.1 FM	PB	Rádio Alternativa 105.9 FM	MG	Rádio Cultura 1350 AM	MG	Rádio Jornal 1340 AM	RJ	Rádio RBC 90.1 FM	GO
Rádio CBN Ribeirão 90.5 FM	SP	Rádio Trânsito 92.1 FM	SP	Rádio Catarinense 1270 AM	SC	Rádio Alternativa 107.9 FM	SP	Rádio Cultura de Diamantina 870 AM	MG	Rádio Jornal 660 AM	PE	Rádio Redentor 1110 AM	DF
Rádio Correio 1230 AM - 98 FM	PB	Rádio Trianon 740 AM	SP	Rádio Catarinense 97.3 FM	SC	Rádio Alto Piranhas 650 AM	PB	Rádio Cultural 107.9 FM	SP	Rádio Jornal 90.5 FM	PE	Rádio Regional 1360 AM	SP
RADIO ELDORADO 105.7 FM	MS	Rádio Tribuna BandNews 101.7 FM	CE	Rádio Caturité 1050 AM	PB	Rádio Alto Uruguai 970 AM	RS	Rádio Difusora 1070 AM	PB	Rádio Jornal da Manhã 1340 AM	RS	Rádio Regional 1520 AM	CE
Rádio Guaíba 720 AM 101.3 FM	RS	Rádio Universidade 1160 AM	RS	Rádio Catve 91.7 FM	PR	Rádio Alvorada 1360 AM	RS	Rádio Difusora 1170 AM	RS	Rádio Jovem Pan 93.5 FM	MG	Rádio Rio São Francisco 1490 AM	AL
Rádio Guarujá 1420 AM	SC	Rádio Universitária 100.7 FM	MG	Rádio Catve 91.9 FM	PR	Rádio América 1270 AM	RS	Rádio Difusora 1170 AM	RS	Rádio Jovem Pan News 1340 AM	MA	Rádio Roraima 590 AM 4.875 OT	RR
Rádio Jornal de Recife 780 AM 90.3 FM	PE	Rádio Upacarral 1330 AM	RS	Rádio CBN Iacotiara 720 AM	AM	Rádio Ampére 1460 AM	PR	Rádio Difusora 1250 AM	MG	Rádio Jovem Pan News 1510 AM	SP	Rádio Santa Catarina 1210 AM	SC
Rádio Jovem Pan News 620 AM	SP	Rádio Você 580 AM	SP	Rádio CBN Maceió 104.5 FM	AL	Rádio Aperiê 630 AM	SE	Rádio Difusora 1290 AM	SP	Rádio Jovem Pan News 1530 AM	BA	Rádio Santana do Marajó 870 AM	PA
Rádio Piratininga 680 AM	SP	Super Rádio Piratininga 750 AM	RS	Rádio CBN Natal 91.1 FM	RN	Rádio Assembleia 89.5 FM	MT	Rádio Difusora 1370 AM	PI	Rádio Jovem Pan News 900 AM	SP	Rádio São Francisco Sat 560 AM	RS
Rádio Planalto FM 92.1/730 AM	RS	Super Rádio Tupi FM 96.5 AM 1280	RJ	Rádio CBN Ponta Grossa 1300 AM	PR	Rádio Assunção Cearense 620 AM	CE	Rádio Difusora 1500 AM	SP	Rádio Jovem Pan News 92.3 FM	RS	Rádio São Miguel 880 AM	RS
Rádio Sociedade 740 AM 102.5 FM	BA	Rádio 14 de Julho 1420 AM	RS	Rádio CBN Recife 105.7 FM	PE	Rádio Atalaia 850 AM	SC	Rádio Difusora 1530 AM	SC	Rádio Jovempan 620 AM	SP	Rádio Senado 91.7 FM	DF
Rádio Super Notícia FM 91.7 FM	MG	Rádio Band FM 95.9	SP	Rádio CBN Tocantins 101.9 FM	TO	Rádio Atlântica 810 AM	RS	Rádio Difusora 1540 AM	MG	Rádio Laranjal 87.9 FM	AP	Rádio Sentinela do Vale 1460 AM	SC
Rádio Banda B 550 AM	PR	Rádio Bandeirantes 1170 AM	SP	Rádio CBN Vitória 92.5 FM	ES	Rádio Auriverde 760 AM	SP	Rádio Difusora 640 AM	GO	Rádio Liberal 900 AM	PA	Rádio Serra 87.9 FM	PE
Rádio Bandeirantes Jornal 820 AM	GO	Rádio Bandeirantes Tabajara 1090 AM	SC	Rádio Cidade 1190 AM	SP	Rádio Azul Celeste 1440 AM	SP	Rádio Difusora 680 AM	MA	Rádio Lider 96.5 FM	BA	Rádio Serra Negra 1430 AM	SP
Rádio BandNews 89.5 FM	MG	Rádio Brasil Atual 102.7 FM	SP	Rádio Cidade Jundiá 730 AM	SP	Rádio Bahia Nordeste 93.5 FM	BA	Rádio Difusora 720 AM	MT	Rádio Livramento 93.1 FM	RS	Rádio Sete Colinas 101.7 FM	MG
Rádio Bragança 1310 AM	RJ	Rádio Campo Aberto 1020 AM	PR	Rádio Clube 690 AM - Rádio Clube do Pará	PA	Rádio Bandeirantes Rio 1360 AM	RJ	Rádio Difusora 910 AM	SC	Rádio Meio Norte 97.1 FM	PI	Rádio Sociedade 970 AM	BA
Rádio Campos Difusora 850 AM	SP	Rádio Caxias 93.5 FM	RS	Rádio Clube de Valença 650 AM	BA	Rádio BandNews 103.3 FM	PB	Rádio Difusora 960 AM	AL	Rádio Menina 100.5 FM	SC	Rádio Subaé 1080 AM	BA
Rádio CBN 101.7 FM	PB	Rádio CBN Campinas 99.1 FM	SP	Rádio Colméia 1230 AM	SC	Rádio BandNews 90.1 FM	ES	Rádio Difusora Caxiense 1250 AM	RS	Rádio Mirante 600 AM	MA	Rádio Sucesso 96.1 FM	TO
Rádio CBN 1010 AM	MG	Rádio CBN Grandes Lagos 90.9 FM	SP	Rádio Comercial 1440 AM	SP	Rádio BandNews 90.5 FM	DF	Rádio Difusora de Jundiá 810 AM	SP	Rádio Monte Sinai 102.5 FM	SP	Rádio Tangará 640 AM	MT
Rádio CBN Amazônia Manaus 95.7 FM	AM	Rádio Central 870 AM	SP	Rádio ConectCar SP RIO 90.7 FM	SP	Rádio BandNews 96.3 FM	PR	Rádio Difusora do Amapá 630 AM	AP	Rádio Morena FM 98.7	BA	Rádio Terra 105.1 FM	RS
Rádio CBN Cascavel 1340 AM	PR	Rádio Ceres 1440 AM	RS	Rádio ConectCar SPRIO 101.5 FM	SP	Rádio BandNews 99.1 FM	BA	Rádio Difusora News 620 AM	SC	Rádio Nacional do Alto Solimões 670 AM 96.1 FM	AM	Rádio Tiradentes 91.5 FM	AM
Rádio CBN Curitiba 90.1 FM	PR	Rádio Clube Ararense 1460 AM	SP	Rádio Copacabana AM 680	RJ	Rádio BandNews 99.3 FM	RS	Rádio Eldorado 790 AM	GO	Rádio Nereu Ramos 760 AM	SC	Rádio Tombos Sonora 104.9 FM	MG
Rádio CBN Goiânia 97.1 FM	GO	Rádio Clube de Marabá 770 AM	PA	Rádio Correi 1200 AM	AL	Rádio Barigui 1560 AM	PR	Rádio Estância 1270 AM	MG	Rádio Noroeste 890 AM	RS	Rádio Transamérica Hits 95.5 FM	SE
Rádio CBN Joao Pessoa 920 AM	PB	Rádio Correio Delmiro 91.9 FM	AL	Rádio Cultura 102.1 FM	CE	Rádio Capital 1040 AM	SP	Rádio Excelsior Jovem Pan Sat 1410 AM	SP	Rádio Nova 91.1 FM	MG	Rádio Tubá 730 AM	SC
Rádio CBN Londrina 830 AM	PR	Rádio Eldorado 98.9 FM	BA	Rádio Cultura 1080 AM	PR	Rádio Capital do Agreste 1370 AM	SE	Rádio Floresta 1080 AM	MT	Rádio Nova AM 910	PR	Rádio Tupancí 1250 AM	RS
Rádio CBN Maringá 95.5 FM	PR	Rádio Esperança 1390 AM	RS	Rádio Cultura 670 AM	SE	Rádio Carmelotia 87.5 FM	SP	Rádio Floresta 810 AM	MT	Rádio Nova Atalaia 1180 AM	PR	Rádio Tupinambá 1120 AM	CE
Rádio Educadora 1020 AM	SP	Rádio Espírito Santo 1160 AM	ES	Rádio Difusora Acreana 1400 AM	AC	Rádio Cataguases 550 AM	MG	Rádio Folha 1200 AM	RR	Rádio Nova Bebedouro 1180 AM	SP	Rádio Turiacu 87.9 FM	MA
Rádio Educadora 1060 AM	SP	Rádio Guarujá 1550 AM	SP	Rádio Difusora Cristal 1450 AM	CE	Rádio CBN 910 AM	PI	Rádio Gaúcha AM 600 FM 93.7	RS	Rádio Nova União 99.3 FM	MG	Rádio UESB 97.5 FM	BA
Rádio Gaúcha 105.7 FM	RS	Rádio Jaraguá 1010 AM	SC	Rádio Difusora Regional 590 AM	PR	Rádio CBN Amazônia Rio Branco 740 AM	AC	Rádio Gaúcha Serra 102.7 FM	RS	Rádio Oceânica 670 AM	SP	Rádio Urupuru 1170 AM	RS
Rádio Grenal 1020 AM 95.9 FM	RS	Rádio Juazeiro 87.9 FM	PB	Rádio Difusora Vale do Acaraú 1100 AM	CE	Rádio CBN Difusora 630 AM	SP	Rádio Gaúcha Zona Sul 600 AM 102.1 FM	RS	Rádio Onda Viva 1300 AM	SP	Rádio União 900 AM	PR
Rádio Imembui 960 AM	RS	Rádio Liberdade 910 AM	PE	Rádio do Comércio 1450 AM	RJ	Rádio CBN Guajará-Mirim 93.7 FM	RO	Rádio Gazeta 1260 AM	AL	Rádio Pampa 96.7 FM	RS	Rádio Vale 950 AM	SC
Rádio Itatiaia 610 AM	MG	Rádio Paiquerê 1110 AM	PR	Rádio Educadora 1250 AM	CE	Rádio CBN Lages 1390 AM	SC	Rádio Globo 1140 AM	MS	Rádio Patriarca 670 AM	MS	Rádio Vale Do Parnaíba 87.9 FM	PI
Rádio Jovem Pan News 1540 AM	SP	Rádio Pelotense 620 AM	RS	Rádio Educadora 90.9 FM	MG	Rádio CBN Macapá 670 AM	AP	Rádio Globo 910 AM	MG	Rádio Paz No Valle 105.9 FM	SC	Rádio Vale do Taquari 970 AM	MS
Rádio Jovem Pan News 910 AM	SP	Rádio Sepé 540 AM	RS	Rádio Eldorado 570 AM	SC	Rádio CBN Rio Branco 740 AM	AC	Rádio Globo Barbacena 820 AM	MG	Rádio Pejuçara 105.9 FM	RS	Rádio Venâncio Aires 910 AM	RS
Rádio Jovem Pan News Campinas 1230 AM	SP	Rádio Serra 106.5 FM	MS	Rádio Erechim 1200 AM	RS	Rádio CBN Cesumar 94.3 FM	PR	Rádio Globo Maceió 710 AM	AL	Rádio Peperi 1370 AM	SC	Rádio Veranense 1480 AM	RS
Rádio Luzes da Ribalta 1360 AM	SP	Rádio Vale 95.7 FM	CE	Rádio Florestópolis 87.9 FM	PR	Rádio Cidade 1420 AM	BA	Rádio Globo Natal 640 AM	RN	Rádio Pérola 1480 AM	PR	Rádio Verde Vale 570 AM	CE
Rádio Maceió 1020 AM	AL	Rádio Vanguarda 1170 AM	MG	Rádio FM Sertaneja 90.9 FM	BA	Rádio Cidade 850 AM	SC	Rádio Globo Recife 97.1 FM	PE	Rádio Pioneira 830 AM	CE	Rádio Vicente Pallotti 1090 AM	PR
Rádio Minas 1140 AM	MG	Rádio 79 590 AM	SP	Rádio Inconfidência/Brasileiríssima 100.9 FM	MG	Rádio Cidade 87.9 FM	MG	Rádio Globo Rondônia 1310 AM	RO	Rádio Piratininga 1070 AM	SP	Rádio Vida 103.7 FM	MG
Rádio Mx 770 AM	SP	Rádio Águas Claras 1250 AM	RS	Rádio Verdes Mares 810 AM Verdinha	CE	Rádio Cidade 98.1 FM	GO	Rádio Globo Teresina 700 AM	PI	Rádio Piuara 100.1 FM	AP	Rádio Visão 105.9 FM	GO
Rádio Nacional 1130 AM	RJ	Rádio Banda B 650 AM	PR	Rádio 730 AM	GO	Rádio Cidade AM 770	PR	Rádio Ibitinga 1110 AM	SP	Rádio Porta Voz 780 AM	PR	Rádio Viva Voz 87.9 FM	MG
Rádio Nova 93 FM	MG	Rádio Bandeirantes 1210 AM 96.9 FM	SP	Rádio 93.5 FM	MG	Rádio Clube 1590 AM	SC	Rádio Iha 102.3 FM	SE	Rádio Povo 91.5 FM 1460 AM	BA	Rádio Voz 92.1 FM	GO
Rádio O Povo CBN 1010 AM	CE	Rádio Bebedouro 690 AM	SP	Rádio 930 AM	SE	Rádio Clube 570 AM	SP	Rádio Independente 1020 AM	MS	Rádio Princesa 1030 AM	SC	Rádio Web QuintaoRS.com	RS

Legenda

Mais de 1h30m

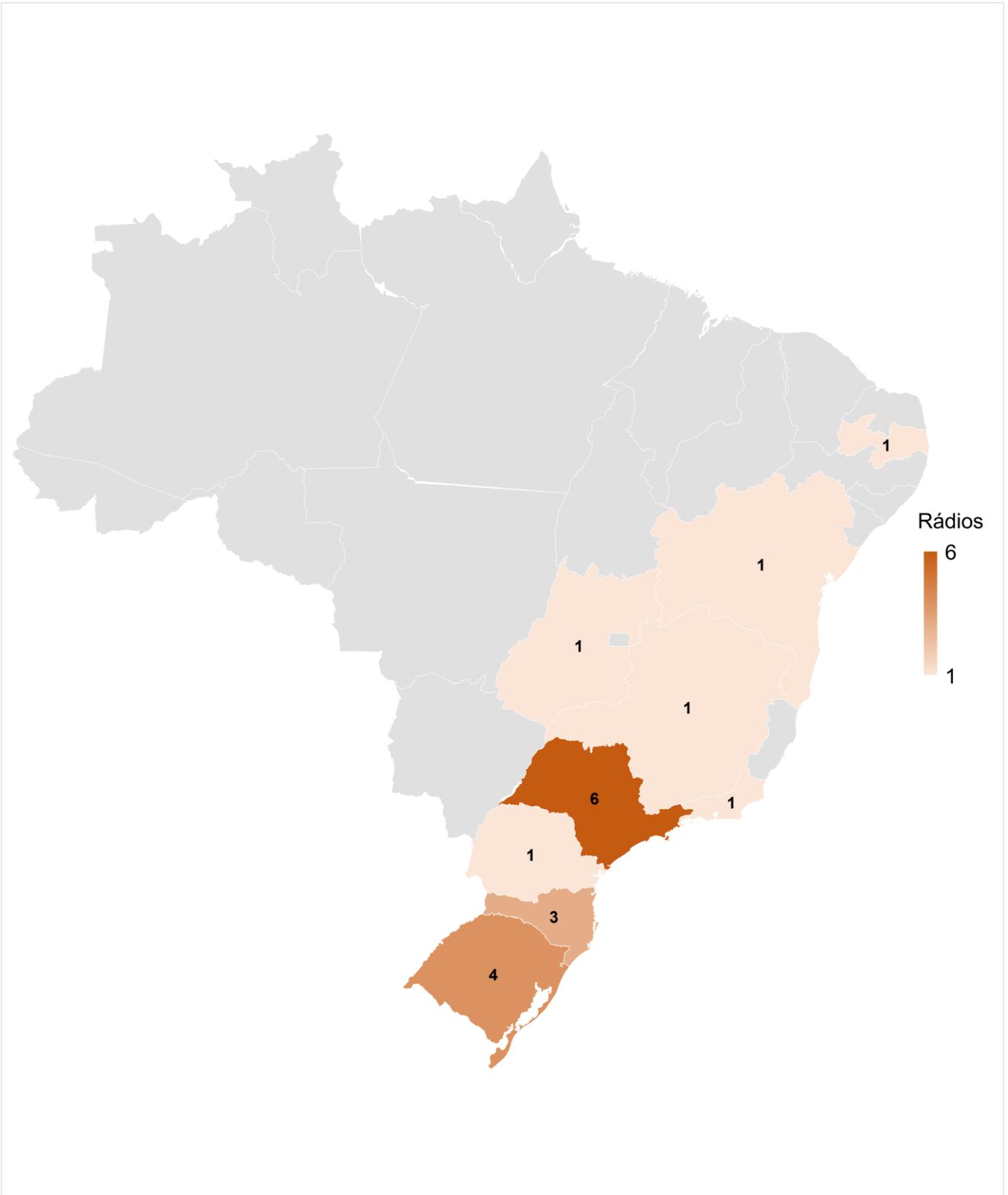
Transmissões Diárias da Programação Jornalística na Página do Facebook

Transmissão Ao Vivo da programação jornalística

Presença no Facebook

Rádios com Programas de Conteúdo Jornalístico

APÊNDICE B – Distribuição por UF de Rádios com Transmissões Diárias ao Vivo de



Conteúdo Jornalístico no Facebook com mais de 1h30 de Duração

APÊNDICE C – Referências das imagens das transmissões ao vivo

Rádio	UF	Programa	Video out/18	Video nov/18	Video abr/19	Video mai/19
Rádio ABC 900 AM	RS	PONTO E CONTRAPONTO	/radioabc900/videos/337876516788209/	/radioabc900/videos/248234529382734/	/radioabc900/videos/2826263240749565/	/radioabc900/videos/2432634296966076/
Rádio Banda 1 AM 1090	PR	VOZ DA COMUNIDADE	/radiobanda1/videos/1854273978004582/	/radiobanda1/videos/372134450193948/	/radiobanda1/videos/2139537719456460/	/radiobanda1/videos/613303969146306/
Rádio Bandeirantes 840 AM 90.9 FM	SP	BASTIDORES DO PODER	/radiobandeirantes/videos/2395768680463149/	/radiobandeirantes/videos/514787572368164/	/radiobandeirantes/videos/1599402490195784/	/radiobandeirantes/videos/344597366191935/
Rádio Bandeirantes 640 AM 94.9 FM	RS	RADIO LIVRE	/BandRS/videos/2230083463876903/	/BandRS/videos/319153112256137/	/BandRS/videos/328044697842051/	/BandRS/videos/427941044686247/
Rádio Bandeirantes 640 AM 94.9 FM	RS	JORNAL GENTE	/BandRS/videos/499687553886991/	/BandRS/videos/350129535806462/	/BandRS/videos/296401807926332/	/BandRS/videos/620928835092867/
Rádio Bandeirantes 820 AM	GO	JORNAL BANDEIRANTE	/RadioBandeirantesGoiania/videos/2111247985855627/	/RadioBandeirantesGoiania/videos/204988890411639/	/RadioBandeirantesGoiania/videos/1105654736304155/	/RadioBandeirantesGoiania/videos/2359183774356310/
Rádio Bandeirantes 820 AM	GO	RADIO LIVRE	/RadioBandeirantesGoiania/videos/995291237483081/	/RadioBandeirantesGoiania/videos/1968431493466165/	/RadioBandeirantesGoiania/videos/1017636578426834/	/RadioBandeirantesGoiania/videos/2765543326852748/
Rádio Bandnews 96.9 FM	SP	JORNAL DA BAND NEWS	/radiobandnewsfm/videos/733180960348419/	/radiobandnewsfm/videos/2004934136221225/	/radiobandnewsfm/videos/656332148170043/	/radiobandnewsfm/videos/426879408129880/
Rádio Bandnews 96.9 FM	SP	O É DA COISA	/radiobandnewsfm/videos/1985339161486712/	/radiobandnewsfm/videos/276576003049439/	/radiobandnewsfm/videos/336475920560022/	/radiobandnewsfm/videos/442132133218686/
Rádio BandNews 90.3 FM	RJ	NOTÍCIAS DA MANHÃ	/bandnewsfmrio/videos/1889316047812086/	/bandnewsfmrio/videos/284226498880050/	/bandnewsfmrio/videos/2250644194978331/	/bandnewsfmrio/videos/675076879603636/
Rádio CBN Blumenau 95.9 FM	SC	NOTÍCIAS DA MANHÃ	/cbnvaldeoitajai/videos/186298568926645/	/cbnvaldeoitajai/videos/493409941147145/	/cbnvaldeoitajai/videos/2617190811689673/	/cbnvaldeoitajai/videos/2020839928026688/
Rádio CBN Diário 740 AM	SC	NOTÍCIA NA MANHÃ	/cbn740am/videos/2193824357562499/	/cbn740am/videos/1160450580776274/	/cbn740am/videos/633116807129501/	/cbn740am/videos/327851234794207/
Rádio CBN Ribeirão 90.5 FM	SP	MANHÃ CBN	/CBNRibeirao/videos/1942391525857255/	/CBNRibeirao/videos/357772111461546/	/CBNRibeirao/videos/645749085870737/	/CBNRibeirao/videos/378073649477092/
Rádio Correio - 98 FM	PB	BALANÇO GERAL	/correio98fm/videos/2009060759150370/	/correio98fm/videos/1962764453818476/	/correio98fm/videos/491582244711188/	/correio98fm/videos/666736563739409/
Rádio Correio - 98 FM	PB	CORREIO DA MANHÃ	/correio98fm/videos/325967324845246/	/correio98fm/videos/221464638572901/	/correio98fm/videos/659340247828887/	/correio98fm/videos/341137816574767/
RADIO ELDORADO 107.5 FM	SP	JORNAL ELDORADO	/radioeldorado/videos/246668619525840/	/radioeldorado/videos/2217175535188628/	/radioeldorado/videos/2163449200386886/	/radioeldorado/videos/401595983901334/
Rádio Guaíba 720 AM 101.3 FM	RS	BOM DIA	/radioguaibaoficial/videos/261296994428747/	/radioguaibaoficial/videos/189201611984147/	/radioguaibaoficial/videos/354576411831940/	/radioguaibaoficial/videos/275812049876487/
Rádio Guaíba 720 AM 101.3 FM	RS	DIRETO AO PONTO	/radioguaibaoficial/videos/332793517283713/	/radioguaibaoficial/videos/2145767395453924/	/radioguaibaoficial/videos/2397680636961736/	/radioguaibaoficial/videos/392939108216128/
Rádio Guaíba 720 AM 101.3 FM	RS	ESFERA PÚBLICA	/radioguaibaoficial/videos/722192298146462/	/radioguaibaoficial/videos/2758882567671243/	/radioguaibaoficial/videos/541235836408053/	/radioguaibaoficial/videos/2351188044941539/
Rádio Guarujá 1420 AM	SC	CONEXÃO GUARUJÁ	/guarujasc/videos/249664949079341/	/guarujasc/videos/357177975040602/	/guarujasc/videos/673451153087814/	/guarujasc/videos/698502387233675/
Rádio Jovem Pan News 620 AM	SP	JORNAL DA MANHÃ	/jovempannews/videos/2231225647161105/	/jovempannews/videos/171996093748001/	/jovempannews/videos/559109891162834/	/jovempannews/videos/2157454617714466/
Rádio Jovem Pan News 620 AM	SP	JORNAL DA MANHÃ SEGUNDA EDIÇÃO	/jovempannews/videos/2203707406574488/	/jovempannews/videos/1049173371910554/	/jovempannews/videos/2113115375472079/	/jovempannews/videos/2281477252168684/
Rádio Jovem Pan News 620 AM	SP	PINGO NOS IS	/jovempannews/videos/2155943867770078/	/jovempannews/videos/352346505575367/	/jovempannews/videos/1316717058484665/	/jovempannews/videos/466587244147497/
Rádio Piratininga 750 AM	SP	JORNAL PIRATININGA	/radiopiratiningasjc/videos/253657828685694/	/radiopiratiningasjc/videos/196368534646180/	/radiopiratiningasjc/videos/836692483344960/	/radiopiratiningasjc/videos/2309700199273260/
Rádio Planalto FM 92.1/730 AM	RS	ORDEM DO DIA	/rdplanalto/videos/248170852542155/	/rdplanalto/videos/1267230723416127/	/rdplanalto/videos/310883049594357/	/rdplanalto/videos/2064275497033802/
Rádio Sociedade 740 AM 102.5 FM	BA	CONEXÃO SOCIEDADE	/radiosociedadedabahia/videos/2164855597113949/	/radiosociedadedabahia/videos/212353199695869/	/radiosociedadedabahia/videos/2620713801304148/	/radiosociedadedabahia/videos/423966301494561/
Rádio Super Notícia FM 91.7 FM	MG	SUPER N	/oficialradiosuper/videos/317674132377612/	/oficialradiosuper/videos/1538416232928777/	/oficialradiosuper/videos/305059653521608/	/oficialradiosuper/videos/845171209187108/

Todos os links obedecem à hospedagem web de mesmo prefixo <https://www.facebook.com>

APÊNDICE D – Emissoras de rádio comercial AM/FM no Brasil

