



## **Radiojornalismo e convergência: um estudo sobre potencialidades e possibilidades**

*Radiojournalism and convergence: a research about  
potentialities and possibilities*

**Monica Panis Kaseker<sup>[a]</sup>**

**Hellen Crisley Ribaski<sup>[b]</sup>**

<sup>[a]</sup> Doutora, Universidade Estadual de Londrina – UEL, *e-mail*: mkaseker@gmail.com

<sup>[b]</sup> Graduanda, PUCPR, *e-mail*: hellenribaski@gmail.com

## Resumo

Este artigo aborda o processo de convergência midiática em dois veículos de comunicação: rádio Banda B (AM) e Band News (FM) de Curitiba. Foram observados como o imediatismo, a multimídia, a hipertextualidade, o fluxo de informações e a interatividade têm sido utilizados pelas equipes de radiojornalismo em um contexto em que o usuário não é apenas consumidor de informação, mas também participa, comenta, compartilha e produz notícia. Além da pesquisa bibliográfica, foram observadas as rotinas de produção e realizadas entrevistas com profissionais das emissoras sobre as mudanças ocorridas no perfil profissional. A observação ocorreu entre 24 de fevereiro e 03 de março de 2015, tomando como categorias de análise as potencialidades que a *web* oferece ao jornalismo, conforme Palácios (2002): multimídia, personalização, hipertextualidade, atualização, instantaneidade e memória. Foi possível identificar que as duas emissoras utilizam as potencialidades digitais para atrair e manter seu público fiel. Embora as duas rádios já despontem no cenário da convergência, o momento ainda é de transição, definições e descobertas. No caso do portal da Banda B, a emissora preza por informar simultaneamente pelas ondas e pelo portal. Já na Band News, o *site* não é atualizado com muita assiduidade, apenas os conteúdos de maior relevância e valor notícia são colocados na página.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo. Internet. Redes sociais. Convergência.

## Abstract

*This article discusses the process of convergence at two radio stations: radio Banda B (AM) and Band News (FM). Immediacy, multimodality, hypertextuality, the flow of information, interactivity and convergence interfere and cause a break in the characteristics of radio communication and journalistic products. Actually, radio listeners are not only consumers of information, they participate, comment, share and also produce news. The project's goal is observe how the newsrooms use new technologies and multiplatform production. In addition to the literature, it was also necessary to observe the production routines and changes in the professional profile because of convergence. The observation was realized between February 24 and March 3, 2015, analysing the web potencialities for journalism practice (Palácios, 2002): immediacy, multimodality, hypertextuality, personalization, and memory. In recent months, there was the analysis of information according to the theories and authors of the research. We observed that both of the radio stations use technological elements to attract and keep their listeners. Although the radios stand out in the convergence scenario, they still live in a transitional period, with many definitions and discoveries. In the case of portal Banda B, the information has the same velocity and importance of the radio publicity. At the Band News, the site does not have the same status that the radio station. Only the most important informations are publicized at the site.*

**Keywords:** Radio journalism. Internet. Social media. Convergence.

## Introdução

Desde seu surgimento, o rádio tem evoluído em suas formas de transmissão. Considerado um meio de comunicação de massa, é um veículo de grande alcance, caracterizado especialmente pelo imediatismo e instantaneidade. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, que tem como intuito mostrar os hábitos de consumo de mídia da população, o rádio ainda é o segundo meio mais utilizado pelos brasileiros, perdendo apenas para a televisão (que tem alcance de 97% da população).

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

Esta investigação pretende abordar o conceito de convergência, a fim de entender as características e as mudanças decorrentes das transformações tecnológicas no rádio. O objetivo é analisar as transformações do jornalismo radiofônico frente a utilização da internet e as mudanças ocorridas devido à multiplicidade de plataformas. Foram selecionadas duas emissoras, por serem líderes de audiência em seus segmentos: a Banda B (AM 550), que foi fundada em 1999, no lugar da antiga CBN Curitiba AM, que se destaca por ter programas popularescos, jornalísticos e transmissões esportivas; e a afiliada da BandNews FM (Grupo Bandeirantes), que está no ar desde 20 de maio de 2005 e se tornou referência com jornalismo 24 horas no ar. A metodologia incluiu a observação dos conteúdos disponibilizados no *site* das emissoras e nas redes sociais entre 24 de fevereiro e 03 de março de 2015, tomando como categorias de análise as potencialidades que a *web* oferece ao jornalismo, conforme Palácios (2002): multimídia, personalização, hipertextualidade, atualização, instantaneidade e memória. Também foram entrevistados jornalistas que coordenam as duas equipes.

## A convergência e o rádio

O meio de comunicação acessível às massas surgiu no Brasil em 1922, operando na velocidade do som, por meio das ondas hertzianas. No início, o rádio tinha como finalidade servir de utilidade pública, entretanto, foi além, ganhou lugar de destaque, conquistou seu público, estabeleceu proximidade com os ouvintes e despertou o imaginário levando informação e entretenimento com mais rapidez do que qualquer outro meio. Ao longo dos anos, fez-se presente no cotidiano dos brasileiros, narrou vários fatos e momentos históricos da República Velha, deu informações sobre a Segunda Guerra Mundial, ecoou notícias sobre o Golpe Militar de 1964 e esteve presente em processos eleitorais e campanhas presidenciais. Entre os anos 1930 e o final dos anos 1950, viveu seu apogeu, a chamada Era de Ouro. No entanto, com o surgimento da televisão no Brasil, perdeu espaço no cômodo mais importante da casa, a sala, e passou a ser ‘figurante’. É nesse período que surgem os primeiros rumores que anunciavam seu fim, mas, contrariando a opinião da maioria, ele se mantém até os dias atuais como um meio popular e dinâmico.

Na contemporaneidade, o rádio está diante de uma nova discussão: a internet e as novas tecnologias podem ameaçar sua sobrevivência? E assim, “o velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios” (MEDITSCH, 2001, p. 1). Pelo contrário, como já abordado em pesquisas anteriores (QUADROS; KASEKER, 2014), o rádio vive a chamada *midiamorfose*, o que, segundo Fidler (1998), consiste no processo de receber influências de outros meios e outras formas de comunicação, numa transformação de suas características iniciais. Para Lopez, “a convergência é um processo que, segundo os autores, leva, em seu final, à integração de redações. Mas, como um processo, ela não é estanque nem padronizada. Isso significa que diferentes meios de comunicação tomam distintos caminhos ao optarem por ela” (LOPEZ, 2010, p. 19). Segundo a autora, o rádio está se tornando hipermediático, na medida em que se expande na internet e nas redes sociais.

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

Portanto, compreende-se que o ostensivo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) não pode ser entendido como o único desafio do meio radiofônico, o fazer jornalístico também está em transformação. De acordo com Prata (2012), as mudanças tecnológicas interferem de maneira decisiva na

produção do rádio, pois os diferentes suportes e formatos estão se aproximando e dialogando. O processo de convergência é uma transformação intensa, mas o que é convergência? Conforme Salaverría (2010), existem vários níveis de convergência midiática, como a empresarial, de conteúdo, profissional e tecnológica. Henry Jenkins a define como:

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

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

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

Outro aspecto observado na pesquisa foi quanto às competências exigidas ao jornalista, já que recai sobre esse profissional a responsabilidade de desempenhar várias funções. Esse fetiche pelo real, pela informação no exato momento (MORETZOHN, 2002), acarreta dificuldades: se por um lado o imediatismo é favorecido pela estrutura tecnológica, por outro, o valor da atualidade e a rapidez prejudicam a apuração dos fatos em profundidade. O profissional torna-se multifuncional e multimídia, além de explorar as potencialidades de cada notícia, ele

deve pensar também nos diferentes públicos e produzir conteúdo para várias plataformas e formatos. Essas mudanças podem ocasionar uma sobrecarga na função, pois é necessário agregar outros elementos, de maneira interativa, ou seja, adicionar vídeos, fotos, imagens. Além disso, hoje, existem diversas opções e o público determina quando e como vai se apropriar de um conteúdo.

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

## Em campo

Para compreender como as respectivas emissoras fazem uso da internet na divulgação de duas produções, foi necessário observar as rotinas de trabalho e as mudanças ocorridas no perfil profissional com a internet e o processo de convergência. A observação ocorreu entre 24 de fevereiro e 03 de março de 2015, período em que foram acompanhados e analisados os conteúdos disponibilizados nos *sites* das emissoras e nas redes sociais, verificando como as potencialidades da *web* (PALÁCIOS, 2002) – multimídia, personalização, hipertextualidade, atualização, instantaneidade e memória – estão sendo utilizadas.

A inserção das tecnologias da informação na rotina de produção das emissoras apresenta-se de forma distinta. Embora as duas rádios já despontem no cenário da convergência e das tecnologias digitais, o momento ainda é de transição e descoberta, definições de estratégias e produção de conteúdos em mais de uma plataforma. Em meio a tantas transformações, destaca-se a preocupação das emissoras em atualizar-se e acompanhar o processo de convergência, tanto na Banda B quanto na Band News.

## Banda B

A rádio Banda B possui uma média de 77 mil ouvintes por minuto, de acordo com o Ibope, e está entre as três maiores audiências da capital paranaense, sendo o primeiro lugar no Rádio AM há mais de 10 anos. Segundo o Diretor executivo, Michel Miqueleto (2015), a principal tendência de mercado para a empresa é a migração do AM para o FM.

A emissora está bem colocada entre suas concorrentes – destaca-se como líder entre todas as rádios na classe 25+, sendo que o gênero feminino é o grande público (51%). Considerada uma rádio tradicional, possui ouvintes fiéis e vem mudando seu perfil no que se refere ao contato com o público, investindo em novas mídias para interagir com o ouvinte. Ao longo dos anos, substituiu gradativamente o contato telefônico pela comunicação por meio da internet, dispositivos móveis e o portal de voz pelo aplicativo WhatsApp. Também utiliza Facebook, Google+ e Twitter.

Quanto ao conteúdo, mescla jornalismo, entretenimento e músicas. O programa de maior audiência é o do apresentador Luiz Carlos Martins, que vai ao ar das 08h às 12h e possui um perfil poplaresco. No entanto, em sua grade de programação, o jornalismo sempre tem prioridade, sendo que o Jornal da Banda B 1ª edição – das 06h às 08h – é o líder em audiência, com 41 mil ouvintes.

## Band News

A Band News FM é uma rede de rádio comercial afiliada do Grupo Bandeirantes de Comunicação e possui uma programação jornalística 24 horas por dia, com o *slogan* “Em 20 minutos, tudo pode mudar”. Destaca-se entre ouvintes de 25 a 55 anos, sendo o gênero masculino (66%) o grande público da emissora, que é líder de audiência no segmento, segundo o Ibope.

A programação regional vai ao ar das 06 às 23 horas. A emissora preza por um jornal completo, com informações a cada 20 minutos e com espaços padronizados para notícia, prestação de serviço, opinião, participação de colonistas, informações locais e publicidade. É possível acompanhar a rádio pelas redes sociais (como Twitter e Facebook), por *e-mail*, WhatsApp e por telefone. Por se tratar de um veículo *all news*, a interatividade e a participação dos ouvintes/leitores são importantes para auxiliar na atualização das notícias. Na equipe local da Band News Curitiba, atuam quinze pessoas e mais quatro estagiários. É interessante ressaltar que todos desempenham funções multimídias, ou seja, produzem conteúdo para mais de um meio/suporte tecnológico.

## Observação dos sites

Desde 2010, a Banda B possui um *site* de notícias que alcança bons números de acesso – no mês de maio, atingiu 2.102.943 usuários únicos e 21 milhões de páginas vistas. O portal conta com matérias jornalísticas policiais e de outros as-

suntos locais, há também *blogs* de diversos temas, espaço para o entretenimento, horóscopo e novelas. Durante o período observado, o portal e a rádio caminharam no mesmo ritmo, ou seja, a emissora preza por informar o ouvinte e o leitor em um mesmo momento sem deixar que a rádio se sobressaia ao portal ou o oposto. As matérias não costumam ser muito extensas, são curtas, com informações pontuais para o consumo rápido. O intuito do portal é noticiar antes dos outros veículos, dar a informação em “primeira mão”.

No que se refere à interatividade e à participação, no *site* da Banda B foram observadas opções de compartilhamento para Facebook, Google+ e Twitter. Além disso, são explorados os recursos de *podcast* (arquivos de áudio disponíveis para *download*), interatividade por meio do compartilhamento das matérias do *site*, o hipertexto redirecionando para outros conteúdos, uso de fotos e vídeos, além do recurso da memória (PALÁCIOS, 1999), que permite ter acesso a conteúdos antigos usando a busca no portal. Percebeu-se que, no decorrer do período coletado, o *site* é mencionado em toda a programação, ficou evidente que o portal é uma das prioridades da emissora.

No *site* da Band News, as notícias são organizadas por editorias. Os leitores podem ter acesso aos principais assuntos de economia, esportes, giro gastronômico, polícia, política, colunas, além do *link* para a Rede Band News, que oferece o noticiário nacional. Além disso, o ouvinte/internauta pode escutar a programação no próprio *site*. A emissora disponibiliza entrevistas sonoras ao final da matéria, além de áudios dos comentaristas. Analisando os conteúdos veiculados na *web*, é possível constatar a presença da multimídia e da hipertextualidade. Outro meio de interação encontrado no *site* é o *Deixe um comentário*: nesse espaço, o internauta pode contribuir com sugestões de pauta, comentário e reclamações, que são encaminhadas à caixa de *e-mails* da redação e são avaliadas por um moderador. No entanto, o *site* não é atualizado com muita assiduidade, apenas os conteúdos de maior relevância e valor notícia são colocados na página, o que deixa claro que a prioridade da emissora é quanto ao conteúdo da rádio, o *site* é apenas um ‘complemento’ de conteúdo.

## Mídias móveis

Os dispositivos móveis favorecem a produção de notícia. Os *smartphones* – telefones celulares – aliaram mobilidade e conectividade, facilitando a disseminação da informação. Além do fator mobilidade (portabilidade), o aparelho permite que qualquer usuário, virtualmente, seja um informante, um produtor de conteúdo. Até pouco tempo atrás, a rádio Banda B estava presente apenas no aplicativo Tunein, que permite o acesso a várias emissoras, mas não é um aplicativo próprio



da rádio. Entretanto, no mês de fevereiro de 2015, a emissora lançou seu próprio aplicativo; desde então, em todos os programas, e até mesmo no portal, ele é mencionado e divulgado com frequência. Além disso, o aplicativo WhatsApp é extremamente utilizado para a interatividade com o público. Desta forma, o ouvinte/internauta passa a integrar o cotidiano da emissora, sugerindo pauta, reclamando, acrescentando ou atribuindo mais ou menos valor à informação jornalística. Nesse sentido, ele não é apenas receptor e consumidor de conteúdo, mas participa da produção.

No aplicativo da Band News predomina o conteúdo em áudio, as manchetes que aparecem no *app* são as mesmas do *site*, além disso, são encontradas todas as emissoras pertencentes ao Grupo Bandeirantes. Outro ponto observado é que a participação dos ouvintes na programação é muito intensa via SMS e WhatsApp, principalmente no que diz respeito às informações de trânsito. Além de sugestões de pauta ou acontecimentos factuais, o aplicativo é um propulsor de informações importantes sobre o tráfego na cidade no quadro *Seu caminho*, espaço que conta com mapa das ruas e informações das estradas, obras e serviços.

## Redes sociais

Na ocasião da pesquisa, entre as emissoras de rádio de Curitiba, a página do Facebook da Banda B é a segunda mais acessada em Curitiba (318 mil curtidas), perdendo apenas para a Gazeta do Povo (417 mil), e pode ser apontada como uma estratégia de convergência com forte elo de interação com o público. De acordo com o jornalista Luiz Henrique de Oliveira, que trabalha no portal da emissora e atualiza as redes sociais, o Facebook é a plataforma que apresenta maior participação por parte dos usuários. “Atualmente, trabalhamos com força em duas redes sociais: o Twitter e o Facebook. Não deixando o Twitter de lado, damos ênfase ao Facebook porque os dados do *google analytics* mostram que a maioria dos acessos vem desta ferramenta”, afirma Oliveira. As matérias postadas nas redes sociais priorizam o uso de fotografias, de acordo com o jornalista, pois atraem mais a atenção e aguçam a curiosidade do público. Para cada postagem é delimitado o tempo de cerca de dez minutos de intervalo desde a última atualização, para não poluir a *timeline*.

A grande interação do público com a emissora pelas redes sociais é evidente, prova disso é que, em maio de 2014, a página possuía 15 mil curtidas no Facebook. Em um ano, a emissora obteve um acréscimo de 100% nesse número, sem o uso de promoções ou divulgação.



**Figura 1** – Facebook da Rádio Banda B

Fonte: Facebook da Banda B, 2015.

Na Band News, a página no Facebook possuía 165 mil curtidas até o final desta pesquisa de campo. Observa-se que são divulgadas as matérias de maior repercussão, além de informações sobre o trânsito. Entretanto, percebe-se que a *fanpage* não é o grande foco da emissora. A interatividade maior ocorre por meio do Twitter, que é atualizado com maior frequência, principalmente por relatar informações do trânsito com a *hashtag* #AtençãoNasEstradas, que apresenta mapas e indicações dos locais que possuem lentidão ou acidente. O Twitter conta com 59,7 mil seguidores.



**Figura 2** – Twitter da Rádio Band News

Fonte: Twitter Band News, 2015.

Uma das principais diferenças verificadas no comportamento das emissoras nas redes é quanto à publicação de notícias na internet. Enquanto a Banda B divul-

ga a informação assim que apurada, a Band News opta por publicar apenas os conteúdos de maior relevância. Um exemplo é uma notícia do dia 02 de março a respeito da greve dos caminhoneiros: as duas emissoras publicaram o mesmo fato; no Facebook da Band News, a publicação alcançou 171 curtidas e 32 compartilhamentos; já no da Banda B o assunto gerou 2.200 curtidas e 1.194 compartilhamentos. É notável a diferença entre uma emissora e outra, pois a Banda B (AM) usa o Facebook como uma ferramenta de engajamento para atrair mais ouvintes, já a Band News (FM), apesar de apresentar uma matéria mais completa, com recursos multimídia, como uso de áudio, não usa a rede social como forma de interação com o público.

## Interatividade e convergência

Na rádio Band News FM, as conversas com os profissionais e com a diretora de jornalismo da emissora apontam para uma preocupação latente com a construção de conteúdos diferenciados que acompanhem o fluxo contínuo e interativo de informação, embora na pesquisa de campo observe-se que isso nem sempre ocorre. Como se trata de uma rádio *all news*, as mudanças geradas pelo novo contexto do jornalismo em ambiente de convergência afetam a rotina na redação. As tecnologias mais convencionais – como o gravador, telefone – fazem parte do dia a dia dos profissionais, além da adoção de novas práticas e ferramentas, por exemplo, o uso da internet como fonte para informações e conteúdo sonoro, o celular é utilizado para as entradas ao vivo dos repórteres, ferramentas digitais de edição de áudio, troca de informações via *e-mail*, além das redes sociais e do aplicativo WhatsApp.

Na dinâmica de produção de notícias não há pautas exclusivas para internet. Os conteúdos jornalísticos que são produzidos para a rádio são usados na *web*, o que muda é que, para a internet, é preciso empregar outras linguagens (vídeos ou fotos). Um caso recente, de acordo com o relato da diretora de jornalismo Marcela Mendes, foi na cobertura dos desdobramentos da Operação Lava-jato<sup>1</sup>, a repórter que estava no local de transferência dos envolvidos, além de informar os fatos, usou o celular para filmar o caso. O vídeo ganhou grande destaque nas redes sociais da emissora. De acordo com Marcela Mendes, existe um estímulo e uma preocupação com a produção multimídia, para que contemple conteúdo para o *site* e para a rádio. Outro ponto que foi analisado na programação da emissora foi a

---

<sup>1</sup> A Operação Lava-jato é uma investigação iniciada em março de 2014, pela Polícia Federal do Brasil, que investigava doleiros de vários Estados e acabou descobrindo um esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos e empreiteiras.

menção das redes sociais e do aplicativo, percebeu-se que, na semana de observação, o WhatsApp foi o mais mencionado.

Na rádio Banda B, por meio das entrevistas e do acompanhamento da programação, constatou-se que a emissora está tentando se adaptar a esse novo contexto. O *site* e o Facebook possuem mais evidência na grade de suas programações do que na Band News. O ouvinte é estimulado a acessar e as atualizações ocorrem de maneira constante. Na prática diária da redação, a maior parte das informações vem dos repórteres que estão na rua ou na redação, na escuta, apurando via internet e telefone. As demais notícias são pautadas pelo público, que participa ativamente do processo, informando por meio do telefone e do WhatsApp. Observou-se que, durante o jornal da Banda B 2ª edição, das 15h às 17h, os apresentadores instigam a participação dos ouvintes pelo WhatsApp, telefone e mensagem de texto. Na dinâmica de produção, os jornalistas assumem funções multimídia. O profissional que atualiza o portal também cuida das redes sociais e ajuda nas matérias e conteúdos para a rádio, além de editar seu próprio material.

Um dos espaços jornalísticos que prioriza a participação do público é o Repórter Banda B, que consiste em relatar problemas dos bairros, comunidades, escolas, entre outros, com duração média de três minutos e que é apresentado diretamente pelos repórteres. O ouvinte encaminha sua reclamação por mensagem, telefone, WhatsApp e, além disso, pode enviar fotos áudios e vídeos, que são utilizados no portal, ou seja, há um desdobramento dos conteúdos. A linguagem utilizada para a matéria que vai ao ar não é a mesma empregada no *site*, assim como a chamada da matéria no Facebook também é diferenciada, sendo mais curta e atrativa.

## Considerações finais

A presente pesquisa tomou como categorias de análise as potencialidades que a *web* oferece ao jornalismo, conforme Palácios (2002): multimídia, personalização, hipertextualidade, atualização, instantaneidade e memória.

A multimídia “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (PALÁCIOS, 2002, p. 03). No caso das duas emissoras observadas, os usuários estão acostumados a ler conteúdos que agreguem outros elementos além do texto, com narrativas não lineares, vídeos, galerias de imagens e *podcasts*. Por sua vez, a interatividade permite que o público se sinta mais diretamente parte do processo jornalístico. Como interatividade, entende-se as manifestações dos leitores/internautas, não apenas as “curtidas” em redes sociais – Facebook, Twitter e Google+, mas também os comentários nestas mesmas redes, além da participa-

ção por *e-mail*, aplicativo WhatsApp e comentários no próprio *site*. As duas rádios utilizam esses recursos. Entretanto, observou-se que o WhatsApp é a ferramenta mais explorada, pois garante a participação direta dos ouvintes, seja para comentar ou sugerir matéria – como no caso da Band News, que recebe informações *full-time* sobre o trânsito por meio do aplicativo.

A hipertextualidade possibilita a interconexão de textos por meio de *links*. Canavilhas (2001), por sua vez, atenta-se ao fato de que o hipertexto é uma tendência que permite ao internauta navegar de maneira livre. Tanto o portal da Banda B quanto o da Band News utilizam o hipertexto (e *links*) para direcionar o usuário e apresentar conteúdos relacionados. Todas as matérias analisadas das emissoras exploram esse recurso.

A atualização contínua é um dos elementos mais importantes, “a tecnologia digital, somada às tecnologias das redes telemáticas, proporciona rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos usuários” (MIELNICZUCK, 2003, p. 54). Porém, Moretzohn (2002) atenta para as dificuldades acarretadas com a imposição do tempo real, se por um lado o imediatismo é favorecido pela estrutura tecnológica, por outro, o valor da atualidade e a rapidez prejudicam a apuração dos fatos em detalhamento. O veículo radiofônico já trabalha com o imediatismo, a agilidade já é uma de suas peculiaridades, mas a internet e as redes interferem na apuração detalhada.

Outro elemento é customização ou personalização, que se constitui na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Esse elemento é pouco explorado pelas emissoras, que parecem não se preocupar com essa característica. E por último a memória, que é a capacidade que o ambiente *on-line* tem de armazenar as informações, em forma de arquivos que podem ser acessados posteriormente (PALÁCIOS, 2002). Os *sites* das rádios fazem uso desse elemento – que foi útil durante as observações para consulta de arquivos antigos.

Nesse sentido, a produção da pesquisa exigiu análise de conteúdo sonoro, *on-line*, entrevistas, acompanhamento das rotinas produtivas das emissoras, além da pesquisa bibliográfica para compreender as mudanças do meio radiofônico em tempos de convergência, como também apontar perspectivas para o meio.

Observou-se durante o desenvolvimento da pesquisa que as estratégias adotadas pelas duas emissoras se aproximam quando o assunto é adoção de novas tecnologias. Embora a Banda B (AM) e a Band News (FM) já desponham no cenário convergente, tanto a produção multimídia quanto o processo de convergência, ainda ocorre de maneira tímida. Na Band News, a estruturação da notícia conduz a uma narrativa jornalística mais multimídia (PALÁCIOS, 2002), que incorpora recursos de áudio, vídeo e hipertexto, entretanto, o *site* não é atualizado com muita assiduidade, apenas os conteúdos de maior relevância e valor notícia

são colocados na página. Já a Banda B preza por informar o ouvinte e o leitor em um mesmo momento, sem deixar que a rádio se sobressaia ao portal ou ao contrário, além disso, a interatividade e atualização contínua (PALÁCIOS, 2002) são elementos explorados pela emissora, que atua de maneira constante nas redes sociais (Facebook e Twitter).

A portabilidade dos aparelhos móveis permite ao ouvinte levar o rádio na palma da mão. Os ouvintes das emissoras Banda B (AM) e Band News (FM) utilizam os *smartphones* tanto para ter acesso ao conteúdo jornalístico como para produzir (fotos, vídeos e para entrada ao vivo) sobre diversas situações cotidianas. Os dois veículos possuem aplicativos próprios, com funções usuais. Porém, o uso é falho, pouco divulgado e percebe-se que as emissoras ainda não se convenceram da importância do *app* como forte elo de interação entre emissor e receptor.

Um ponto comum e de bastante relevância é quanto à cultura participativa (JENKINS, 2009), ou seja, existe uma relação entre produtores de conteúdos e consumidores. A participação do público está se tornando mais frequente. O ouvinte compartilha e pauta os meios – além de mandar vídeos e fotos antes mesmo dos repórteres. Essa integração de ferramentas, aparatos e métodos de trabalho altera a produção de notícia e traz novas dimensões ao que rádio entende como “tempo real”.

No meio eletrônico-digital, a atualização dos conteúdos acontece de maneira constante, não há *dead line* estabelecido. Em qualquer momento, na medida em que novas informações ou acontecimentos vão sendo produzidos, pode-se disponibilizar algo novo (BARBOSA, 2001, p. 06).

Observa-se que essas mudanças estão ocasionando uma sobrecarga na função dos jornalistas. Na Band B, o profissional que produz os conteúdos para o *site* também atualiza as redes sociais e grava para o jornal. Na Band News, essa função multifuncional/multimídia também ocorre.

A partir das análises foi possível perceber que a Banda B (AM) está à frente no que se refere à convergência. Contudo, é importante ressaltar que a convergência é algo contínuo, progressivo, que segue o curso dos surgimentos tecnológicos e, portanto, a rádio ainda está em crescente adaptação. Já na Band News, a preocupação maior é quanto ao conteúdo sonoro. Nesse sentido, constata-se que, com o cenário de mudanças e rupturas dos veículos comunicacionais, existe uma junção entre o “velho rádio” e o “novo rádio”. A internet é um espaço de distribuição de conteúdo que ajudou a aperfeiçoar o meio, assim como as mídias sociais e os equipamentos portáteis (*smartphones*) que substituem o radinho de pilha. No entanto, percebe-se que as emissoras atuam de forma pontual e experimental, Tateando as possibilidades e aprendendo com seus erros e acertos. A convergência ainda não é

tratada como um processo amplo, que envolve novos modelos de negócios e planos comerciais, com os quais as empresas de comunicação terão que transformar seus modos de atuar.

## Referências

BARBOSA, S. **Jornalismo on-line**: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), setembro, 2001.

CANAVILHAS, J. M. **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: I Congresso Ibérico de Comunicação – Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Labcom, 2010.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**. Teoria e técnica do novo jornalismo. Florianópolis: Edusc, 2001.

MENDES, M. Entrevista concedida a Hellen Ribaski em 26. 02.2015.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 246 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2003. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2015.

MIQUELETO, M. Entrevista concedida a Hellen Ribaski em 18. 02.2015.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em 'tempo real'**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

OLIVEIRA, L.H. Entrevista concedida a Hellen Ribaski em 18.02.2015.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo on-line, informação e memória**: apontamentos para debate. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em 13 jun. 2015.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

QUADROS, C.; KASEKER, M. O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais. **Rádio-Leituras**, ano V, n. 02, edição julho – dezembro 2014. Disponível em <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2015/01/ano5num2art2.pdf>>. Acesso em: outubro de 2015.

SECOM – PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014** – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: março de 2015.

SALAVERRIA, R. Estructura de la convergencia. In: Xosé López y Xosé Pereira (eds.). **Convergencia digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

Recebido: 4/11/15

*Received*: 4/11/15

Aprovado: 9/11/15

*Approved*: 9/11/15